**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**Факультет «Стратегического управления
и международного бизнеса»**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

МАТЕРИАЛЫ II РЕСПУБЛИКАНСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

(11-12 апреля 2019 года)

**Донецк
2019**

УДК 005(063)
ББК Ч25+С823я431
А 43

Актуальные проблемы управления в современных
А 43 условиях: материалы II Респ. конф. студентов и молодых ученых. (Донецк, 11-12 апреля, 2019г.) / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – 663 с.

УДК 005(063)
ББК Ч25+С823я431

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

Дорофиенко Вячеслав Владимирович – председатель организационного комитета, проректор по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, профессор;

Малик Максим Анатольевич – заместитель председателя организационного комитета, декан факультета стратегического управления и международного бизнеса ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук, доцент;

Докторова Надежда Петровна – заместитель декана факультета стратегического управления и международного бизнеса ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. наук гос. упр., доцент;

Ободец Роман Васильевич – профессор кафедры менеджмента непроизводственной сферы ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, доцент**;**

Науменко Светлана Николаевна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. наук гос. упр., доцент;

Артёмова Анастасия Юрьевна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности по студенческой научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук, доцент;

Лоскутова Виктория Викторовна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента непроизводственной сферы по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. наук гос. упр., доцент;

Кузьменко Марина Игоревна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента непроизводственной сферы по студенческой научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;

Овчаренко Людмила Александровна – заместитель заведующего кафедрой туризма по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук, доцент;

Панина Елена Анатольевна – заместитель заведующего кафедрой иностранных языков по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;

Коломийцева Кристина Александровна – заместитель заведующего кафедрой иностранных языков по студенческой научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;

Гулакова Марина Геннадиевна – заместитель заведующего кафедрой высшей математики по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;

Василенко Татьяна Дмитриевна – начальник научного отдела ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

© ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», 2019

РЕЗОЛЮЦИЯ
II Республиканской конференции студентов и молодых ученых «Актуальные проблемы управления в современных условиях»

Участники конференции отмечают:

- наличие проблем управления в органах государственной власти, которые впоследствии проявляются на основных социально-экономических показателях, уровне и качестве жизни жителей Донецкой Народной Республики;

- в условиях становления рыночной экономики возросла роль внешнеэкономической деятельности как одного из важных элементов экономического развития регионов и страны в целом. Соответственно, развитие производственных сил и повышение благосостояния населения Донецкой Народной Республики в сложившихся условиях зависит от возможностей международного сотрудничества и налаживания взаимовыгодных экономических связей с другими государствами. Поскольку, в ситуации, сложившейся в Донецкой Народной Республике, такое взаимодействие осложнено экономическими и политическими факторами, возникает острая необходимость в разработке механизмов взаимовыгодного сотрудничества с отдельными представителями мирового сообщества, базирующихся на перспективах использования внутреннего потенциала государства и с учетом проблем, возникающих у субъектов хозяйствования при осуществлении внешнеэкономической деятельности;

- отсутствие социально значимой государственной политики по развитию туристско-рекреационной сферы в Донецкой Народной Республике обуславливает острый дефицит на рекреационные услуги, низкий уровень развития внутреннего туризма, что приводит к дополнительному обострению социально-экономической ситуации в стране и упущенным выгодам от развития данного сектора экономики.

К ключевым проблемам управления в современных условиях развития Донецкой Народной Республики ***участники конференции относят***:

1. Разрушения и повреждения значительного количества объектов производства, инфраструктуры, жилого фонда и социальной сферы в результате боевых действий;

2. Кадровый вопрос, напрямую связанный с низкими заработными платами;

3. Отсутствие социально значимой государственной политики по развитию туристско-рекреационной сферы в Республике;

4. Отсутствие возможности безналичных расчетов между Центральным Республиканским Банком ДНР и банками других стран (РФ, Абхазия, Южная Осетия), а также нехватку у субъектов хозяйствования финансовых ресурсов для пополнения оборотных средств и отсутствие полноценного механизма кредитования;

5. Отсутствие поддержки малых предприятий инновационной сферы;

6. Существующую структуру управления Государственного комитета по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики, которая не позволяет реализовать эффективное внедрение ГИС-технологий на республиканском уровне;

7. Отсутствие у Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики полноценной информационной базы, её обновления и наполнения актуальной информацией, позволяющих предоставлять полный спектр информационно-консультационных услуг субъектам внешнеэкономической деятельности.

Участники конференции единодушны в утверждении, что поэтапное и систематическое решение обозначенных проблем позволит создать условия, способствующие их решению.

С целью дальнейшего совершенствования системы управления на государственном уровне ***участники конференции считают целесообразным рекомендовать***:

- *Министерству молодежи, спорта и туризма ДНР:*

скоординировать усилия и объединить участие предприятий туриндустрии и государственных органов власти в разработке стратегических планов по развитию внутреннего туризма в регионе;

разработать программу развития анимационной деятельности в регионе (на базе пгт Седово) на основе привлечения студентов бюджетной формы обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм» по заявкам собственников коллективных средств размещения Республики;

- *Министерству экономического развития ДНР:*

сформировать государственную концепцию управления внешнеэкономической деятельностью, в рамках которой необходимо рассмотреть условия развития ее инфраструктуры, в том числе банковского и финансового сектора, возможности организации производственного

сотрудничества с дружественными государствами Абхазией, Сирией и латиноамериканскими странами;

разработать программы импортозамещения и толлинговые схемы с Российской Федерацией, что будет способствовать росту занятости населения и увеличению внешнеторгового оборота

- *Государственному комитету по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики* для повышения эффективности реализации государственной политики в сфере экологической безопасности на территории ДНР оптимизировать внедрение ГИС-технологии на республиканском уровне за счет обновления материально-технической базы. ГИС-технологии способны ускорить и упростить обработку, анализ информации, воспроизводить результаты наглядно на картах и даже в 3D формате, что обеспечит оперативную передачу информации для принятия управленческих решений, а значит, повысит эффективность всей системы управления;

- *Народному Совету ДНР:*

в качестве одного из шагов в направлении развития малого бизнеса в ДНР стоит рассмотреть вопрос об освобождении вновь создаваемых малых предприятий от налогообложения на два года, создавая тем самым внушительную государственную систему стимулирования. Важным элементом поддержки будет дальнейшее развитие сферы консалтинговых услуг для малого бизнеса;

рассмотреть вопрос о формировании льготного налогообложения для предприятий, обеспечивающих отдых малоимущим работающим гражданам и их семьям в рамках развития социального туризма;

- *Торгово-промышленной палате ДНР* поэтапно внедрить механизм информационно-коммуникационного обеспечения развития внешнеэкономической деятельности на основе современных передовых технологий, апробированных на практике странами, демонстрирующими высокий уровень развития;

- *кафедрам факультета стратегического управления и международного бизнеса ГОУ ВПО «ДонАУиГС»* в рамках своих кафедральных тематик продолжить исследования, позволяющие совершенствовать структуры управления в сфере предоставления услуг, туристской и внешнеэкономической деятельности.

Организационный комитет конференции. 12 апреля 2019 год, г. Донецк.

СЕКЦИЯ 1: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЫРОДЕЛИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аверьянов И.А.,
ученик 11 класса,
МОУ «Средняя школа № 34 г. Макеевки»
Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Поступательное движение и процветание экономики Донецкой Народной Республики предполагает восстановление и развитие ее отраслей.

Поиск точек роста республики ставит перед органами государственной власти и предпринимателями нахождение резервов социально-экономического развития за счет развития агропромышленного комплекса, создания новых производств, каковым является сыроделие. Сыроделие – одна из подотраслей экономики, развитие которой до сегодняшнего дня слабо развито в Донбассе. Поэтому исследование проблем и перспектив становления отрасли в Донецкой Народной Республике является актуальной задачей на сегодняшний день.

Вопросы социально-экономического развития республики находятся в поле зрения ученых и деятелей государственной власти. Актуальность

обозначенных вопросов обосновывают целесообразность их дальнейшего изучения.

Цели исследования. Изучение проблем и перспектив развития отрасли сыроделия в Донецкой Народной Республике как одного из векторов развития экономики.

Изложение материалов основного исследования. На сегодняшний день пищевая промышленность Донецкой Народной Республики развивается стабильно и представлена практически всеми подотраслями, кроме переработки картофеля и производства сахара и солода [1].

Структура производства пищевой промышленности ДНР представлена на рис. 1.

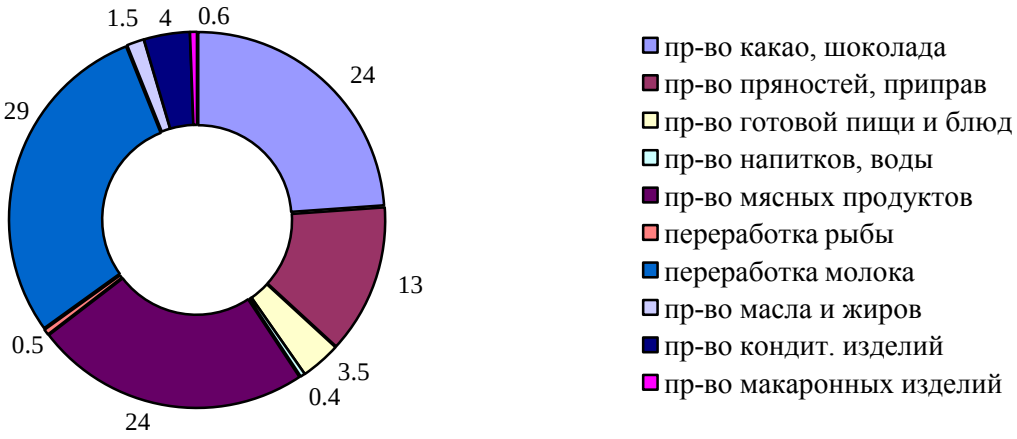


Рис. 1. Структура производства пищевой промышленности по отраслям ДНР в 2017 году [1]

По итогам 2017 г. в пищевой промышленности осуществляют деятельность 311 субъектов хозяйствования, что на 87 ед. (39%) больше, чем в 2016 г. Объем реализации продукции пищевой промышленности составил 9,4 млрд. руб., что на 2,8 млрд. руб. больше, чем 2016 г., в том числе объемы производства молочной продукции составляют 3 млрд. руб. Среднесписочная численность штатных работников по всем подотраслям пищевой промышленности составила на конец 2017 г. 8,9 тыс.чел., т.е. на 3,3 тыс.чел, или на 58,9% больше, чем в начале года [1].

Необходимо отметить, что производство сыра и сырного продукта в ДНР занимает лишь около 5% от объема потребления, более 95% приходится на импорт данной продукции. Данный факт обусловлен, в первую очередь, низкой обеспеченностью молоком и молокопродуктами собственного производства (недостаток 89%) (табл. 1) [2].

Таблица 1

Обеспеченность населения продукцией пищевой промышленности в ДНР, 2016–2018 гг., относительно норм потребления, %

Продукция пищевой промышленности	Показатель производства 2016 г. к ФПН, %	Показатель производства 2017 г. к ФПН, %	Прогнозный показатель производства 2018 г. к ФПН,%
Молоко и молокопродукты	10,8	11,1	11,2

Ситуация с продовольственными товарами свидетельствует о некотором улучшении в сравнении с 2015-2016 гг. Вместе с тем довольно высокий показатель импорта некоторых видов продукции, в том числе сыра и сырных продуктов, указывает на угрозу продовольственной безопасности Республики и целесообразности развития собственного производства.

Низкие показатели производства сыра и сырного продукта и соответственно высокие показатели импорта данного продукта привели к его удорожанию, сделали его менее доступным для широких слоев населения. Отечественные же производители, стремясь уменьшить себестоимость сыра, часто снижают требования к перерабатываемому молоку, упрощают технологию, сокращают сроки созревания, следствием чего является низкое качество продукта. Отечественный сыр не всегда выдерживает конкуренцию с импортными сырами.

По мнению специалистов, первоочередными задачами, стоящими перед отраслью, следует считать: стабилизацию сырьевой базы, техническое перевооружение и модернизацию отрасли, расширение ассортимента и

повышение качества продукции, выпуск импортозамещающей продукции, сохранение кадрового потенциала.

Признавая необходимость резкого увеличения производства сыров при минимальных капитальных затратах и экономном расходовании сырья, необходимо выделить следующие реальные направления развития отрасли в ближайшее будущее в ДНР:

пересмотр ассортимента вырабатываемых сыров; развитие производства мягких сыров; создание и внедрение интенсивных технологий твердых сыров; развитие производства и создание конкурентоспособных технологий плавленых сыров; организация производства комбинированных сыров; организация массовой переработки сыворотки; развитие производства и создание технологий сыров с лечебно-профилактическими свойствами; улучшение качественных показателей сыров; использование в сыроделии новых технологических процессов; повышение роли влияния вузовской и отраслевой науки на развитие сыродельной промышленности [3].

По прогнозным расчетам техническое перевооружение / приобретение оборудования для производства сыра составляет 1220,5 тыс. руб. (табл.2).

Таблица 2

Затраты на приобретение оборудования для производства сыра [4]

Название оборудования	Цена, тыс. руб.
Ванна для пастеризации молока, 1000 л	120
Заквасочная установка, 1000 л	210
Заквасочная установка, 630 л	110
Танк для закваски, 1 600 л	350
Гомогенизатор	410
Сырная ванна, модель Д70СА	160
Вертикальный пневматический пресс	70
Закваска + фермент (упаковка на 10-12 л молока)	50-75
ИТОГО	1220,5

Однако неразвитость банковских услуг, а также высокая рискованность вложений сдерживают инвестирование в сыроделие.

Для развития рынка сыров, предельно остро встает вопрос привлечения инвестиций. Вся молочная отрасль нуждается в серьезном кредитовании на льготных условиях, что в текущих экономических условиях это превращается в серьезную проблему.

Кроме этого, для стимулирования замещения импорта необходимо применять таможенно-тарифные и нетарифные методы регулирования, а также субсидирование и другие виды господдержки производств.

Выводы. Таким образом, поведенный анализ показал, что реализация мероприятий, способствующих развитию сыроделия в ДНР, может осуществляться на основе действенной государственной политики, которая является элементом системы государственного стратегического управления.

Список литературы

1. 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; ГУ «Институт экономических исследований». — Донецк, 2018. — 260 с.

2. Информационный портал Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: DNR LIVE: http://dnr-live.ru/selskoe-hozyaystvo-dnr-obzor-otrasli-chast-i/

3. Перспективы развития отечественного сыроделия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://сыроделие.рф

4. Оборудование для производства сыра: стоимость и характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biznesprost.com/otkryt-biznes/oborudovanie-dlja-proizvodstva-syra.html

5. Курган Е.Г. Анализ состояния агропромышленного комплекса ДНР и определение перспектив его развития / Е.Г.Курган, Т.В.Каденец, О.Ю.Савченко // Вести Автомобильно-дорожного института, 2018, № 4(27). – С.92-99

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Афонина В. А.,

ученица МОУ «Школа № 15 г. Донецка»

Постановка проблемы в общем виде. Характерными чертами современного рынка, в настоящее время, является с каждым днем обостряющаяся политическая и экономическая нестабильность и растущая конкуренция, что, в свою очередь, остро влияет на деятельность предприятий. Для того чтобы продолжать эффективно функционировать и развивать предприятие, менеджер должен четко представлять будущее состояние своей компании, ее перспективы и дальнейшие действия. Именно поэтому основой развития предприятия сейчас считается стратегическое управление.

Изложение материалов основного исследования. Стратегическое управление - это управление, опирающееся на человеческий потенциал, как основу организации, ориентирующее производство на запросы потребителей, которое гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Отличие стратегического управления от традиционного управления состоит в том, что в первом случае проводится анализ условий внешней среды, разрабатывается и реализуется стратегия, как программа конкретных действий для достижения целей в долгосрочном периоде.

Суть стратегического управления заключается в разработке и реализации стратегии, нацеленной на развитие предприятия. На сегодняшний день актуальность этого вопроса крайне велика, поскольку ни одно предприятие не

способно долгое время занимать на рынке устойчивое положение и добиваться положительных результатов без видения своей дальнейшей деятельности и миссии. Стратегическое видение определяет будущий образ предприятия, то к чему оно стремится, а миссия, в свою очередь, описывает настоящее: какие товары (услуги) производят, на каких клиентов ориентировано, какими технологическими и кадровыми ресурсами располагает. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. утверждают, что стратегия представляет собой детальный, всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить существование миссии организации и достижение целей. Разработка стратегии основывается на изучении возможных направлений развития деятельности организации, выборе осваиваемых рынков, используемых и привлекаемых ресурсов, методов конкуренции и бизнес моделей.

Из множества определений термина «стратегия» выделим данное Минцбергом Г, Альст-рэндом Б. и Лэмпелом Дж. По их мнению, стратегия - это совокупность пяти определений: стратегия - план, направление развития; стратегия - принцип поведения, следования определенной модели поведения; стратегия - позиция, расположение определенных товаров на конкретных рынках; стратегия - перспектива, основной способ действий организации; стратегия - прием, особый маневр с целью обмануть, запутать и перехитрить конкурентов.

В настоящее время основным элементом процесса управления предприятием является именно стратегия. Спрос на менеджеров, умеющих прогнозировать и определять будущее фирмы, не только не теряет своей востребованности на рынке труда, но и растет пропорционально развитию научно-технического прогресса. Менеджеры анализируют цели предприятия, существующий и предполагаемый в будущем профиль бизнеса, ресурсы и действия, необходимые для достижения поставленных целей, после этого разрабатывается стратегия и выстраивается модель бизнеса организации. Роль стратегии заключается в создании для предприятия ориентиров высокой

производительности, конкурентных преимуществ и плана действий для удовлетворения потребностей населения и устойчивого положения на рынке. Без правильно сформулированной стратегии организация не достигнет поставленных целей и не приблизится к запланированному результату, потому как без видения будущего и учета инноваций она находится в состоянии внутреннего застоя, при этом утрачивается конкурентоспособность и ухудшаются результаты деятельности.

В связи с тем, что стратегия представляет собой спланированную реакцию организации на изменения внешней среды, линию ее поведения, то действия топ-менеджеров направлены на единую координацию и согласованность взаимодействия всех подразделений - производство, маркетинг, финансы, кадры, НИОКР и др. Поэтому, если нет стратегии, то нет и единого представления о бизнес-модели, которая реально способна обеспечить прибыль и устойчивое положение среди конкурентов.

Выводы. Для того чтобы ясно представлять результат, к которому должна привести та или иная стратегия, менеджеру необходимо грамотно определить цели предприятия, задачи его деятельности, оценить сильные и слабые стороны. Практика показывает, что предприятие довольно редко ограничивается рамками только одной стратегии в чистом виде, поскольку в этом случае невозможно учесть все факторы внешней и внутренней среды и быстро отреагировать на происходящие изменения. Для получения максимально выгодного результата рекомендуется применять сочетание одновременно нескольких стратегий, потому как каждая из них имеет свои преимущества и недостатки. Без стратегического управления, организация, разумеется, способна функционировать, но в данном случае продолжительность и качество ее работы можно поставить под сомнение. Отсутствие данного типа управления делает предприятия уязвимыми перед конкурентами и непредусмотренными изменениями.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ: НАУЧНЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ

Беганский В.С.,
магистрант,
Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Конкурентоспособность – основное свойство организации, без которого невозможно существовать и вести эффективную деятельность в условиях рыночной экономики.

Определение сущности конкурентоспособности предприятия, принципов и механизмов формирования конкурентных преимуществ входит в круг проблемных вопросов управления конкурентоспособностью предприятия. Необходимость изучения понятия «управление конкурентоспособностью предприятия» обусловлена изменяющимися условиями хозяйствования.

Проблеме изучения сущности, форм, методов и механизмов управления конкурентоспособностью посвящены исследования классиков и современных ученых экономической мысли - К.Р.Макконнела, С.Л.Брю, А.Маршалла, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера, Б.Райзберга, Р. Фатхудинова и пр. В их трудах рассматриваются вопросы деятельности предприятия в условиях конкурентной среды, оценки и повышения конкурентоспособности предприятия и товара.

Среди отечественных ученых, исследующих указанные выше вопросы, следует отметить Л.В.Балабанову, И.З.Должанского, Т.О.Загорную и др.

Вместе с тем следует отметить, что меняющиеся условия хозяйствования выдвигают на первое место необходимость проведения постоянного исследования, которое позволило бы увидеть не отдельные аспекты проблемы управления конкурентоспособностью предприятия, а их комплексно взглянуть на данное явление.

Цели исследования. Изучить научные подходы к определению сущности «управления конкурентоспособностью предприятия».

Изложение материалов основного исследования. На современном этапе существует большое количество трактовок термина «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия» (табл. 1).

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Определение
1	2
Макконнел К.Р., Брю С.Л.	Наличие на рынке большего числа независимых покупателей и продавцов и возможность для них свободно входить на рынок и оставлять его
Маршалл А.	Состязание одного человека с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо
Фатхутдинов Р.А.	Соревнования субъектов хозяйствования, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне влиять на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке
Портер М.	Конкурентоспособность предприятия – это его способность успешно конкурировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в определенный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг. Кроме того, конкурентоспособность предприятия – это достижение предприятием больших преимуществ высокого и низкого порядка по сравнению с аналогичными преимуществами других фирм на рынке

Продолжение табл.1

1	2
Жан-Жак Ламбен	Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия удовлетворять потребности покупателей лучше, чем это делают конкуренты
Должанский И. и Загорная Т.	Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия производить и реализовывать быстро, дешево, качественно, продавать в достаточном количестве, высокого технологического уровня обслуживания; это результат систематической работы всего производственно-хозяйственного цикла, что приводит к преимуществам в области НИОКР, производства, управления, финансов, маркетинга и др. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность фирмы-производителя соотносятся между собой как часть и целое. При этом возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности их товара, а также совокупности методов управления деятельностью фирмы, которые осуществляют влияние на результаты конкурентной борьбы

Проанализировав существующие подходы авторов к определению понятия «конкурентоспособность предприятия» можем сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия – это характеристика, которая дает представления об отличиях в развитии исследуемого субъекта хозяйствования от развития других по эффективности производственной деятельности, а также по степени удовлетворения потребностей потребителей.

Некоторые авторы рассматривают конкурентоспособность предприятия с позиции определенного результата и процесса. Конкурентоспособность как результат характеризует статическое состояние предприятий на рынке, которое складывается из событий прошлого периода, а также будущих действий и соответствующих результатов. Конкурентоспособность как процесс - складывается на основе использования имеющихся ресурсов предприятия для достижения его целей в условиях конкуренции. Таким образом, достижение предприятием результативных показателей возможно за счет эффективного

управления имеющимися ресурсами, создания конкурентных преимуществ, другими словами управления конкурентоспособностью предприятия.

Вопрос определения управления конкурентоспособностью предприятия на сегодняшний день остается дискуссионным, в экономической литературе нет единого взгляда на понимание сущности данного понятия (табл. 2).

Таблица 2

Научные взгляды на определение сущности понятия «управление конкурентоспособностью предприятия»

Автор	Определение
1	2
Балабанова Л.В., Кривенко А.В. [1]	Совокупность управленческих действий, направленных на исследование деятельности активных и потенциальных конкурентов, их сильных и слабых сторон, а также разработку конкурентных стратегий, обеспечивающих формирование и поддержание долгосрочных конкурентных преимуществ.
Савельева Н.А. [2]	Управление процессом формирования, поддержки конкурентных преимуществ и преодоления конкурентных слабостей.
Поддубный И.А., Поддубная А.И. [3]	Направление менеджмента, связанное с формированием, развитием и реализацией конкурентных преимуществ и обеспечения жизнедеятельности этого субъекта экономической деятельности
Каплий О.Д., Гелета И.В. [4]	Система управления конкурентоспособностью представлена совокупностью ресурсов, методов, средств, инструментов и рычагов воздействия на рыночные процессы. Управление конкурентоспособностью является длительным процессом, требующим больших финансовых вложений и ресурсов, профессионализма руководителей и специалистов. Осуществление управления конкурентоспособностью требует координационного сопровождения, т. е. увеличение потенциала предприятия, обеспечивающего его адаптацию и устойчивость к условиям внешней среды.
Брулёв Е.С. [5]	Управление конкурентоспособностью представляет собой целенаправленное воздействие на факторы, формирующие конкурентоспособность предприятия, являющейся главным критерием оценки эффективности производства, эффективности системы управления.

Продолжение табл.2

1	2
Клименко С.М., Омельяненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В. [6]	Управление конкурентоспособностью предприятия представляет собой определенный аспект менеджмента предприятия, направленного на формирование, развитие и реализацию конкурентных преимуществ и обеспечение жизнеспособности предприятия как субъекта экономической конкуренции.
Кузьмин О. Е., Горбаль Н.И. [7]	Аспекты выполнения общих функций управления, которые определяют политику в сфере создания и реализации конкурентоспособных товаров, цели и ответственность в данной сфере деятельности, реализуемых с помощью таких средств, как планирование конкурентоспособности, оперативное управление ею, ее обеспечение и повышение в рамках определенной системы конкурентоспособности.

Анализ научных взглядов на определение понятия «управление конкурентоспособностью предприятия» позволил сделать следующие обобщения:

– наличие и развитие конкурентных преимуществ предприятия является залогом формирования его конкурентоспособности;

– конкурентоспособность выступает важным условием достижения предприятием необходимого и достаточного уровня доходности в будущем;

– повышение уровня конкурентоспособности является составляющей общего управления предприятием.

Управление конкурентоспособностью должно охватывать, с одной стороны, проблемы качества, ресурсосбережения, изучения инфраструктуры внутренних и внешних рынков, с другой - все общие функции управления - стратегический маркетинг, планирование, организацию процессов, учет и контроль, мотивацию и регулирование, и с третьей - все стадии жизненного цикла управляемых объектов, начиная со стратегического маркетинга, НИОКР и заканчивая утилизацией отработанного объекта.

Выводы. Таким образом, в современной конкурентной борьбе выигрывает тот, кто постоянно анализирует и управляет своими конкурентными преимуществами, разрабатывает организационно-экономические мероприятия, направленные на достижение высокой конкурентоспособности предприятия и производимых товаров.

Список литературы

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с

2. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы; учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 382 с

3. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспромож-ністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. –Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2004. – 264с.

4. Каплий О.Д., Гелета И.В. Социально-экономические методы управления конкурентоспособностью предприятий // Гуманитарные научные исследования. - 2016. - № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://human.snauka.ru

5. Брулёв Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятия: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством / Е.С.Брулёв. – Екатеринбург, 2006. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://avtoreferat.seluk.ru

6. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С.М.Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О.Барабась, О.С.Дуброва, А.В.Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2008. — 520 с.

7. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник [для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. - Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.

КОНСАЛТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СДЕЛКИ

Бойчук В.А.,
бакалавр,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Международная торговля является неотъемлемой частью современной рыночной экономики. Сегодня отношения, связанные с заключением внешнеторговых сделок, активно развиваются, все чаще компании обращаются к консалтинговым организациям, которые предоставляют полный спектр услуг по сопровождению внешнеторговых сделок.

Анализ последних исследований показал, что степень удовлетворения внешних и внутренних потребностей, отражаемая различными показателями эффективности деятельности предприятия, характеризует успешность бизнеса, является глубокой основой его развития или краха [1]. Однако процесс определения, осознания, формулирования, достижения и последующей коррекции внутренних и внешних потребностей, удовлетворяемых деятельностью компании, объективно сложен. Современное предприятие является сложноорганизованной системой, функционирующей в условиях неопределенной и быстро меняющейся внешней среды, требующей от предприятия быстрой адаптации, постоянных изменений [2].

Цель статьи – классифицировать консалтинг внешнеэкономической деятельности и обозначить специфику консалтинга.

Изложение материалов основного исследования. Консалтинг - это платная экспертная консультация для руководителей предприятий и частных предпринимателей по широкому кругу экономических, промышленных, коммерческих и других вопросов с целью оптимизации бизнес-процессов, увеличения прибыли и повышения ключевых показателей эффективности.

Наиболее распространенной внешнеторговой сделкой традиционно является международная купля-продажа товаров, которая в ходе ее исполнения «обрастает» целым рядом других сделок, направленных, в частности, на обеспечение доставки товара от продавца к покупателю (договоры экспедиции, перевозки и др.), ограждение продавца и покупателя от риска случайной гибели или повреждения товара (договор страхования), оплату товара (кредитование, расчетные операции как в рублях, так и в иностранной валюте) и т.д. Многим компаниям необходима услуга, по которой они передадут определенные функции на обслуживание другой компании, специализирующейся в этой области.

На данный момент сопровождение консалтинговыми организациями, считается наиболее востребованной услугой в сфере ВЭД[3]. Компании, чья деятельность связана с оптовой и розничной торговлей товарами иностранного производства или с использованием импортных материалов и сырья, имеют возможность радикально оптимизировать свой бюджет. Успешное ведение внешнеэкономической деятельности требует от любого участника внешнеэкономической деятельности знания правового поля, в котором он работает.

Специализирующиеся фирмы предоставляют комплексные услуги по ведению внешнеторговых операций (импорт/экспорт), которые включают выбор иностранных поставщиков, международные контракты, организацию закупок товаров, подготовку разрешений на ввоз, транспортную, таможенное

оформление и доставку товаров на ваш склад, консультации по организации отдела внешнеэкономической деятельности в компании.

Консалтинг для участников внешнеэкономической деятельности - это предоставление полного спектра консалтинговых услуг, который включает в себя несколько профессиональных направлений и позволяет оптимизировать выполнение внешнеторговых операций. Специалисты готовы оказать профессиональную консультацию по ведению ВЭД и его сопутствующим действиям:

- регистрация участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД) на таможенном посту;
- подготовка и оформление пакета документов для получения льготных режимов, отчетов для таможенных органов;
- расчёт затрат по контракту;
- консультации и участие в переговорах;
- представление интересов клиента в таможенных органах.
- консультации по ввозу товаров как вклад в уставной капитал;
- помощь в составлении международного контракта;
- консультации и содействие в получении разрешений и сертификатов;
- консультации по подготовке документов для банков в рамках ВЭД – контрактов.

Данный вид деятельности принимает следующий вид: непосредственное участие в деятельности клиента (стратегическое планирование и т.п.), сторонний (без участия в деятельности и внедрении решений) консультационные услуги касательно широкого спектра одноразово возникающий вопросов, а также имеет различные формы консалтинговых услуг, которые представлены на рис.1.

Рис.1. Формы консалтинговых услуг

Выводы.

Таким образом, в статье рассмотрены теоретические положения и разработаны практические рекомендации по консалтинговому сопровождению внешнеэкономической сделки. Уточнена сущность консалтинга, определены тенденции его применения во внешнеэкономической деятельности предприятий. Установлены проблемы внешнеэкономической деятельности предприятий.

В целом следует сказать, что, во-первых, потребность в консалтинговых предприятиях, связанных с внешнеэкономической деятельностью, по указанным причинам несколько выше, чем у предприятий другого профиля. Во-вторых, условия для постоянного изменения экономической ситуации на мировых рынках для всех трейдеров, которые имеют опыт или начинают свою работу, являются компетентным советом. Консалтинговые услуги ВЭД помогают компаниям успешно заключать экспортно-импортные операции, минимизируя тем самым различные риски.

Список литературы

1. Воложанин, В.В. Оценка выбора стратегии развития социально – экономической системы наоснове квантово-механической методологии сучетом уровня энтропии внешней среды / В.В. Воложанин А.А. Маннанов, О.А. Воложанина // Экономические науки. – 2010. – № 62. – С. 455–461.

2. Гестион. Консалтинг для участников ВЭД. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gestionbroker.ru/uslugi/konsalting-dlya-uchastnikov-ved.html

3. Учебники онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_lv/marketing_zovnishnoekonomichniy_diyalnosti_pidpriyemstva.htm

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЭД В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Братухин О.И.,
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Понятие информационно-коммуникационных обеспечение (ИКО) появилось в конце XX в. в результате слияния сфер связи и информатики, охватывающей сеть, технологии обработки и передачи информации и связанные с ними спектры услуг. По сути, ИКО объединяют в себе отрасль связи и сектор информационных технологий. Слияние связи и информатики дала новый импульс для разработки всех секторов национальной экономики и жизни общества в различных направлениях и привела к изменениям в сферах производства и потребления товаров и услуг.

Целью исследования является анализ тенденций, обоснование и разработка приоритетных направлений информационного обеспечения внешнеторговой деятельности в Донецкой Народной Республике на основе современных информационных технологий и систем.

Высокая роль ИКО в экономическом развитии общества способствует повышению возможностей национальных предприятий в обеспечении эффективного общественного воспроизводства, в росте участия страны в международном разделении труда. Проведенное исследование показывает

тесную связь уровня конкурентоспособности страны в мировой экономике с уровнем развития в стране информационно-коммуникационных технологий. ИКО обеспечивают стране более эффективное использование имеющихся финансовых, производственных и трудовых ресурсов, позволяют обеспечить решение проблем за более короткие сроки и с меньшими издержками.

Проблемы же динамического развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД) ДНР, несмотря на общую положительную динамику (рис. 1-2), связанны с неразвитостью механизма управления ориентированного на координацию и стимулирование экспортеров региона и других участников внешнеэкономической деятельности.

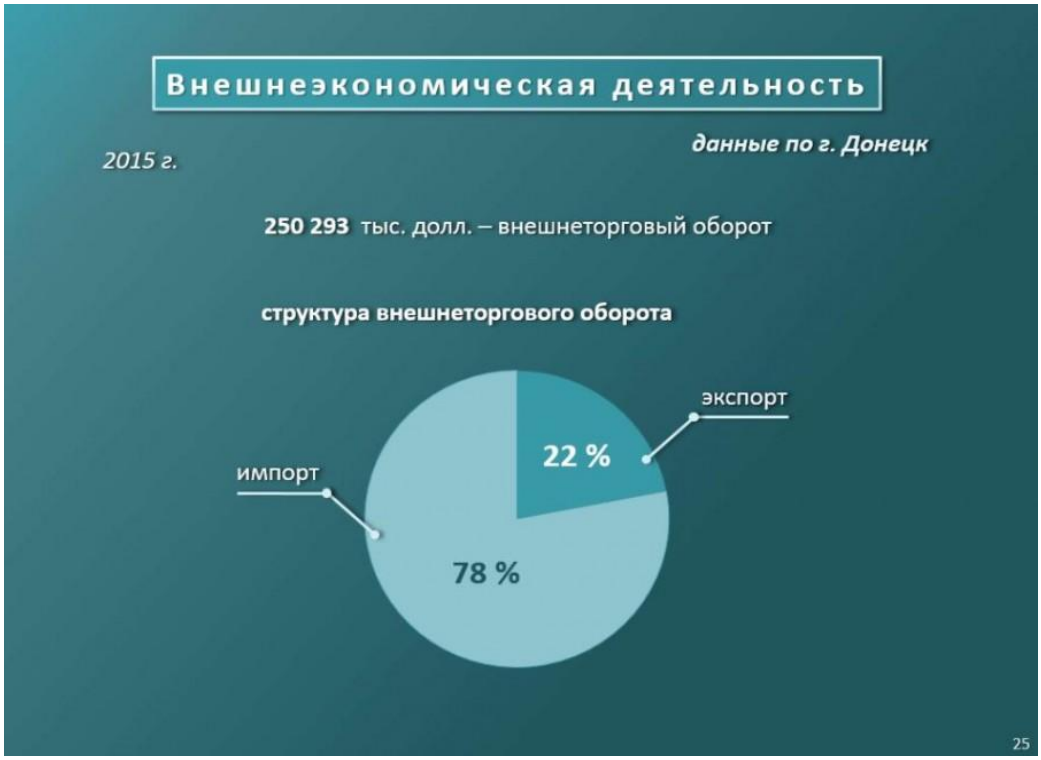


Рис. 1. Внешнеторговый оборот ДНР за 2015 г.

Под информационно-коммуникационным обеспечением ВЭД следует понимать деятельность, направленную на прием, обработку, накопление, распределение, передачу, хранение и актуализацию информации посредством обобщения аппаратно-программных средств, вычислительных и телекоммуникационных технологий и информационных ресурсов.

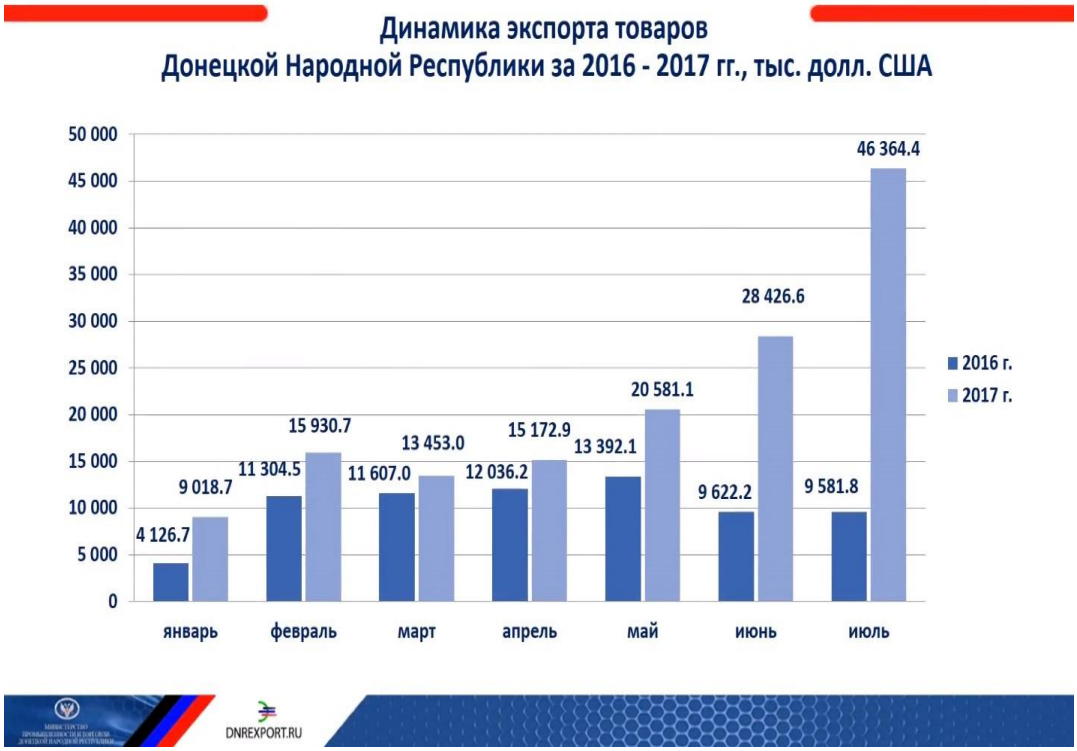


Рис. 2. Динамика экспорта ДНР за 2016-2017 гг.

Полномасштабное информационное обеспечение необходимо для расширения и ускорения интеграционных процессов, в том числе за счет активизации внешнеторговой деятельности на международных рынках.

Наличие информационных систем и свободный доступ к ним хозяйствующих субъектов, включая участников ВЭД, к источникам информации также создает предпосылки для развития конкурентной среды как одного из необходимых условий динамичного продвижения к рыночной экономике.

Кроме государственных учреждений (Министерство экономического развития, Министерство доходов и сборов, Министерство иностранных дел) регулирующих информационный поток ВЭД, существуют также негосударственные и не бюджетные организации, основным примером является торгово-промышленные палата.

Сравнительный анализ мирового опыта по информационному обеспечению внешнеэкономической деятельности с отечественным позволил

определить проблемные зоны в системе информационного обеспечения развития внешнеэкономических связей в Республике. Результатами анализа доказано, что,невзирая на наличие нормативно-правовой базы в ДНР, механизм информационно-коммуникационного обеспечения не отображает современные передовые технологии, апробированные на практике странами, демонстрирующими высокий уровень развития.

Основные технологии, применяемые для информационного обеспечения ВЭД,представлены на рис. 3. Ведущая роль в ИКО отводится организациям, способствующим развитию ВЭД, к ним относятся Высшие образовательные учреждения выпускающие специалистов, органы государственного управления формирующие условия развития и организации оказывающие информационно-консультативную помощь (Торгово-промышленные палаты (ТПП)).

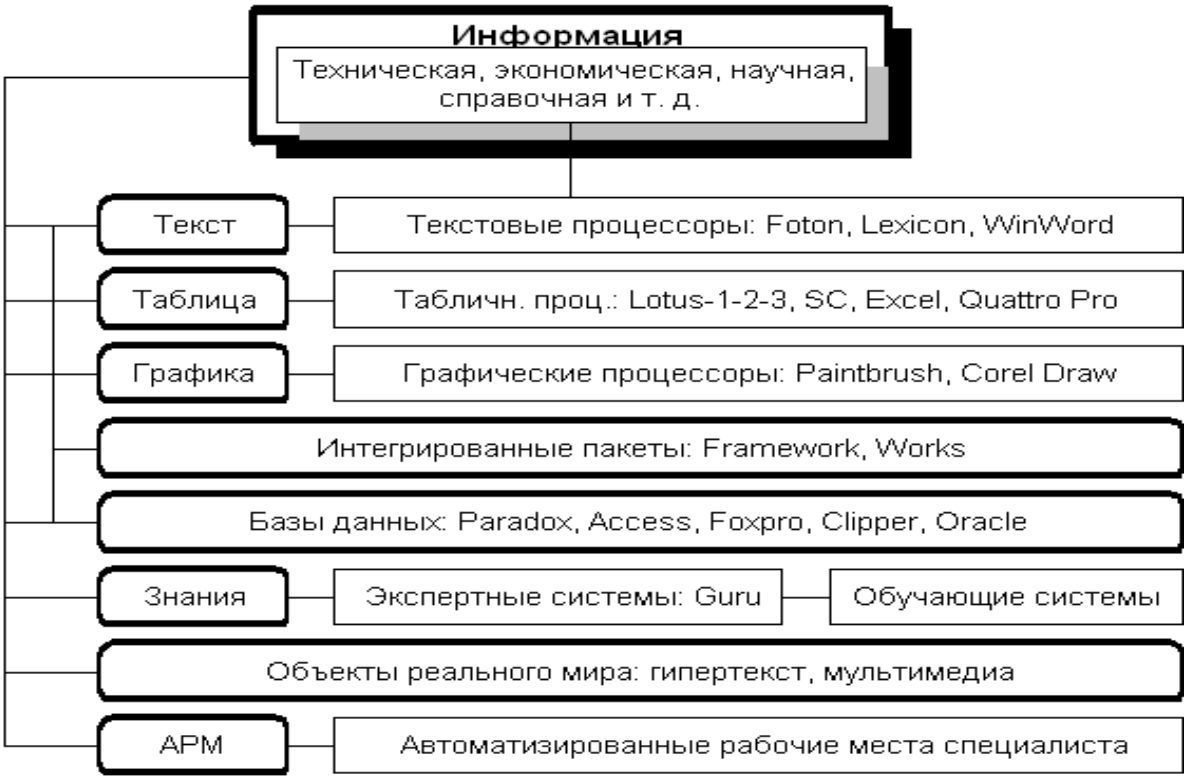


Рис. 3. Технологииинформационного обеспечения ВЭД

Базовое отличие между ТПП ДНР и ТПП РФ является дифференциация региональных представительств Торгово-промышленных палат. Поэтому стоит

отметить особую функцию ТПП РФ как органа сбора и консолидации информации от всех возможных контрагентов и представителей ВЭД. В отличие от единого представительства в ДНР. Главным предметом сравнения будет информационные системы ТПП ДНР и ТПП РФ.

В информационной системе ТПП РФ имеет обширную базу данных представленную каталогами предприятий и каталогами предстоящих мероприятий выставочно-ярмарочного характера, с учётом региональной дифференциации это является хорошим результатом и примером для многих торгово-промышленных палат разных государств.

Так как ТПП ДНР сформирована с 2017 года, точной характеристики их информационной базы не сформировалось, существует проблема её обновления и наполнения актуальной информацией. В структуре ТПП ДНР, существует единственный специалист ВЭД ииименно он выполняет все функции информирования и коммуникации с контрагентами и представителями деловых кругов.

Для решения возникших в функционировании ТПП проблем предлагается сформировать несколько информационных систем, направленных на упрощение навигации Менеджера ВЭД в сфере Коммерческих предложений и запросов (табл. 1). Также необходимо создание «Календарных планов выставок и ярмарок ТПП Российской Федерации» (рис. 4).

Таблица 1

Пример классификации системы «Каталог коммерческих предложений

Дата	Заголовок	Представитель	Цена	Производитель	Город	Контактное лицо	Контактные данные
05.02.2019	Рекламные услуги в прессе	"—", журнал "—"	от 30 до 2000 рос. руб.		Донецк		

Каталоги и календари помогут систематизировать работу менеджера ВЭД и смогут составить картину ближайших перспективных мероприятий Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики. Поиск подобного рода мероприятий и их посещение позволяет представить организацию на международном уровне, тем самым ТПП ДНР демонстрирует экономический потенциал Донецкой Народной Республики.

ФЕВРАЛЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
28-Jan	29-Jan	30-Jan	31-Jan	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
			Российский инвестиционный форум «Сочи»	Российский инвестиционный форум «Сочи»		
18	19	20	21	22	23	24
	Молочная и мясная индустрия 2019 – 17-я Международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств	Молочная и мясная индустрия 2019 – 17-я Международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств	Молочная и мясная индустрия 2019 – 17-я Международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств	Молочная и мясная индустрия 2019 – 17-я Международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств		
25	26	27	28	1 МАРТА	2	3
	YugBuild 2019 - 29-я Международная архитектурно-строительная выставка	YugBuild 2019 - 29-я Международная архитектурно-строительная выставка	YugBuild 2019 - 29-я Международная архитектурно-строительная выставка	YugBuild 2019 - 29-я Международная архитектурно-строительная выставка		

Рис. 4. Пример листа календаря

Указанные таблицы создаются и заполняются как в автоматическом, так и в ручном режиме с помощью менеджера ВЭД на рабочем месте. Представленные ранее таблицы были сформированы в формате MSOffice Excel, но в условиях массового использования эти таблицы переоборудуются в формат используемый интернет-ресурсами для полного доступа всем участникам ВЭД. Подобные таблицы должны размещаться на сайтах-агрегаторах, которые будут распространять информацию среди контрагентов.

Выводы. Таким образом, из негосударственных организаций значительное воздействие на осуществление и развитие ВЭД способны оказывать ТПП. Благодаря активному участию ТПП ДНР субъекты экономики получат актуальную картину внутреннего рынка и все возможности выхода на международный рынок для реализации собственных товаров. Учитывая все особенности экономико-политического статуса Донецкой Народной Республики обеспечение информацией субъектов ВЭД, является стратегической задачей сохранения стабильности и развития экономики.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Валиулина А.Н.,
бакалавр,
Кулешов А.Э.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Основным направлением движения предприятия к основной цели является создание эффективной стратегии. На сегодняшний день вопросы формирования экспортной стратегии предприятия рассматриваются во многих теоретических и практических исследованиях. Большое количество научных работ посвящено разработке механизмов формирования стратегии предприятия. Данным вопросом занимались такие известные ученые и исследователи как Ансофф И., Котлер Ф., Альберт М, Хедоур Ф., Берман Б., Олдкорн Р., Томпсон А.,

Стрикланд А., Боумэн К. В их работах дается понятие стратегии, приводятся основные классификации, описание возможных стратегий и условий их применения, а также теоретические подходы к формированию стратегий для различных сфер деятельности предприятий. Среди публикаций российских авторов в данной области следует отметить работы Виханского О.С, Наумова А. И., Максимцова М.М., Круглова М. И., Ефремова В. С, Уткина Э. А. и др. К их заслугам можно отнести определение факторов, влияющих на экспортную стратегию предприятия – это четырехуровневая модель влияния внешних факторов.

Цель исследования – рассмотрение особенностей формирования экспортной стратегии на конкретном примере работы предприятия кожевенной промышленности.

Изложение материалов основного исследования. Стратегия представляет собой направление достижения желаемого состояния социального и экономического развития предприятия на основе реализации внутреннего потенциала и максимального использования положительной направленности внешнего воздействия.

Стратегия экспорта – это основополагающая программа действий, которая определяет приоритетные направления деятельности предприятия на внешнем рынке с учетом имеющихся у предприятия ресурсов и требований внешнего рынка [1].

На эффективность стратегии предприятия влияет множество факторов внешней и внутренней среды. Стратегия экспортной деятельности может быть реализована только при условии учета требований внешней среды и наличия внутреннего потенциала для обеспечения соответствия между внутренним потенциалом и требованиями внешнего рынка.

Реализация экспортной деятельности связана с необходимостью учета системы государственного регулирования страны экспорта и страны импорта в части соответствия продукции экспортируемой требованиям безопасности и

качества продукции, соответствия промышленном и потребительском спроса страны импорта, соответствия межгосударственным договоренностям и ограничением страны экспорта и тому подобное[2].

Рассмотрим процесс разработки экспортной стратегии на примере частного предприятия «Лина». Предприятие зарегистрировано исполнительным комитетом Донецкого городского совета, а также прошло регистрацию в Департаменте государственной регистрации Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики. Свидетельство о государственной регистрации ДНР: серия АА01 №18937.

ЧП «Лина» является одним из представителей кожевенной промышленности. Предприятие перерабатывает по уникальной итальянской технологии шкуры крупного рогатого скота и производит кожевенный полуфабрикат «вет-блу». Кожа типа «вет-блу» мягкая, на выходе голубого цвета, который легко поддается крашению, предназначена для дальнейшей переработки и изготовления обуви и кожаных аксессуаров.

При имеющихся производственных мощностях объем перерабатываемого сырья на предприятии составляет 120000кг, что позволяет получить на выходе 20000 кв. м кожевенного полуфабриката «вет-блу» стоимостью 13600000 руб.

Производство кожного полуфабриката ведется по итальянской технологии на оборудовании ведущих кожных фирм Италии (Billeri, Gozzini, 3P) и Швейцарии (Huni). Технологический цикл начинается с тщательного отбора сырья для производства. Обработка ведется посредством итальянских специалистов-технологов с применением химических материалов и добавок ведущих европейских производителей. Температурные режимы задаются электронной системой «Аквамикс» фирмы Huni, которая дает возможность с высокой точностью поддерживать необходимую температуру. Химические продукты предварительно растворяются в мерниках-дозаторах и посредством

насосов подаются в барабаны, что разрешает полномерно использовать химические материалы.

Все оборудование отвечает современным требованиям и нормам. Контроль по качеству продукции осуществляет лаборатория, которая ведет измерения параметров в течение всего технологического процесса.

Данная компания давно находится на внешнем рынке и является конкурентоспособным предприятием. Но в связи с проблемами, которые происходят в нашем регионе, она не может привлечь новых клиентов, а так же расширить свой рынок сбыта.

Предприятию выгодно разработать свою стратегию самостоятельно, так как в разработке экспортной стратегии могут принимать участие, как владелец, так и все заинтересованные в экспорте сотрудники. Участие сотрудников в разработке стратегии будет влиять на ее реализацию. Поставленные цели и задачи экспорта не будут восприниматься, как навязанные сверху. Кроме того, процесс совместной работы будет способствовать формированию команды. Работа команды позволяет увидеть все достоинства и недостатки будущей экспортной деятельности. Повышается ответственность за выполнение определенных процессов. Сотрудники учатся принимать во внимание не только свою работу, но и видеть задачи компании как на внутреннем так и на внешнем рынках, что позволяет в дальнейшем правильно расставлять приоритеты в работе.

Процесс разработки экспортной стратегии предприятия многоступенчатый. Основными его этапами являются:

- постановка целей
- анализ экспортных возможностей
- выбор товара на экспорт
- анализ рынка
- стратегии выхода на внешний рынок
- управление экспортной деятельностью

Экспортная стратегия компании позволит ответить на вопросы (табл.1):

Таблица 1

Роль экспортной стратегии в развитии деятельности предприятия

№ п/п	Проблема	Пути решения
1	2	3
1.	Определение отношение компании к экспорту. Важно понять, для компании экспорт - это:	приоритетное направление деятельности или любые разовые возможности; разовые сделки или постоянные поставки на зарубежный рынок; краткосрочное присутствие на рынке одной страны или долгосрочное и поэтапное освоение зарубежных рынков.
2.	Оценка потенциала товара на международном рынке. Экспортным товаром может быть:	существующий продукт, который не требует изменений; существующий продукт, который требует изменений; новый продукт, который можно производить на имеющихся мощностях; совершенно новый продукт, для производства которого необходима адаптация производственных мощностей и технологии; изделие одной страны; единственный продукт для разных стран.
3.	Более эффективное управление процессами в сфере экспорта, возможность предусмотреть изменения, сосредоточение на поставленных целях и поэтапный контроль достигнутых результатов:	принимать обоснованные решения о выборе страны; своевременно реагировать на изменения, происходящие в различных странах; развивать компетенции сотрудников; экономить ресурсы; сравнивать достигнутые результаты с планом, понимать причины отклонений и своевременно реагировать на рыночные изменения с учетом постоянного мониторинга экспортной деятельности.

Продолжение табл.1

1	2	3
4.	Ознакомление с намерениями компании в сфере экспорта всех заинтересованных лиц -	собственников, инвесторов, покупателей, широкий круг, сотрудников, вовлеченных в экспортную деятельность.
5.	Определение для экспорта материальных, трудовых, финансовых и временных ресурсов.	Выявление внутреннего потенциала и определение внешних возможностей по использованию ресурсов

Выводы. Выход компании на рынки других стран – это не только расширение производства, получения прибыли, международное признание и статус. Это еще и ежедневная работа, которая обеспечивает готовность компании экспортировать нужный товар, в определенную страну, с учетом ее культурных особенностей и уровня развития. Важно понимать, что работа на внешних рынках характеризуется большим, по сравнению с внутренними рынками, уровнем рисков, обусловленным различиями в социокультурных, экономических, политических, правовых факторах зарубежных стран; более высоким уровнем конкуренции, высокими требованиями к качеству товара, упаковке, маркировке, а также более высоким уровнем расходов, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и реализацией продукции.

Список литературы

1. Разработка экспортной стратегии [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka-eksportnoy-strategii-kompanii.

2. Концепция формирования стратегии устойчивого развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-strategii-ustoychivogo-razvitiya.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДНР

Водяная А.С.
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Стабильное состояние государства зависит от его экономического развития. Этот процесс многогранен и охватывает множество систем, сфер и отраслей экономики. Каждая страна создает свою модель экономики, на которую опирается в улучшении финансового состояния. Несмотря на индивидуальность развития, эти модели похожи и имеют общие закономерности. Развитие экономики страны напрямую зависит от того, насколько она вовлечена в систему международного обмена и движения факторов производства, как национальные субъекты взаимодействуют с субъектами других стран. Поскольку, в ситуации, сложившейся в Донецкой Народной Республике, такое взаимодействие осложнено экономическими и политическими факторами, возникает острая необходимость в разработке механизмов взаимовыгодного сотрудничества с отдельными представителями мирового сообщества, базирующихся на перспективах использования внутреннего потенциала государства и с учетом проблем, возникающих при осуществлении внешнеэкономической деятельности у субъектов хозяйствования.

Цель исследования заключается в определении проблем осуществления внешнеэкономической деятельности иопределении перспектив управления ее развитием.

Изложение материалов основного исследования. Вклад Донецкой области в довоенный период в ВВП Украины составлял 20%, Луганской – 8%. Донецк занимает первое место в украинском экспорте – 19,7% и вместе с Луганском с 5,7%приносилУкраине каждый четвертый доллар. Донецкая и Луганская области были рекордсменами по величине положительного сальдо внешней торговли.Экспортиз Донецкой области в 2012 году составил 14127 млн. долл., импорт – 4168 млн. долл. В итоге, Донецкая область зарабатывала почти 10 млрд. долл.. Луганская область в 2012 году экспортировала товаров и услуг на 4192 млн. долл., а импортировала на 1989 млн. долл., принеся Украине 2 203 млн. долл. прибыли[1].

Но в результате военно-политического конфликта ситуация в Донецком регионе изменилась. Прекратили свою деятельность большое количество крупных экспортеров, нарушилось производство, стали возникать проблемы с реализацией продукции, ввозом товара и его вывозом. Поэтому, экспорт в ДНР снизился на 20%, и импорт соответственно на 18%[2].

Возможность осваивать новые рынки, создавать новые каналы для поставок сырья, модернизировать производство за счет привлечения инвестиций и создавать рабочие места, повышать уровень жизни населения и восстанавливать инфраструктуру городов и регионов стало проблематично. В середине 2016-2017 гг. ситуация стабилизировалась за счет принятия соответствующего законодательства и грамотного управления сферой ВЭД Республики. Сегодня, согласно отчетам Минэкономразвития ДНР, уже 989 предприятий являются участниками внешнеэкономической деятельности. Их количество увеличивается с каждым годом[4].

Однако, общее состояние в Республике все еще остается нестабильным.

Среди основных проблем, которые ограничивают возможность международного сотрудничества можно выделить следующие:

1)отсутствие возможности безналичных расчетов между ЦРБ ДНР и банками других стран, особенно для предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. Большая часть внешней торговли осуществляется с помощью различных незаконных способов перевода определенной суммы денег;

2) нехватка финансовых ресурсов для пополнения оборотных средств, отсутствие полноценного механизма кредитования, что может привести к отсутствию прибыли или значительным убыткам.

3) разрушения и повреждения значительного количества объектов производства, инфраструктуры, жилого фонда и социальной сферы в результате боевых действий;

4) отсутствие возмещения за льготный проезд населения транспортным предприятиям. Перевозчики не получают полной компенсации расходов за такие перевозки, а многие их них – даже части средств, которые были предусмотрены, льготные перевозки осуществляются без какого либо финансирования, потому что ни субвенций из госбюджета, ни собственных средств в местных бюджетах в большинстве случаев не предусмотрены. Кроме того, обязательство местных органов выделять такое финансирование нормативно не определено. Отсутствие компенсаций ведет к закрытию предприятий, что приводит к отмене маршрутов в селах, где большинство пассажиров являются бенефициарами; снижению уровня безопасности и комфорта пассажиров; росту социальной напряженности и возникновению конфликта «бенефициар-перевозчик»;

5) износ и нехватка специализированного оборудования для жилищных и сельскохозяйственных предприятий, а также транспортных средств учреждений здравоохранения;

6) кадровый вопрос, как в реальном секторе экономики, так и в социальной сфере, напрямую связанный с низкими заработными платами работников, что может привести к оттоку рабочей силы и закрытию предприятий;

7)проблемы занятости и низкие зарплаты в размере 5000-6000 рублей в месяц (2192–2631 грн. – по курсу местного Центрального Республиканского банка) вынуждают население отправляться на работу в соседнюю Россию[3,5];

8) отсутствие полноценной логистической инфраструктуры. Формирование логистической инфраструктуры является основным вопросом обеспечения эффективной логистики. Это приводит к дополнительным расходам хозяйствующих субъектов, связанным с использованием более дорогих видов автомобильного транспорта и дополнительным погрузочно-разгрузочным работам при мультимодальных перевозках. Дополнительные расходы также связаны с необходимостью поиска новых источников сырья, использования новых транспортных маршрутов и т.д.

Поскольку ДНР и ЛНР формально являются частью территории Украины, участники ВЭД испытывают трудности при таможенном оформлении товаров, связанные с возможностью получения таможенных документов, необходимых для осуществления внешнеторговой деятельности (сертификаты происхождения продукции, TIR, др.). В результате текущая внешнеэкономическая деятельность республик может осуществляться только непосредственно с Российской Федерацией.

Для решения проблемы развития внешнеэкономической деятельности региона, на наш взгляд, необходимо сформировать эффективную систему государственного регулирования ВЭД.

В целях создания условий для нормального функционирования внешнеэкономической деятельности в ДНР и ЛНР при любом развитии внешнеэкономической ситуации, связанной с определением их международного политического и правового статуса (будет полная

независимость, независимость с вступлением в Таможенный Союз, независимость со статусом «непризнанные» и «частично признанные государства» или сохранение в составе Украины с приобретением специальных полномочий для ведения внешнеэкономической деятельности), необходимо учитывать экспортно-ориентированный характер экономик республик, состояние которых непосредственно зависит от ситуации на мировых рынках и применения санкций.

В этой связи представляется целесообразным установление особых механизмов управления ВЭД для крупных экономических субъектов и прочих субъектов ВЭД.

Кроме того, возможным представляется:

- сотрудничество властей Республики с владельцами предприятий крупного бизнеса (которые ранее функционировали на территории современной ДНР) по их реинтеграции в экономику ДНР;

- установление режима наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических отношениях с Российской Федерацией, ЛНР и другими странами;

- широкое участие предприятий ДНР в государственных программах и программах импортозамещения Российской Федерации;

- повышение уровня загрузки производственных мощностей в сотрудничестве с предприятиями Российской Федерации;

- поиск возможностей восстановления экономических, промышленных, торговых и других отношений с частью Донбасса, оставшейся под контролем Украины, возможно, в качестве иностранного агента;

- интеграция в финансово-кредитную систему Российской Федерации, расширение регулирующих функций и предоставление услуг по управлению денежными средствами другим государственным банкам (например, из РФ, Абхазии и т.п.);

- использование донбасского угля, который позволит разгрузить железные дороги восточного направления России;

- загрузка генерирующих мощностей Донбасса на основе угля и толлинга природного газа позволит снизить энергетический ущерб в южных регионах России;

- поставка в Российскую Федерацию качественной бытовой техники (холодильников, кондиционеров и т.д.), производство которых налажено в ДНР и конкурентоспособность которых по соотношению цена-качество не уступает российским аналогам;

- использование уникального металлообрабатывающего оборудования (которое сохранилось на предприятиях ДНР и практически не используется) для размещения заказов из РФ и для кооперации с предприятиями РФ позволит машиностроительным предприятиям России снизить затраты на обработку за счет снижения компонента амортизационных расходов;

– восстановление отдельных участков линий электропередач в ДНР повысит надежность энергосистемы России и увеличит возможность маневрирования мощностями, этому же будет способствовать восстановление отдельных сегментов трубопроводных сетей (нефте-, газо-, продуктопроводов);

- загрузка заказами предприятия «ДКИ«Технические пластические массы» (единственного на территории СНГ производителя теплоизоляционных жестко формировочных известково-кремнеземистых изделий для теплоизоляции котлотурбинных агрегатов) откроет новые возможности расширения экспорта ДНР;

- включение в производственные цепочки химических предприятий ДНР, которые, например, могут занимать нишу по производству мономеров (сырья для производства полимеров), дефицитных для химической промышленности России;

- организация вывоза из России продуктов питания и товаров народного потребления, услуг связи на основе платежеспособного спроса на Донбассе;

- сопровождение финансовыми учреждениями России юридических и физических лиц Донбасса с целью увеличения объема банковских услуг[6].

Выводы.

Таким образом, власти Республики, в ведении которых находится управление предприятиями государственного сектора ДНР, должны принять эффективные политические, экономические и финансовые меры для реализации вышеприведенных управленческих решений.

Список литературы

1. Официальный сайт Донецкого агентства новостей. − Режим доступа: http://dan-news.info/ekonomika/v-2015.

2. Аль Хумсси Ахмад. Совершенствование государственного регулирования внешнеэкономической деятельности Сирии / Аль Хумсси Ахмад, В.З. Чаплюк // Интернет-журнал «Науковедение». − 2015. − № 6. − Т. 7. − Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN 615.pdf

3. Выголко Т.А. Развитие экономики Донбасса в рамках международного сотрудничества / Т.А. Выголко // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. – 2015. – № 1. – С. 59–64.

4. Гусейнова А.А. Международноправовое регулирование внешнеэкономической деятельности / А.А. Гусейнова // Вестник института экономических иссследований. – 2016. – № 2

5. Ю.А. Ткачёва // Молодой ученый. – 2014. – № 21.2. – С. 20–23.

6. Дмитриев И.В. Система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России: институциональная структура и тенденции развития / И.В. Дмитриев // Europeanresearch. – 2015. – № 1 (2). – С. 18–186.

РИСКИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гаджалиев А.И.,
магистрант,
Топчий О.А.,
магистрант,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Научная разработка правил экономического и социального поведения системы управления предприятием в условиях риска на рынке, обоснование оптимальной управленческой стратегии, позволяющей устранить негативные последствия внешних и внутренних факторов функционирования, приобретают особую актуальность. По мере развития рыночных отношений и расширение количества субъектов предпринимательской деятельности, занимающихся внешней торговлей, появляются новые факторы, влияющие на функционирование предприятий-экспортеров - это, прежде всего, частота принятия решений, связанных с риском, что увеличивается с последующим развитием предпринимательства. Игнорирование вопросов своевременного определения степени допустимого риска может привести к банкротству предприятия или других менее сложных негативных явлений.

На сегодня проблемы неопределенности и риска в деятельности предприятий рассматриваются теоретически в работах таких ученых какученых: Глухов В.В., Ланге А., Лапуста М.Г., Лимитовский М.А., Перерыва П.Г., Пономаренко А.Н., Пушкарь А.И., Розенберга М.Г, РоггераДж., Роджерс

Ф., СаатиТ., Лоренса В. Фишер С. и др. В работах этих авторов рассмотрены общие риски предпринимательской деятельности, предоставлена классификация по видам рисков, приведены характеристики методов их измерения, управления, моделирования и снижения.

Однако, изучение вопросов количественной и качественной оценки, моделирования у большинства авторов не носит системный характер, исследования проводятся по отдельным видам рисков, которые проявляются в банковской, страховой сфере, инвестировании, но они имеют узкоспециализированный характер, что не допускает их широкого применения в управлении внешнеэкономической деятельностью. В то же время, некоторые теоретические подходы, разработанные в отечественной и зарубежной теории, могут и должны быть приспособлены и использованы для решения проблемы повышения эффективности управления процессом принятия рискованного решения в рыночной системе.

Целью исследования является выявление сущности и классификации рисков во внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. С точки зрения внешнеэкономической деятельности, риск - это опасность потерь по вине другой стороны или из-за изменения политической, экономической или иной ситуации в стране партнера. Возможных потерь во внешнеэкономической деятельности может понести любой из ее участников - экспортер, импортер или обслуживающий банк. Поэтому очень важно знать все типы рисков, возникающих в процессе международного товарообмена, а также меры, позволяющие эти риски минимизировать или устранять совсем.

Во внешнеэкономической деятельности различают четыре основных группы рисков:страновый риск;банковский; валютный;риск контрагента.

Банки, страховые и финансовые компании активно занимаются страхованием валютных рисков. В банковской практике используются

различные методы. Один из них - хеджирование, или создание встречных требований и обязательств в иностранной валюте. Наиболее распространенные методы хеджирования - заключение форвардных и опционных сделок. С целью страхования валютных рисков часто используются учетно-дисконтные операции, при которых банк берет на себя не только риск валютных колебаний, но и риск неплатежеспособности должника. Эти операции осуществляются как в форме документарного аккредитива с отсрочкой платежа, так и на базе простого или переводного векселя, авалированного банком. Получили распространение операции подисконтирования векселей или форфейтинг, сущность которых заключается в переуступке банку права требования задолженности в иностранной валюте в обмен на немедленную выплату банком соответствующей суммы в национальной или иностранной валюте. При этом банк зачисляет предприятию сумму требования по отчислениям процента (дисконта). Дисконтирование векселей осуществляется без права регресса на предыдущего владельца и используется в сделках с долгосрочным отсрочкой платежа (от полугода до пяти-семи лет).

В международной торговле встречаются и другие виды рисков, например риск потери или повреждения товара в пути (риск доставки), риск задержки или потери документов по аккредитиву при их переводе почте (почтовый риск), проблемы с таможней (таможенный риск) и др. Для страхования подобных рисков прибегают к услугам частных страховых компаний, отправляют документы несколькими комплектами курьерской почты и др.

Выбор эффективных мер минимизации рисков в каждом конкретном случае зависит от опыта работы фирмы с каждым государством. Коммерческие структуры и предприятия ДНР осуществляют внешнеэкономическую деятельность, от которой зависит их дальнейшее эффективное развитие, расширение рынков сбыта, получения новых технологий и доходов, обмен опытом интеграция в международную систему производства и др.

Выводы. Итак, риски могут быть общие и операционные, принадлежащие к конкретному виду внешнеэкономических операций. Еще существует группа внешних рисков, зависит от особенностей страны - потенциального партнера. Важнейшими в этой группе являются политические, юридические, маркетинговые, макроэкономические риски. Политический риск связан с возможными изменениями в политическом курсе правительства, в приоритетных направлениях его деятельности. Политические риски делятся на четыре группы: риск национализации и экспроприации; риск трансферта, связанный с возможными ограничениями на конвертирование национальной валюты; риск разрыва контракта из-за деятельности власти той страны, где находится компания-контрагент; риск военных действий и гражданских волнений.

СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЭД

Гнусарева В.А.,
магистрант,
Швец М.С.,
магистрант
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Государственное регулирование ВЭД предполагает собой систему мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, призванных усовершенствовать ВЭД в интересах национальной экономики. Главная цель государственного регулирования ВЭД

– защита интересов отечественных производителей и национального бизнеса, которую государство осуществляет с помощью различных средств и методов. Необходимость государственного вмешательства обусловливается потребностями самого рыночного механизма. Государство является единым институтом, созданным для обеспечения правил и порядка, без которых рынок существовать не может.

Изложение материалов основного исследования. Регулирование ВЭД в Донецкой Народной Республике осуществляется с целью: обеспечения сбалансированности экономики и равновесия внутреннего рынка ДНР; создания благоприятных условий для интеграции экономики ДНР в систему мирового разделения труда и ее приближения к рыночным структурам развитых зарубежных стран; стимулирования прогрессивных структурных изменений в экономике, в том числе внешнеэкономических связей.

Главная функция государственного регулирования ВЭД – разработка концепций ВЭД, под которыми подразумевается общий смысл развития ВЭД, включающих определение целей развития, задач, направлений достижения результатов и эффективности внешнеэкономического комплекса.

Государственное регулирование ВЭД осуществляется с помощью установленных нормативных и прочих правовых документов рис. 1.

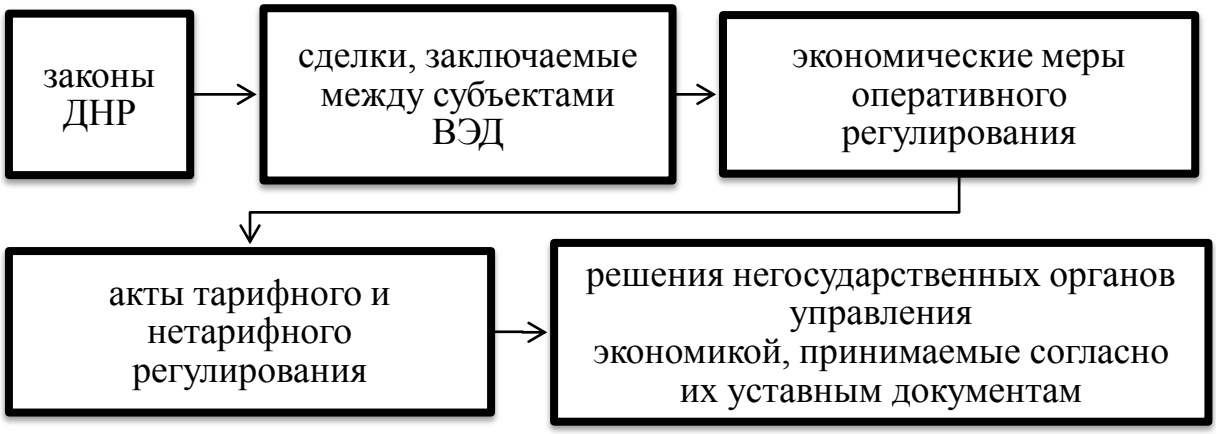


Рис.1. Нормативная и правовая основа регулирования ВЭД

Для уяснения роли государства в системе государственного регулирования ВЭД необходимо выделить основополагающие задачи, стоящие перед государственными органами:

1) разработка концепции и стратегии развития внешнеэкономических связей в целом, а также главных принципов торговой политики, в том числе и с учетом интернационального партнерства в области коммерческой деятельности;

2) составление нормативно-правовой основы государственного воздействия на ВЭД, принимая во внимание системность разных правовых сфер;

3) внедрение установленной структуры органов исполнительной власти с целью исполнения государственного регулирования ВЭД, а также для эффективного выполнения установленных перед ними задач;

4) создание соглашений по государственной регистрации участников внешнеторговой деятельности;

5) формирование и стимулирование концепции саморегулирования ВЭД через систему социального объединения участников этой деятельности, как на общегосударственном уровне, так и при формировании по отраслевому или территориальному признакам;

6) необходимость государственного программирования внешнеэкономических процессов;

7) обеспечение выдачи сертификатов по экспортным товарам, кроме этого проведение экспортной оценки на соответствие их качества и цены;

8) создание форм сертификатов для импортных товаров принимая во внимание соблюдения определенных требований безопасности для жизни и здоровья граждан, государственного имущества, окружающей среды, жизни и здоровья животных и растений;

9) создание необходимой инфраструктуры при помощи обустройства

пунктов пропуска через таможенную границу, а также обеспечение ее функционирования для реализации внешнеторговых операций через формирование цивилизованных условий для ее участников, а также государственного влияния на ВЭД и проведение результативного государственного контроля.

На сегодняшний день существуют и применяются различные формы государственного регулирования:

1. Государственное регулирование ряда отраслей, объектов**.** Полностью или частично используется по отношению к предприятиям и организациям, имеющимособое значение для экономики и общества в целом, представляющим социальную угрозу, нуждающимся в существенной государственной поддержке (военные, оборонные, энергетические, заповедники, музеи, парки и т.д.).

2. Налоговое регулирование – осуществление координации путём установления конкретных объектов налогообложения, назначение и дифференциация налоговых ставок, введение налоговых льгот, освобождение от налогов, введение пошлин и таможенных сборов.

3. Денежно-кредитное регулирование – воздействие на финансовое обращение и объём денежной массы. Это регулирование способно поменять денежные потоки и накопления и таким образом напрямую воздействовать на экономические процессы, а также бороться с высоким уровнем инфляции.

4. Бюджетное регулирование - возможность государственных органовраспределять средства государственного бюджета по различным направлениям их расходования. Кроме того, государство располагает возможностью определять дополнительные (кроме налоговых) платежи в бюджет.

5. Ценовое регулирование– определение предельного уровня цен, а также запрет их увеличения свыше установленного уровня. Ущерб, причиняемый продавцам, может быть возмещен государственными дотациями.

6. Социальное регулирование – сконцентрировано на обеспечение социальной справедливости, поддержку социально незащищенных или слабо защищенных слоёв населения, создание общественных гарантий, для поддержания уровня условий жизни, достойных для человека. Социальное регулирование, включает государственное социальное страхование, а также предполагает меры помощи пенсионерам путем пенсионного обеспечения, помощи инвалидам, детям, и иным нуждающимся группам населения, страхование здоровья и жизни людей.

7. Регулирование условий труда, трудовых отношений, оплаты труда– гарантия охраны труда, а также соблюдение трудовых контрактов, определение минимальной заработной платы и выплат пособий по безработице.

8. Государственное регулирование охраны и восстановления окружающей среды – совокупность мер, направленных на защиту природы в виде штрафных санкций за загрязнение окружающей среды, а также предписаний по реализации обязательных природозащитных и природоохранных мероприятий согласно законодательству ДНР.

9. Государственное антимонопольное регулирование – ограничение или полный запрет деятельности предприятий-монополистов, за исключением сферы естественной монополии. Предполагает санкции против монополистов, предотвращает создание условий, содействующих развитию монополизма.

10. Государственное внешнеэкономическое регулирование – широкий спектр мер и инструментов государственного влияния на структуру экспорта и импорта, процессы внешней торговли, а также контроль над товарными потоками, пересекающими государственную границу, движение капитала в страну и из страны, валютный обмен. Главной целью этого регулирования является защита экономических интересов Республики, увеличение эффективности внешнеэкономических связей, обеспечение экономической безопасности.

Методами государственного регулирования ВЭД являются: правовые, административные и экономические.

К правовым методам относится законотворчество в экономической среде с целью формирования «правил игры» и четкого разграничения применения инструментов и средств государственного воздействия.

Административные методы не связаны с созданием вспомогательного материального стимула или опасностью денежного ущерба. Они основываются на силе государственной власти и охватывают меры запрета, разрешения и принуждения.

Так, во Франции государство запретило строительство новых промышленных предприятий в пределах Парижской агломерации, и для того, чтобы достичь этой цели они не повышали налоги на новые предприятия, не ввели экономические меры, а просто приостановили выдачу лицензий на новое промышленное строительство. Власти Нидерландов дали согласие использовать бывшую военно-морскую базу в качестве пассажирского и торгового порта, основав, подобным образом, новую сферу вложения капитала, в итоге в порту увеличилась хозяйственная активность.

Административные методы регулирования используются в небольших масштабах. Их основная деятельность основана на охране окружающей среды и основании наименьших бытовых условий относительно слабо социально защищенных слоев населения. Тем не менее, в напряжённых ситуациях их роль чрезвычайно возрастает, например, во время военных действий, критического положения в экономике. Самыми масштабными административными акциями по регулированию экономики в послевоенной Японии были денежная реформа и разукрупнение ведущих концернов.

Экономические методы государственного регулирования подразделяются на кредитно-денежные и финансово-бюджетные.

Основными инструментами экономических методов являются:

1) регулирование учетной ставки (дисконтная политика, осуществляемая центральным банком);

2) определение и изменение размеров наименьших запасов, которые финансовые институты Республики должны хранить в центральном банке;

3) осуществление операций государственными учреждениями на рынке ценных бумаг, к примеру, эмиссия государственных обязательств, торговля ими и погашение.

Благодаря вышеперечисленным инструментам государство может влиять на соотношение спроса и предложения на финансовом рынке. По мере сравнительного снижения роли рынков свободных капиталов в финансировании капиталовложений и, особенно, в связи со снижением роли фондовой биржи и увеличением самообеспечения больших компаний финансовыми средствами действенность этих инструментов в наиболее развитых странах несколько ослабела.

Выводы.

Таким образом, каждая страна проводит государственное регулирование ВЭД. Уполномоченные органы, с целью государственного регулирования ВЭД используют комплекс методов, для содействия и обеспечения нормальных условий и функционирования деятельности предпринимательских структур. Объективная потребность регулирования ВЭД обусловлена целями проводимой государственной политики – достижение устойчивого развития государства и его регионов; создание благоприятных условий для реализации предпринимательской деятельности; обеспечение субъектам ВЭД экономической поддержки и правовой защиты на внутреннем и внешнем рынках; обеспечение равновесия обоюдных интересов субъектов ВЭД.

ПРАВОВЫЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Говорухин Е.В.,
бакалавр,
Горбань В.В.,
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Пройдя многовековой путь развития, страхование превратилось в хорошо отлаженную гибкую систему, способную сгладить ущерб многочисленных современных рисков. С помощью страхования осуществляется целый ряд внутренних функций современного государства. Многие виды международных экономических отношений тоже не мыслятся без страхования.

Осуществление ВЭД связано с большим количеством рисков (по мнению экономистов, около 150 видов). Одним из способов уменьшения степени влияния риска на внешнеторговую деятельность является страхование. Страхование ВЭД – система экономических отношений по поводу защиты имущественных интересов участников ВЭД при возникновении неблагоприятных событий в ходе проведения ВЭД. Почти 85% коммерческих структур и предприятий осуществляют ВЭД, многим из них неоднократно приходилось иметь дело с рисками. Поэтому принципиально меняются характер и функции страхования в ДНР, растет его значение как эффективного, рационального, экономичного и доступного средства защиты имущественных

интересов субъектов хозяйствования, производителей товаров и услуг, а также граждан.

В то же время, выход предприятий на внешний рынок приводит к возникновению множества рисков (имущественных, финансовых, политических, валютных), которые трудно предусмотреть или совсем невозможно прогнозировать их последствия. Но они существуют и могут наносить предприятиям большие убытки.

Страхование внешнеэкономического риска представляет собой комплекс видов страхования, обеспечивающих защиту имущественных интересов предприятий при проведении различных форм международного сотрудничества.

Внешнеэкономическое страхование включает следующие основные виды: страхование экспортных обязательств от невыполнения зарубежным контрагентом договорных обязательств по собственной неплатежеспособности или различным независящим от него причинам политического характера; страхование инвестиционных рисков; страхование имущественных рисков (зданий, сооружений, грузов, транспортных средств, строительно-монтажных рисков, международных торгово-промышленных выставок и т.п.);страхование валютных рисков (предусмотренные в контракте валютные оговорки).

Нормативно-правовая база для регулирования отношений при страховании ВЭД представлена актами национального и международного права. В практике участников ВЭД широко применяется страхование по генеральному полису или открытому страховому полису. В России законодательно установлена обязательная форма страхования различных рисков для участников ВЭД: перевозчика, судовладельца, таможенного представителя, владельца склада временного хранения. В международном праве обязательным является страхование таких участников, как: турист, водитель транспортного средства, спортсмены, грузоотправители и др.

Концепцией развития Донецкой Народной Республики определено положение, согласно которому установлено, что «страховая деятельность является одним из фундаментальных институтов экономики, залогом ее стабильного функционирования. Современная система страхования выступает важнейшим фактором социально-экономического развития государства, краеугольным камнем его инвестиционной политики» [1].

В соответствии с Концепцией были разработаны проект закона № 442-Д «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» [2] и проекта базового закона «О страховании», который должен был бы регулировать всю сферу страховых услуг как таковых. Однако проекты законов так и остались проектами. Поэтому рынок страхования рисков, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности не развивается.

Принятие законопроекта «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» могло бы стать первым шагом в создании страхового рынка в Республике. На рынке страховых услуг на данный момент действует 7 страховщиков [3], основной сферой деятельности которых является автострахование.

Развитие страхования в сфере ВЭД имеет огромные перспективы. Эффективная система страхования может быть достигнута с помощью обоснованной государственной политики в области страхования, соответствующей объективным потребностям в осуществлении полноценной и гарантированной страховой защиты всех участников внешнеэкономической деятельности. В странах с развитой системой страхования ВЭД наибольший объем страхования внешнеэкономических рисков приходится на государственные агентства.

Таким образом, среди основных задач, способствующих формированию эффективной системы страхования ВЭД, можно выделить следующие: создание законодательной базы применительно к современным рыночным условиям;

совершенствование механизма государственного регулирования и надзора за страховой деятельностью; создание благоприятных политических и экономических условий для развития страхования рисков сферы ВЭД.

Государственная поддержка должна предусматривать участие государства в становлении страховой системы защиты имущественных интересов, законодательное обеспечение и нормативное регулирование страхования внешнеэкономической деятельности с целью обеспечения надежной и доступной страховой защиты, а также совершенствование государственного надзора за страховой деятельностью. Совершенствование государственного надзора за страховой деятельностью предполагает создание нормативных и организационных основ страхования внешнеэкономической деятельности, разработку процедур и механизмов функционирования страховых организаций, занимающихся страхованием внешнеэкономической деятельности.

Применение современных методов и норм государственного регулирования страховой деятельности, учет международных тенденций и их развития позволяет интегрировать страховой рынок определенной страны в мировое страховое сообщество. Главной задачей страхового надзора и регулирования деятельности страховых компаний считается защита интересов страхователей и обеспечение постоянного развития страхового рынка в целом. Страховой надзор с учетом опыта различных стран может организовываться по различным моделям, так: самостоятельный орган, подведомственная структура государственного органа власти, мегарегулятор.

Список литературы

1. В ДНР заговорили о страховании. Не рановато ли? [Электронный ресурс]. – Режим доступа :http://patriot-donetsk.ru/15087-v-dnr-zagovorili-o-strahovanii-ne-ranovato-li.html.

2. Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств : Законопроект № 442-Д / Официальный Сайт Народного Совета ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dnrsovet.su/v-hode-parlamentskih-slushanij-rassmotrena-kontseptsiya-obyazatelnogo-strahovaniya-otvetstvennosti-vladeltsev-transportnyh-sredstv/.

3. Рынок страховщиков в ДНР[Электронный ресурс]. – Режим доступа :https://da-info.pro/company/category/strahovanie.

«ЗЕЛЕНАЯ» ЭКОНОМИКА КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ

Грабун В.С.,
бакалавр,
Можаровская П. П.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. Экономическое развитие взаимосвязано и взаимообусловлено такими общемировыми процессами, как глобализация, модернизация, смена технологических укладов. При этом современные тенденции характеризуются направленностью не только и не столько на качественное обновление технологической базы, повышение эффективности производства и конкурентоспособности экономики, но на улучшения качества и условий жизни: по мере достижения определенного уровня экономического развития осознанной целью развития общества становится обеспечение качества человеческой жизни. В связи с этим новым концептуальным направлением научной мысли является разработка концепции «зеленой» или

«экологической» экономики, которая должна помочь решить глобальные проблемы, связанные с экологией и увеличением эффективности производства.

Цель исследования – раскрыть основные положения концепции «зеленой» экономики.

Изложение основного материала. Зеленая экономика - направление в экономической науке, рабочая гипотеза которого формулируется следующим образом: экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью. Сформировавшаяся в последние два десятилетия, концепция «зеленой экономики» включает в себя идеи многих других направлений экономической науки и философии (постмодернизм, экологическая экономика, экономика окружающей среды, антиглобалистика, зеленая политика и др.), связанных с проблемами устойчивого развития (табл. 1).

Таблица 1

Вклад научных направлений в развитие концепции «зеленой» экономики

Период	Направления науки	Вклад
1	2	3
1960-1970	Постмодернизм	Формирование концепции «зеленой» экономики за счет объединения ранее несовместимых областей знаний.
1970-1990	Экологическая экономика	Изучение отношений между экосистемами и экономическими системами. Поиск лучших способов проживания на «космическом корабле Земля»: благосостояние и прогресс измеряются не темпами экономического роста, а состоянием запасов продовольствия, кислорода, воды, здоровья экипажа и других предметов первой необходимости.

Продолжение табл.1

1	2	3
1991	Экономика окружающей среды	Изучает и развивает экономические аспекты взаимоотношений природы и общества.
1920	Антиглобалистика	Способствует идее экологического равновесия и решению экологических проблем с демократическим контролем на всех уровнях.
1970	Зелёная политика	Предоставляет множество идей, связанных с сохранением окружающей среды, тем самым формируя более широкую концепцию «зеленой экономики»

Сторонники концепции «зеленой экономики» считают, что преобладающая экономическая система несовершенна. При повышении уровня жизни людей в целом и особенно отдельных его групп, негативные последствия значительны: экологические проблемы (изменение климата, опустынивание, утрата биоразнообразия); истощение природного капитала; нищета, нехватка пресной воды, продовольствия, энергии; неравенство людей и стран. Все это создает угрозу нынешним и будущим поколениям. Текущая экономическая модель называется «коричневой экономикой».

Основной тезис сторонников «зеленой» экономики -выживание и развитие человечества требуют перехода к такой экономической системе, производство, распределение и потребление материальных и нематериальных благ в которой направлено на повышение благосостояния людей в долгосрочной перспективе, не подвергая будущее поколений значительным экологическим рискам или экологическим дефицитам.

В настоящее время концепцию “зеленой экономики” понимают по-разному. Например, Владимир Тюрин отметил. ”Уже несколько десятков лет мир постепенно переходит от ресурсной к «зеленой» постоянной экономики. Чистая, возобновляемая энергия - это единственный путь к успешному развитию любой страны”. Другие понимают это выражение как новые технологии, своего рода экосистемы, которые призваны помочь и принести пользу природе. Третьи считают, что это переход на новый этап развития, целью которого является создание экологически чистых продуктов.

Все эти подходы очень близки и отражают различные стороны исследуемого понятия. «Зеленая» экономика - это экономика, направленная на сохранение благосостояния общества за счет эффективного использования природных ресурсов, а также обеспечение возврата конечных продуктов в производственный цикл. «Зеленая» экономика, прежде всего, направлена на экономичное потребление тех ресурсов, которые в настоящее время подвержены истощению (полезные ископаемые, такие как - нефть, газ) и рациональному использованию неисчерпаемых ресурсов.

Выводы.

Зеленая экономика основана на чистых или «зеленых» технологиях. По мнению экспертов, развитие «зеленой» экономики позволит избежать экологического кризиса, который уже затронул многие постиндустриальные страны.Сегодня 40% мировых инноваций приходится на «зеленую» экономику. При этом, 50% от вышеприведенной цифры - на энергосбережение и энергоэффективность,уровень энергоемкости определяется экологическими и климатическими компонентами национальных экономик: на энергетику приходится 50% выбросов загрязняющих веществ и 70% выбросов парниковых газов в атмосферу.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ

Губанова О.Р.,
бакалавр,
Кулешов А.Э.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современные проблемы преобразования экономики, содержанием которых являются переход от административной модели к рыночной, интеграция национальной экономики в мировое хозяйство, требуют переосмысления сложившихся подходов к содержанию управления, принципов его организации, как на макроэкономическом, так и на уровне первичного звена - предприятия.

Механизм управления, характерный для административной модели экономики, составными элементами которой является централизация управления, прямое вмешательство государственных органов в деятельность субъектов хозяйствования, ограничение самостоятельности предприятий рамками государственных интересов, жесткий государственный контроль, не соответствуют рыночной модели экономики, предполагающей иные принципы регулирования производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Цель исследования заключается в изучении подходов к управлению ВЭД предприятия, способствующих максимальному развитию отечественных компаний, а также в выявлении менее благоприятных подходов, тормозящих их рост.

Изложение материалов основного исследования. Управление организацией - это непрерывный процесс влияния на производительность работника, группы или организации в целом, целью которого является достижения лучших результатов с позиции поставленной задачи.

Независимо от типов экономической системы, управление всегда содержит общие начала, в основе которых присутствуют следующие элементы, представленные на рис. 1. Сочетание этих элементов формирует понятие управления, а различие целей, способов их достижения, характер взаимодействия управляющих субъектов и управляемых объектов определяют модель управления как административную или рыночную.

Рис.1. Основные элементы процесса управления

Таким образом, можно сказать, что и в современном понимании управление представляет собой воздействие управляющей системы (субъект управления) на управляемую систему (объект управления) в целях достижения намеченных результатов, т.е. заранее сформулированной и осознанной цели.

При планово-административной модели экономики цель управления определяется народнохозяйственными критериями, при рыночной модели цель

управления - получение прибыли для удовлетворения интересов трудового коллектива и собственника. В плановой модели баланс интересов определяет государство, при рыночной модели такой баланс достигается на основе рыночных механизмов саморегулирования.

Различаются не только цели управления, но и методы их достижения. При плановой экономике цели управления реализуются в основном административными методами. При рыночной - государство воздействует в основном экономическими методами, основанными на учете объективных экономических закономерностей.

В сфере управления выделяются макро- и микроуровни с объектами управления, представленные на рис. 2.

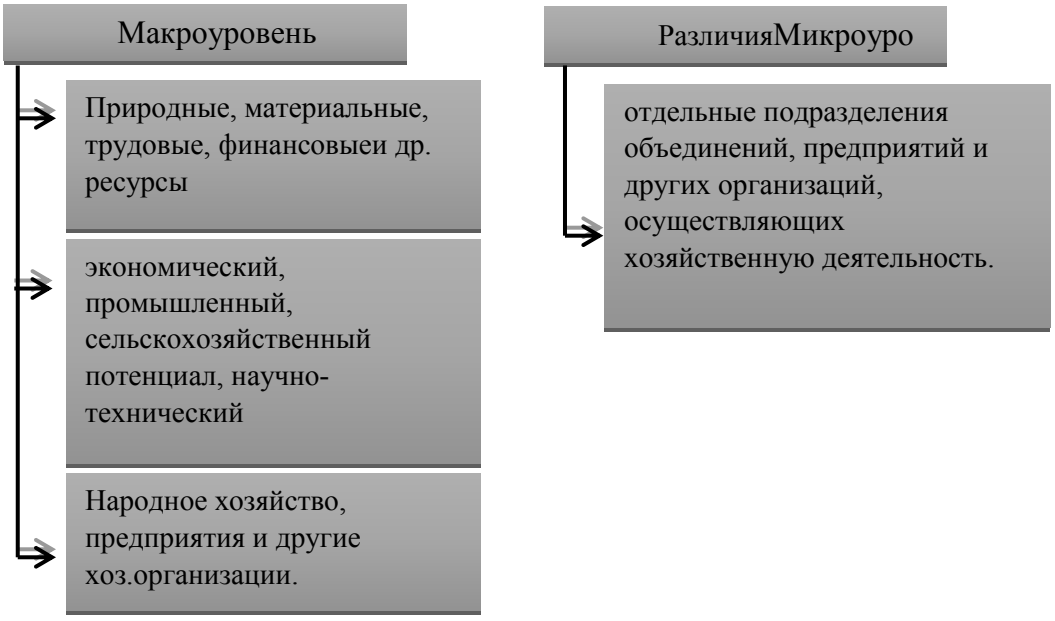


Рис.2. Объекты управления на макро- и микроуровне

Таким образом, управление как на макро-, так и на микроуровне представляет собой постоянное взаимодействие между управляющей и управляемой системами.

Для достижения намеченных целей управления применяются соответствующие методы воздействия на объект управления. Они

классифицируются на три группы: экономические, административные и социально-психологические.

Экономические базируются на использовании таких рычагов и стимулов, как цена, стоимость сырья, рабочая сила, транспортировка, налоги, пошлины, акцизные сборы и т.д. Административные - это способы административного воздействия путем приказов, распоряжений, указов, инструкций, исполнение которых обязательно. Социально-психологические - это способы непосредственного воздействия на человека, его индивидуальность. Объектом управления здесь выступает человек во всем многообразии его взаимоотношений с другими людьми и коллективами в процессе производства и обращения.

Для решения вопроса о сущности управления внешнеэкономической деятельностью целесообразно проанализировать специализированную литературу, предназначенную для ознакомления с данным видом управления. Многие авторы трактуют данный процесс по-разному. Результаты трактовок сущности управления внешнеэкономической деятельности представлены в табл. 1.

Таблица 1

Научные подходы к определению сущности менеджмента внешнеэкономической деятельности (МВЭД)

Автор	Определение категории «менеджмент ВЭД»
1	2
Г.М. Дроздова	Управление производственно-хозяйственной и коммерческой деятельностью предприятия, связанной с его выходом на внешний рынок, во внешнюю международную среду с целью более полного использования внешних (международных) факторов экономического роста [2].

Продолжение табл.1

1	2
А.М. Кандыба	Отрасль управленческих знаний, которая опосредуется и реализуется в сфере экономики.
А.А. Кириченко	Комплексное исследование и моделирование международной среды в сочетании с налаженным взаимодействием всех подразделений и должностных лиц. Организации, учреждения в интересах продуктивного достижения определенных направлений внешнеэкономических стратегий.
А.И. Кредисов	Управление ВЭД предприятия – разработка рыночной стратегии фирм разных видов и форм собственности; проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке; заключение и исполнение международного контракта в коммерческой деятельности; ценообразование на внешнем рынке; средства и формы платежей в международных расчетах [3].

Как видно из табл.1,наиболее подробно вопросы менеджмента ВЭД рассмотрены в трудах Г.М. Дроздовой и А.А. Кириченко. Г.М. Дроздова отмечает, что это часть внутреннего управления предприятием, которая имеет цель и задачи для ее достижения, реализуется через определенные функции. А.А. Кириченко под менеджментом внешнеэкономической деятельности понимает планирования международной деятельности через анализ внешней среды.

Выводы. Управление ВЭД должно основываться, прежде всего, на общих принципах менеджмента, охватывать все функции, методы, управленческие решения. На основании всех изученных публикаций целесообразно отметить, что управление ВЭД является совокупностью организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на

мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках.

Список литературы

1. Арустамов Э. А. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Э. А. Арустамов, Р. С. Андреева. – М. : КНОРУС, 2011. – 168 с.

2. Г. М. Дроздова Менеджмент зовнішньоекономічної діяльностіпідприємства: навчальнийпосібник.- Київ, ЦНЛ, 2004.–171с.

3. Кредисов А.И. Управление внешнеэкономической деятельностью: учеб.пособие/ А.И. Кредисов и др., общ. ред. А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 640 с.

4. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://studopedia.ru/19_32397.

АНТИКРИЗИСНЫЕ ПРОГРАММЫ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Деменюк А. В.,
магистрант,
Кравченко М.И.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современному этапу развития большинству предприятий национальной экономики характерен такой фактор, как кризис. Антикризисное управление предприятиями, на современном этапе

развития экономики, представляет собой важную роль, ведь подобные стратегические направления уделяют внимание проблемам выхода из кризиса, а также непосредственно связанны с устранением причин, способствующих возникновению кризисной ситуации.

Процесс выведения предприятия из кризисного состояния необходимо осуществлять, организовывать и координировать должным образом. Понимая эти аксиоматические истины, в процессе антикризисного управления предприятием обусловливается целесообразность разработки основных документов. На предприятии, которое оказалось в кризисной ситуации, одним из основных документов является антикризисная программа.

Цели исследования. Выявление возможностей и перспектив применения в системе антикризисного управления главного плана стабилизации работы предприятия - антикризисной программы.

Изложение основного материала. Прежде чем рассматривать вопрос об особенности антикризисной программы, следует уточнить, что основной причиной возникновения кризиса является недостаточный уровень знаний об особенностях прогноза будущего. Эффективность стратегии антикризисного управления во многом зависит от того, насколько своевременно фирма обнаружила предпосылки к возникновению кризисной ситуации. Для раннего обнаружения таких явлений необходимо постоянное слежение специально созданных подразделений за состоянием внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность фирмы [1].

Своевременно проанализировав состояние предприятия можно гарантировать успешную разработку стратегии антикризисного управления предприятием. Для формирования четкой картины развития ситуации необходимо сопоставлять полученные результаты и сводить в единое целое анализ макросреды (политическое, экономическое, социальное и технологическое окружение) и анализ конкурентной среды (покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциально, новые конкуренты,

товары-заменители). Владея достаточным количеством информации управляющим, разрабатывается антикризисная стратегия, которая должна помочь предприятию максимально использовать конкурентные преимущества и в то же время минимизировать возможные потери.

На рис. 1 рассмотрим внешние и внутренние факторы, влияющие на появление кризисной ситуации.

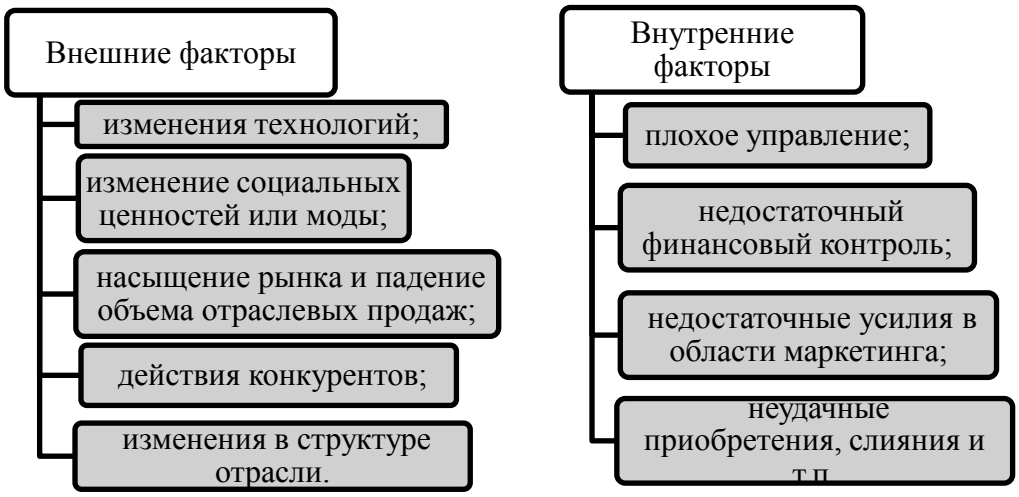


Рис. 1. Внешние и внутренние факторы кризиса

Антикризисная программа - это специальным образом подготовленный внутренний документ, в котором систематизировано излагается перечень основных мероприятий, которые планируется осуществить в пределах предприятия, его структурных подразделений и функциональных служб для достижения поставленной цели - вывода предприятия из кризисного состояния [2].

В работе З. Шершневой говорится, что антикризисная программа имеет право на существование не только тогда, когда кризис уже начался, а и в период нормального функционирования предприятия. Автор дает следующее определение: целевая антикризисная программа – это координирующий, адресный документ, который представляет собой совокупность экономически и научно обоснованных мероприятий, которые ориентированы на предотвращение и/или преодоления кризисных явлений разного типа, взаимосвязанных по срокам, местам выполнения, а также обеспечены

необходимыми ресурсами. В основу антикризисной программы должен быть положен соответствующий антикризисный «стратегический набор»[3].

Для обеспечения выполнения антикризисной стратегии необходимо разрабатывать систему функциональных стратегий, в которых конкретизируется общий смысл управляемого выхода предприятия из кризиса и ликвидации его последствий. Значимость отдельных функциональных обеспечительных стратегий будет зависеть от причин (источников) кризиса [3, с. 141].

Анализируя научную литературу, можно сделать вывод, что современные предприятия должны адаптироваться к условиям, которые возникают во внешней среде, а также координировать и контролировать внутренние факторы, выявлять возможности адаптации предприятия к антикризисной деятельности. Успешно реализовать антикризисные мероприятия возможно при использовании комплексного подхода к определению кризисной ситуации на предприятии, который предусматривает применение специальных методов и приемов управления процессами предупреждения и преодоления кризиса с формированием эффективной системы антикризисного управления, адекватной современным условиям хозяйствования.

Главной проблемой, возникающей перед многими отечественными предприятиями в условиях адаптации к рынку, является четкое определение профиля своей деятельности, определение своего места в конкретной среде, и определение своего стиля поведения по отношению к внешним факторам.

Выводы. Исследованный круг проблем показывает, что обобщая и систематизируя полученный материал можно решить лишь отдельные проблемы. Главной же целью определения возможностей и перспектив применения в системе антикризисного управления предприятием плана стабилизации работы предприятия - антикризисных программ, должно быть исследование всех аспектов хозяйственной деятельности предприятия, начиная с реформирования производственно-кадрового потенциала, организационно-управленческой структуры, правовой формы, заканчивая реформированием

механизмов хозяйствования предприятия в целом. Данный подход, в дальнейших научных исследованиях, будет способствовать более эффективному развитию предприятий.

Список литературы

1 Антикризисная программа и ее роль на современном предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.topknowledge.ru/upravlenie-riskami/3870-antikrizisnaya-programma-i-ee-rol-na-sovremennom-predpriyatii.html

2 Антикризисная программа предприятия : назначение, цели и задачи разработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econbooks.ru/books/part/21654

3 Вісник Хмельницькогонаціональногоуніверситету 2010, № 2, Т. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/140-144.pdf

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ВЭД

Демиденко Ю.М.,
бакалавр,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Коммуникативные процессы имеют огромное значение в человеческом общении и развитии, а также входят в число наиболее актуальных проблем человечества.

Важную роль коммуникации играют и в маркетинге. Зачастую, именно эффективностью коммуникаций предприятия определяется качество и реализация определенных маркетинговых решений, таких как выход на новые рынки, повышение лояльности потребителей или увеличение продаж определенного продукта. Без действенных коммуникаций невозможно обеспечить бесперебойное функционирование, а тем более постоянное развитие организации, и только те компании, которые проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в будущем.

Несмотря на значимость данной ситуации, проведенный анализ отечественных и зарубежных источников показывает, что проблема маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день не окончательно разработана не только в государствах постсоветского пространства, но и в экономически развитых странах.

Данная ситуация предполагает необходимость разработки систем маркетинговых коммуникаций (СМК), соответствующих современным тенденциям рынка и позволяющих предприятиям быть в достаточной степени конкурентоспособными.

Цель исследования. Рассмотреть систему маркетинговых коммуникаций предприятия, которое занимается внешнеэкономической деятельностью, исследовать структуру системы маркетинговых коммуникаций предприятия и определить элементы, входящие в ее состав.

Изложение материалов основного исследования. Возрастание роли и значения маркетинговой деятельности обусловило необходимость повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями рассматриваются в качестве ключевого фактора успешного функционирования любого хозяйствующего субъекта.

Коммуникации осуществляются для создания и поддержания необходимых связей и контактов, как во внешней среде, так и внутри организации. Они представляют собой составную часть комплекса маркетинга

и являются связующим звеном между элементами внутри производственной системы, а также между этой системой и элементами внешней среды.

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций их нужно строить как управление процессом продвижения товара на всех этапах - перед продажей, при продаже, при потреблении и после потребления. При этом программы коммуникаций, как правило, нужно разрабатывать для каждого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных покупателей.

Маркетинговая коммуникация будет эффективной тогда, когда специалисты компании при участии других специализированных организаций (рекламных агентств)разработают комплексную программу продвижения товаров (услуг).

Компании всегда ищут направления повысить эффективность своей деятельности с помощью замены одного метода маркетинга другим. Многие фирмы заменили часть мероприятий по продажам на рекламу в СМИ, почтовую рекламу и телемаркетинг. Другие, наоборот, увеличили расходы на стимулирование сбыта за счет рекламы. Кстати, положительный эффект от замены одних методов продвижения другими невозможен без профессиональной координации маркетинговых функций отделом маркетинга.

Этапы разработки и реализации маркетинговой программы коммуникации представлены на рис.1.

Выводы. Таким образом, разработка программы коммуникации начинается с определения целевой контактной аудитории. Аудитория может содержать потенциальных покупателей продукции компании; потребителей; тех, кто принимает решение сделать покупку; тех, кто влияет на решение о покупке.

Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций предполагает управление реализацией отдельных составляющих в соответствии с разработанной программы продвижения.

Рис.1. Процесс разработки и реализации маркетинговой программы коммуникаций

Список литературы

1. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л. Маркетинговая политика коммуникаций: Уч. пособие. – Севастополь: «Вебер», 2010. –287 с.

2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. –415 с.

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ – СУБЪЕКТА ВЭД

Дмитренко Е.В.,
магистрант,
Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях хозяйствования особо актуальным вопросом является кадровое обеспечение управленческой деятельности. Этим объясняется то огромное внимание, которое уделяется на предприятиях – субъектах ВЭД подбору кадров, и в особенности, для руководящих должностей.

Наиболее дорогим ресурсом компании является его персонал, кадровые ресурсы. Рентабельность производства, конкурентоспособность, уровень доходов собственников капитала и персонала - все это в решающей степени зависит от реализации кадрового обеспечения управленческой деятельности.

Эффективность кадровой политики заключается в решении следующих задач: набор и отбор персонала, их адаптация, подготовка, переподготовка, обучение, аттестация, ротация кадров, разработка системы корпоративных льгот и т.д.

Изменение рыночной ситуации на предприятиях – субъектах ВЭД в последние годы привело к тому, что эффективное кадровое обеспечение управленческой деятельности приобретает для компаний все большее значение.

Изменяющиеся требования организации, совершенствование законодательной базы и активное развитие рынка труда определяют потребность выработки такого кадрового обеспечения, которое будет учитывать типизацию предприятия, степень развития, потенциал, размер и его возможности, вид трудовых отношений и ряд других факторов, выступать частью единой стратегии развития и формирования компании и будет направлено на повышение производительности деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию и разработке вопросов кадрового обеспечения посвящено достаточное количество трудов известных зарубежных и отечественных ученых, таких как Р. Дафт [1], Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло [2], А.Я. Кибанов [3], В.Р. Веснин [4], Лобаскова Н.В. [5] др.

Вместе с тем, определяющая роль кадрового обеспечения управленческой деятельности предприятия свидетельствует о полезности дальнейшего изучения данного вопроса.

Цель исследования – рассмотреть проблемные аспекты организации и реализации кадрового обеспечения управленческой деятельности предприятия – субъекта внешнеэкономической деятельности как основного инструмента его экономического развития.

Изложение материалов основного исследования. Выход предприятия – субъекта ВЭД на зарубежные рынки является характерной чертой функционирования компании. Положительный результат проведения бизнес-переговоров, заключения контракта и последующее выполнение его условий зависит, первым делом, от компетенции управленца, а также, кадрового состава - менеджеров внешнеэкономической деятельности предприятия.

По этой причине кадровая политика предприятия – субъекта ВЭД в

области подбора персонала, его профадаптации, продвижения, мотивирования и стимулирования является одной из основных функций и направлений успешной деятельности этого субъекта.

Теоретическое изучение дало возможность установить следующие подходы к определению толкования термина «кадровое обеспечение управленческой деятельности» и выделить основные его признаки [1-5]:

– совокупность принципов, правил, методов, идей, форм, требований, критериев работы с персоналом, что выступает сущностной определенностью кадровой политики;

– направление кадровой политики, результат формирования состава персонала, соответствующего по своим характеристикам тактическим и стратегическим целям организации, направленный на совершенствование кадрового потенциала компании;

– количественный и качественный состав работников.

В противовес отечественным компаниям, осуществляющих свою деятельность в основном на внутреннем рынке и использующих персонал, главным образом, с отечественным опытом работы, предприятие – субъект ВЭД наивысший результат получает от обобщения национальных активов, кадрового потенциала со знаниями и умениями, технологиями и бизнес-процессами зарубежных компаний, привлечение специалистов из стран, где находится действующий или возможный рынок.

Управленческий состав субъектов ВЭД имеет не только экономическое образование, но и, наряду с этим, специально обучаются методам управления персоналом.

Формирование управленческого персонала предприятий – субъектов ВЭД осуществляется вследствие зарубежных командировок, обучения сотрудников в ведущих высших учебных заведениях, участия в тренингах, курсах и семинарах, направленных на развитие различного вида компетенций и т.д.

Повышение уровня профессиональных умений, квалификаций и знаний сотрудников несет за собой существенные затраты для компаний.

Предприятия, которые уже являются субъектами ВЭД, или, же, планируют выход на внешние рынки, должны обладать кадровым потенциалом с высоким уровнем корпоративной культуры с интеграцией многообразных национальных ценностей.

Главной целью кадрового обеспечения управленческой деятельности является формирование такого кадрового потенциала, который в профессиональном, квалификационном и деловом отношении позволит обеспечивать эффективное функционирование и развитие компании.

Стремление бизнеса к процветанию - объективное и необходимое условие его существования при постоянно меняющихся требованиях времени. А для этого собственнику нужны активные и современные управленцы, - готовые гибко реагировать на требования сегодняшнего дня, которые могут в немалой степени отличаться от вчерашних. Просто потому, что и время, и компании, не стоят на месте, а динамично развиваются.

К составляющим проблемам кадрового обеспечения деятельности предприятий – субъектов ВЭД можно отнести:

– отсутствие стратегии кадровой политики на предприятиях;

– недостаток квалифицированных и готовых к изменениям сотрудников;

– недостаточность методики кадрового отбора;

– дефицит денежных средств для развития персонала;

–опасение менеджмента компании тратить средства на обучение персонала, ввиду возможной смены работы последними и потери потраченных средств.

Продуктивная кадровая политика является составной частью стратегической программы развития компании и должна способствовать реализации стратегии через кадровое обеспечение управленческой деятельности предприятия.

Являясь стратегическим ресурсом, кадровое обеспечение предприятия – субъекта ВЭД определяет его эффективность и конкурентоспособность на внешнем рынке.

Кадровое обеспечение управленческой деятельности должно строиться на следующих принципах:

– подбор и расстановка кадров в соответствии с деловыми качествами;

– сочетание проверенных опытных работников с молодыми кадрами;

– систематический подбор кадров из числа энергичных, растущих работников, с целью поддержания преемственности в управленческой деятельности;

– обеспечение условий профессионального и служебного роста руководящих кадров.

При подборе и расстановке кадров следует стремиться к сбалансированному наличию опытных руководителей и молодых инициативных работников, что создает необходимое сочетание опыта с молодым задором и инициативой в управленческой деятельности.

В современных условиях повышение эффективности кадрового обеспечения управленческой деятельности компании связано с систематическим и комплексным ростом квалификации руководящих кадров, а также специалистов и вспомогательного персонала.

В условиях инновационной экономики важно не просто выявить потенциальные возможности работников, но и определить необходимые индивидуально-психологические особенности, характеризующие их инновационное поведение в компании.

Ведь только эти составляющие будут способствовать в дальнейшем использованию интеллектуального капитала предприятия – субъекта ВЭД как его своеобразного богатства, предопределяющего его творческие и производственные возможности по созданию и реализации продукции.

Выводы. Кадровое обеспечение управленческой деятельности на предприятиях – субъектах ВЭД - сложный и трудоемкий процесс.

Его эффективность заключается в том, чтобы обеспечить максимальное раскрытие и использование потенциала работника для достижения целей предприятия с оптимальным вложением в него имеющихся у компании ресурсов.

В сложившихся экономических условиях построение этого процесса, его включение в единую систему управленческой деятельности может стать ключевой зоной развития для многих предприятий на ближайшие несколько лет.

Список литературы

1. Дафт Ричард Л. Менеджмент. Учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ричард Дафт; [пер. с англ. В. Кузина; под науч. ред. С. К. Мордовина]. 10-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 655 с.

2. Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2010. –704 с.

3. Кибанов А.Я., Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 360 с.

4. Веснин, В. Р. Практический менеджмент персонала / В.Р. Веснин. – Москва: СИНТЕГ, 2013. - 496 с.

5. Лобаскова Н.В. Некоторые проблемы промышленных предприятий: кадровый аспект / Н.В. Лобаскова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2012, №2 (1), с. 251-253.

ВЛИЯНИЕ ПОГРУЗОЧНО-РАЗГРУЗОЧНЫХ РАБОТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРЕВОЗКИ В ВЭД

Довжаница И. Р.
бакалавр,
Можаровская П. П.
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. Доставка товара от производителя к конечному потребителю является длительным и трудоемким процессом. Зачастую товар проходит через несколько посредников и перевозится ни одним видом транспорта. При выходе на внешние рынки длительность этой цепочки возрастает, а вместе с ней возрастает и количество погрузочно-разгрузочных работ, их влияния на скорость доставки и конечную цену товаров.

Цель исследования – провести анализ влияния погрузочно-разгрузочных работ на эффективность доставки груза и в целом на процесс распределения товаров.

Изложение основного материала. Погрузочно-разгрузочные и иные, связанные с переработкой грузов, работы требуют достаточно больших трудовых затрат, поэтому комплексная автоматизация и механизация данных процессов является первоочередным направлением снижения себестоимости и повышения производительности складского хозяйства.

На сегодняшний день пункт погрузки-разгрузки – это сложный хозяйственный процесс по приему, складированию, отпуску и документационному оформлению грузов (товаров, продукции)[1].Пункты

погрузки-разгрузки предназначены для выполнения погрузочно-разгрузочных работ, а именно погрузке, разгрузке и складированию. Последнее подразумевает:

- информационное обеспечение грузооборота на складе;
- оперативное управление пунктом погрузки-разгрузки;
- выполнение погрузочно-разгрузочных работ;
- ремонт и обслуживание погрузочно-разгрузочных машин;
- ведение учета и отчетностей.

В зависимости от характера функционирования различают:

1. Постоянный пункт – погрузочно-разгрузочные работы осуществляются регулярно на протяжении длительного времени (торгово-оптовые базы, промышленные предприятия);

2. Временный пункт – характеризуется наличием длительных интервалов в работе, существует на протяжении отдельного отрезка времени (строительные объекты).

Пункты погрузки-разгрузки имеют погрузочно-разгрузочные площадки или посты, на которых проходит непосредственно процесс погрузки и разгрузки транспортного средства. Данные посты должны быть оборудованы грузоподъемными устройствами и/или машинами [2].

Также пункты погрузки-разгрузки подразумевают наличие подъездных путей и площадок для осуществления маневров автомобилем или иных видов транспорта. При необходимости погрузочно-разгрузочные пункты оборудуют бытовыми, служебными и складскими помещениями для сортировки и хранения грузов; весовыми, инвентарем и устройствами для выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Основным параметром, характеризующим эффективность пункта погрузки-разгрузки, является его грузооборот или пропускная способность. Пропускная способность – максимальный объем груза (тонн) или количество транспортных средств, которые могут быть прогружены и разгружены за

единицу времени (сутки, смена, час). Ее расчет осуществляется для правильного распределения фронта работ между отдельными площадками и складами погрузочно-разгрузочного пункта, а также количества транспортных средств, необходимых для завоза/вывоза груза.

Одна из главных причин простоя транспортных средств в пунктах погрузки-разгрузки – несоответствие ритма работы погрузочно-разгрузочного пункта интервалам подачи транспортных средств, что и приводит к простоям подвижных составов или погрузочно-разгрузочных механизмов.

Налаживание ритмичной работы подразумевает обеспечение равномерного заполнения пунктов погрузки-разгрузки, стабильное выполнение погрузочно-разгрузочных работ, а также отсутствие задержек, связанных с маневрированием транспортных средств, их подачей и отправлением. Высокая трудоемкость погрузочно-разгрузочного процесса напрямую влияет на общую стоимость транспортировки груза. Особенно остро этот вопрос стоит при мультимодальных и интермодальных перевозках. Как следствие, происходит удорожание товара и задержка его доставки, что вызывает необходимость в правильной и эффективной организации погрузочно-разгрузочных работ.

При выполнении погрузочно-разгрузочных работ вручную, они занимают порядком 50% общего времени транспортировки, а их стоимость может нередко равняется затратам на перевозку товаров. Данный факт демонстрирует, что механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочного процесса является первоочередной задачей в повышении его эффективности, не только экономичной, но и социальной, а именно: увеличение скорости транспортировки; снижение себестоимости транспортировки и количества подвижного состава; снижения количества рабочих, занятых тяжелым физическим трудом; повышение сохранности груза.

При транспортировке на поддонах грузовые места укладываются так, чтобы была возможность проверить их количество без нарушения крепления и

их положения на поддоне. Груз должен быть надежно закреплен, чтобы не допустить возможности его сдвигов, падений, давления на двери или повреждение транспортного средства при погрузке, разгрузке, а также непосредственно при его транспортировке.

Выводы. Погрузочно-разгрузочный процесс занимает важное место в транспортировке грузов. Он осуществляется в погрузочно-разгрузочных пунктах, которые должны быть соответственно оборудованы. Различают постоянные и временные погрузочно-разгрузочные пункты. Операции по погрузке и разгрузке грузов могут занимать порядком 50% времени и стоимости транспортировки. Главным способом повышения эффективности данного вида работ является их автоматизация и механизация.

Список литературы

1. Батищев И.И. Организация и механизация погрузочно-разгрузочных работ на автомобильном транспорте. М.: Транспорт, 2009. . [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.iqlib.ru.

2. Бердышев С.Н., Улыбина Ю.Н. Искусство управления складом: практическое пособие. М.: Ай Пи Эр Медиа, 2011. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.alleng.ru.

IT'S NOT ABOUT THE COFFEE

Dyachenko A.G.

Donetsk Academy of Management and Public Service

under the head of DPR Donetsk

"In this ever-changing society, the most powerful and enduring brands are built from the heart. They are real and sustainable. Their foundations are stronger because they are built with the strength of the human spirit, not an ad campaign. The companies that are lasting are those that are authentic." Howard Schultz

Nowadays there is an acuteissue in businessmanagement. The problem in the service sectoris one of the mostimportantproblems at the presentstage of economicdevelopment in mostcountries. Howmanymanagerssimply cannot cope with theirmanagementactivities and don't want to developtheirskills. I would like to highlightthe basicprinciples of building a successfulbusiness, the formation of a manager as a leader by the example of the world-famouscompany "Starbucks".

Enthusiasm, love and passion for the business you do can turn a small coffee business into a ubiquitous one with a lot of caffeine in any corner of the world. Starbucks history shows that success of business depends on the principles of the company, authenticity, respect and dignity. The quality and taste of coffee are as valuable as the quality of service. Your customers are the reason you're still in business, and your job is to serve your customers to the best of your ability.Even in difficult times Starbucks has not changed its principles, one of which is the principle of authenticity.

Here are a few instances of a successful business by the case of the company Starbucks.

1. You have to be stubborn to succeed in business. If the Head of the company hadn't been so persistent and stubborn at the beginning of his journey, today we would not have known"Starbucks".The storybegins with the fact when HowardSchultztried a cup of greatcoffeein the store "Starbucks". After that, Schultz realized that he wanted to become a part of this tinycompany. He had a meeting with the founder of the company, Jamie Baldwin, and made a good impression onhim. Baldwin wasinterested in Schultz, but the otherpartnerswereafraid that he hadtoomany new ideas and he wasvery eager to change the basic principles, it couldharm the existingculture. So Baldwin wasforced to refuse Schultz. But Howard didn't backdown from hisideas and the nextday he called Baldwin once more. Baldwin admired Howard's perseverance and offered him a job.

2. Success in business depends on reputation, which is difficult to earn and very easy to spoil. Howard Schultz believes that success of the company lies in a recognized and respected brand, which is associated with the high quality of excellent coffee. They never compromised on the issue of quality.In 1994, there were unexpected frosts in Brazil which led to the destruction of 40% of the coffee tree crops and the price of green coffee soared more than three times. But Starbucks turned a blind eye and continued to purchase this brand of coffee. He refused to mix it with any other species.

3. Starbucks can't thrive without loyalty of its employees. It is necessary to build trust flight relationships that are based on respect. Starbucks management has worked hard to create such conditions within the company. Starbucks employees are regarded as business partners, where everyone wishes to reduce costs and increase sales through communication with people, as well as to conduct a dialogue from the heart. Employees have an opportunity to express their opinion at the quarterly open forums, which are annually held by the company.

4. It is important to invest ahead of the graph of the progression.You often have to take big risks when yourun a business. If you want to succeed you need to take the plunge and start investing. Who is at risk, he gets everything.

5. Invest in people, who are smarter than you, give them the authority they need and let them do their jobs. We cannot do all the work ourselves, so we need to hire people who are experts in their field and try to give them as little guidance as possible.For example, faced with the problem of creating a computer system for hundreds of stores, Schultz hired Carol Truthin, a specialist from McDonald's. Instead of controlling her at everyturn, Howard Schultz allowed her to develop her own program to automatetrading from scratch and this program hasbecomepopular all over the world.

6. Do not change the values of the company. It is the main principle of authenticity.

The company's success lies in the integrity of what it does and the values it adheres to.If you are going to have a successful business, you have to care for the people in your team. You have to truly want the best for them and put them before yourself as much as possible. You should have a warm heart for everybody and be kind to all you come across. If you care for your team, they will take care of you and your business.You should develop a close relationship with your customers through high quality product and service. Update and recreate yourself and your product even if things are going well.

ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Еременко А.А.,
бакалавр,
Кулик Е.И.
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время экономика Донецкой Народной Республики нуждается в переменах. В условиях действия военного положения, нестабильной экономической и политической ситуации, снижение темпов экономического развития в регионе возрастает роль государственной политики в области регулирования внешнеторговых отношений. Для успешного регулирования ВЭД необходимо регулярно переоценивать и изменять цели, задачи и способы государственного

воздействия на внешнюю торговлю в зависимости от сложившейся внешней и внутренней среды. В связи с этим вопросы стимулирования экономического развития в рамках осуществления государственной внешнеторговой политики имеют в настоящее время актуальное и научно-практическое значение.

Вопросы государственного регулирования внешнеторговой деятельности достаточно широко освещены в экономической литературе, как с теоретической, так и с практической точки зрения. Однако практическое применение данного направления регулирования в конкретной ситуации требует взвешенных решений. От правильного выбора направления развития и методов государственного регулирования для достижения поставленной цели, зависит успех дальнейшего развития региона.

Целью данной работы является выявить наиболее эффективные виды внешнеторговой политики проводимой органами государственного управления Республики в сфере ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности – это комплекс государственных мероприятий, основная цель которых заключается в развитии и регулировании отношений с другими странами [4].

Данное направление государственного регулирования преследует следующие цели:

– поддержание сбалансированности экономики и равновесия внутреннего рынка;

– стимулирование прогресса в структуре экономики;

– создание наиболее благоприятных условий для привлечения экономики государства в систему мирового разделения труда и ее приближение к рыночной структуре зарубежных стран;

– защита экономических интересов субъектов внешнеэкономической деятельности;

– создание равных возможностей для всех субъектов внешнеэкономических отношений независимо от их форм собственности;

– поощрение к конкуренции и ликвидации монополизма в сфере внешнеэкономической деятельности.

Воздействие государственного регулирования осуществляется через принятие законов и подзаконных актов, постановлений и решений правительства. Так как международная торговля выступает главным объектом регулирования, правительство обычно использует стандартный набор способов и инструментов воздействия: налоги, таможенные тарифы, различные ограничения и мероприятия.

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности также осуществляется с помощью широкого круга методов, которые способствуют воздействию на сферу внешней торговли. Для более успешного их применения, их необходимо комбинировать.

Виды методов, способов и инструментов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности зависит от того, на что нацелено руководство государства от участия во внешнеторговой деятельности. В настоящее время активно используются два основных подхода государственного регулирования по вопросам внешнеэкономической деятельности:

– фритредерство;

– протекционизм.

Фритредерство – это направление в экономической теории, хозяйственной практики и политики, которое провозглашает свободу торговли и минимальное вмешательство государства в частнопредпринимательскую сферу деятельности. Политика фритредерства выступает за отмену различных видов ограничений импортных товаров при ввозе их в государства и установление низких таможенных тарифов.

Основная цель политики фритредерства: усиление конкуренции между товарами, услугами отечественных и иностранных производителей и капиталов через открытие внутреннего рынка для зарубежных стран. Использование политики свободной торговли позволяет потребителям выбирать товар или услугу из более широкого ассортимента.

Наряду с фритредерством находится политика либерализма, которая также является представителем политики свободной торговли. Либерализм – это политическая концепция, которая защищает и увеличивает свободу.

Основная идея либерализма заключается в том, что мировая экономика достигает наивысшего уровня благосостояния и эффективности, если государство не вмешивается в ее работу[3]. Об этом говорил Адам Смит в своей концепции экономического либерализма.

В противоположность фритредерству и либерализму выступает политика протекционизма. Протекционизм – это политика защиты отечественных товаропроизводителей от иностранной конкуренции посредством введения тарифов, субсидий, импортных квот или других ограничений или помех, связанных с импортом иностранных конкурентов. Однако слишком длительное применение этой политики может привести к экономическому застою. Если полностью устранить иностранную конкуренцию, то отечественные производители перестают быть заинтересованы в повышении своего технического уровня и эффективности производства, так как не видят в этом смысла по причине отсутствия более высокой конкуренции [2].

Одним из направлений политики протекционизма является политика импортозамещения. Импортозамещение – это один из типов экономической стратегии и промышленной политики страны, которые направлены на замену импорта промышленных товаров внутреннего рынка, пользующихся спросом, на товары отечественного производства [1].

Необходимо отметить, что вышеуказанные политики не применяются в «чистом» виде, практика их применения различными странами свидетельствует

о том, что политики фритредерства больше придерживаются развитые страны, но применяют отдельные методы протекционизма, а развивающие страны, наоборот больше придерживаются политики протекционизма, но стремятся к политике фритредерства.

Учитывая уровень экономического развития и конкурентоспособности предприятия вполне закономерно, что в Республике применяют различные методы протекционизма в государственном регулировании внешнеторговой деятельности. Так, например, применяются высокие тарифные ставки ввозной пошлины. В 2018 г. она увеличилась на мясо курицы в зависимости от степени переработки – 10-15%, яйца куриные – 15%, шоколад, какао содержащие продукты, вафли и печенье – 30%. Это позволило ограничить импорт на данную продукцию, что способствовало увеличению отечественной продукции на внутреннем рынке Республики данных видов товаров.

Так же с 2018 г. предприниматели Донецкой Народной Республики стали производить свою продукцию в соответствие со стандартами, сертификатами и метрологией Российской Федерации, что позволило увеличить уровень экспорта благодаря соответствию товаров установленным нормам.

Однако применяемые инструменты регулирования внешнеторговой деятельности не существенно влияют на изменения конъюнктуры внутреннего рынке. Так в настоящее время рынок Республики почти на 50% заполнен импортной продукцией Российской Федерации и Луганской Народной Республики, не считая импорта из других стран. Данная ситуация не способствует выходу передовых отраслей на траекторию устойчивого развития.

Прежде всего, следует начать активно реализовать Программы импортозамещения разработанные в 2018 г., которые направлены на развитие картофелеводства, овощеводства, скотоводства и свиноводства на территории Республики и садоводства в Тельмановском районе ДНР. Реализация данной программы позволит обеспечить население Республики достаточным

импортозамещающим товаром, и соответственно снизить не только долю импортной продукции на внутреннем рынке, но и увеличит уровень экспорта.

Также необходимо проводить различные мероприятия, которые способствовали бы развитию легкой и химической промышленности, так как импорт товаров данных категорий занимает наибольшую долю рынка.

Выводы. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности – это комплекс мер, действий, которые применяются государством в целях коррекций и установления основных внешнеэкономических процессов.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности выявляет два типа политик: фритредерство и протекционизм. Фритредерство, а также сопутствующая ей политика либерализма, направлены на минимальное вмешательство в процессы внешнеэкономической деятельности. Данные политики минимально ограничивают экспорт и импорт. В противоположность им, протекционизм и импортозамещение направленны на защиту внутреннего рынка, путем установления запретов и ограничений на импорт.

Руководство Донецкой Народной Республики применяет политику протекционизма, а также сопутствующую ей политику импортозамещения, с целью повышения конкурентоспособности отечественной продукции для выхода на новый рынок и замены импортного товара.

Список литературы

1.Вихренко М. А. Проблемы импортозамещения и выявление факторов, влияющих на формирование стратегии импортозамещения на производственном предприятии / М. А. Вихренко // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 35.

2. Самик М. В. Основные направления государственной политики в области регулирования внешнеторговой деятельности: протекционизм и фритредерство / М. В. Самик // Экономические отношения. – 2014. – Том 4. – № 1. – С. 12-14.

3. Основные направления, формы и методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://lektsii.com/2-31943.html

4.Сущность, цели и задачи государственного регулирования внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]– Режим доступа: https://studfiles.net/preview/6172709/

ВНЕДРЕНИЕ КОНТРАКТНОГО МОНИТОРИНГА И КОНТРАКТНОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ-СУБЪЕКТАХ ВЭД

Ефремова Е.С.,
бакалавр,
Чернобаева С. В.,
преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Основой учета контрактного хозяйства является составление календаря контрактных событий, т.е. составление хронологического списка всех фактов и состояний, которые должны иметь место в будущем, при развитии событий на предприятии в запланированных темпах и в активно происходящих контрактных событий. Для предприятия субъекта ВЭД крайне важно выявлять ошибки в контрактах, устранять их и тем самым увеличивать не только эффективность внешнеэкономической сделки, но и повышать деловую репутацию организации.

Цель исследования – выявить необходимость ведения контрактного учета и мониторинга на предприятиях.

Изложение материалов основного исследования. Модель контрактного учета исполнения договорных обязательств предусматривает выполнение обязательств в течении периода времени и выполнение обязательств в конкретный момент времени.

Построение модели контрактного учета включает в себя такие этапы:

выделить соответствующий договор с клиентами;

определить отдельные обязательства по исполнению условий договора;

рассчитать цену операции;

произвести распределение стоимости операции во времени;

признать выручку в момент исполнения операции.

После начала выполнения сторонами обязательств по сделке на ответственного за данный контракт ложится задача мониторинга процесса исполнения сделки. Мониторинг представляет собой детальный сбор и систематизацию заранее известных документов, фиксирующих процесс исполнения сделки. Цель контрактного мониторинга – своевременное обнаружение несоответствия запланированных и реальных фактов. Если в период выполнения сделки возникают какие-либо неожиданности, то ответственное лицо обязано приступить к полному контролю и фиксированию всего происходящего.Если нарушения допущены самим предприятием, то задачей специалиста будет такое подтвержденное документами развитие событий, при которым вероятное в последующем взыскание контрагентом с предприятия штрафных санкций будет для контрагента максимально затруднительно. В том случае, если нарушения допущены контрагентом, то специалист должен задокументировать факт нарушения для использования в будущем этих документов в процессе по взысканию штрафных санкций.

При обнаружении несоответствия запланированного и фактического события специалист начинает работу по отработке этого события. Цель данной

отработки заключается в избежание или минимизации ущерба причиняемого нарушением условий контракта (так как только в результате этих условий может появиться несоответствие). Отработка аварийного события производится в виде удержания исполнения и в виде судебной защиты.

Под удержанием исполнения понимаются действия по избеганию и минимизации ущерба, совершаемые без нарушения существующего контракта. На этапе удержания исполнения, до тех пор, пока не будет окончательно установлена дальнейшая судьба контракта (исполняем или судимся) специалист по контакту должен обеспечивать безопасную возможность урегулирования инцидента и готовиться к возможному конфликту с его последующим судебным разрешением.

Последовательность выполнения контрактов планируется в виде целевых мер оперативными формами и функциональными отделениями предприятий в табличной форме.

Выводы. Контрактный мониторинг отличается от контрактного учета тем, что представляет собой не проверку наличия происходящих событий в контрактом календаре, а проверку соответствия параметров происходящих событий параметрам, которые запланированы для данных событий. Поэтому, отдельно внедрять на предприятие контрактный мониторинг или контрактный учет не имеет смысла, так как это взаимосвязанные между собой процессы и по отдельности они не являются эффективными.

Список литературы

1. Фурцева С. Б. Модель контрактного учета деятельности участников рынка электроэнергии и мощности / С. Б. Фурцева // Актуальные проблемы современности: наука и общество– 4/2014. С. 57-60. Электронный ресурс. – [Режим доступа]: https://cyberleninka.ru/article/n/model-kontraktnogo-ucheta-deyatelnosti-uchastnikov-rynka-elektroenergii-i-moschnosti

РОЛЬ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД В РЕАЛИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДНР

Жиркова А.С.
магистрант,
Малик М.А.
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. С развитием рыночной экономики в больших городах, областных и районных центрах созданы Государственные службы занятости, биржи труда, которые трудоустраивают и организовывают переподготовку персонала. В последние годы возросло количество разных служб по проблемам персонала.

Создание отделов кадров на предприятиях было подчинено одной цели – найму рабочей силы. В связи с этим главная функция кадровой службы того времени сосредотачивалась на приёме и увольнению персонала.

По мере экономического развития и появления высших организаций управление персоналом переросло в особую функцию управления, которая требует специальных умений и знаний.

Вопросы, касающиеся определения сущности кадровой политики организации, элементов и уровней, проблем формирования и управления кадровой политикой, рассматриваются в научных работах зарубежных и отечественных ученых. Среди них: Ф. У. Тейлор, А. Файоль, Г. Х. Попов, Г. А. Джавада, Е.В. Маслов, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин.

Изложение материалов основного исследования. Отдел управления персоналом является функциональным, его работники прямо не участвуют в основной деятельности организации. Решения по вопросам найма, увольнения, назначения на новую должность, направление на учебу, стажировку принимается непосредственно руководителями подразделений.

Отдел управления персоналом создает общие условия (разработка систем, процедур, программ), способствующих реализации потенциала каждого работника, и осуществляет контроль за их выполнением.

Новые службы управления персоналом создаются, как правило, на базе традиционных служб: отдела кадров, отдела организации труда и заработной платы, отдела охраны труда и техники безопасности.

Задачей новых служб является реализация кадровой политики и координации действий по управлению персоналом в организации.

В функции данного отдела входит: разработка систем стимулирования трудовой деятельности, управление профессиональным развитием персонала, предотвращение конфликтов, изучение рынка труда.

Структура служб управления персоналом определяется характером и размерами организации, объемом и ассортиментом выпускаемой продукции.

В малых и средних организациях функции управления персоналом выполняют преимущественно линейные руководители, а в крупных - формируются самостоятельные структурные подразделения по реализации функций управления персоналом.

Служба управления персонала является самостоятельным структурным подразделением аппарата управления и действует на основании положения, утвержденного руководителем предприятия.

Она подчиняется руководителю предприятия и в своей работе руководствуется его приказами и соответствующим действующим законодательством.

На крупных предприятиях в составе отдела персонала являются функциональные группы: оформление приема на работу, переводов и увольнений; учета и отчетности; анализа качественного состава и текучести; воинского учета; делопроизводства; социологических исследований.

На средних предприятиях вопросами, которые относятся к функциям отдела персонала, занимаются отдельные специалисты, обязанности которых определяются должностными инструкциями.

На малых предприятиях эти функции возлагаются на руководителя предприятия.

Роль службы управления персоналом в аппарате управления в последние годы непрерывно растет, так как эффективность производства и управления все в большей степени определяется успешным подбором кадров, организацией обучения, повышением квалификации, воспитанием, оценкой работы и другими функциями, которые составляют обязанности кадровых служб предприятия.

Роль отдела персонала в аппарате современного предприятия определяется также и тем, что его функция приближается к работе других отделов, технических и экономических служб по вопросам дальнейшего укрепления трудовой и производственной дисциплины, сокращение текучести кадров.

В условиях рыночной экономики наступает новый этап в развитии кадровых служб с качественно новыми функциями и задачами.

Ставка на профессионализм и компетентность всегда перспективна, поскольку кадры – это капитал предприятия.

Сегодня существенно изменились условия, в которых кадровая служба развивается. Эти изменения связаны с переходом устойчивого во времени дефицита трудовых ресурсов к их избытку.

Главными резервами становятся лучшее использование кадров, оптимальное их распределение по рабочим местам, возрастание нагрузки на

каждого члена коллектива. Сокращение численности персонала - важнейший рычаг повышения эффективности производства на первом этапе перехода к рыночной экономики.

Реализация перестройки кадровой политики на предприятии вызывает расширение функциональных обязанностей работников кадровых служб, повышение их самостоятельности в решении кадровых проблем.

Перестройка деятельности кадровых служб должна осуществляться в следующих направлениях:

1. Обеспечение комплексного решения задач качественного формирования и эффективного использования кадрового потенциала на основе управления всеми компонентами человеческого фактора: от трудовой подготовки и профориентации молодежи до заботы о ветеранах труда.

2. Широкое внедрение активных методов поиска и целенаправленной подготовки работников, нужных для предприятия и отрасли.

Основной формой привлечения необходимых специалистов и квалифицированных рабочих для предприятий должны стать договоры с учебными заведениями.

Актуальная опережающая подготовка рабочих и специалистов для освоения новой техники и технологии в отраслях народного хозяйства, требует от кадровых служб совершенствования планирования подготовки кадров.

3. Активизация деятельности кадровых служб относительно стабилизации трудовых коллективов, повышению трудовой и социальной активности работников на основе совершенствования социально-культурных и нравственно-психологических стимулов.

4. Обеспечение социальных гарантий трудящихся в области занятости, требует от работников по кадрам соблюдения порядка трудоустройства и переобучения высвобождаемых работников, предоставления им установленных льгот и компенсаций.

Переход от преимущественно административно-командных методов управления кадрами к демократическим формам оценки, подбора и их размещения, широкой гласности в кадровой работе.

Кадровые службы предприятий в современных условиях становятся органами организационно-методического обеспечения выборности и конкурсности, периодической отчетности должностных лиц перед трудовыми коллективами, требует от работников по кадрам умения применять методы:

психологического тестирования,

социологические методы изучения общественного мнения,

оценки изучаемого кандидата на выдвижение его коллегами, подчиненными и др.

Укрепление кадровых служб квалифицированными специалистами, повышение их авторитета обостряет актуальность создания системы подготовки специалистов для кадровых служб, их переподготовки и повышения квалификации.

В условиях становления рыночной экономики открывается принципиально новый этап в развитии служб управления персоналом с качественно иными функциями и задачами.

Выводы.

Таким образом, рост роли служб управления персоналом и кардинальная перестройка их деятельности вызваны коренными изменениями экономических и социальных условий, в которых ныне действуют предприятия.

Необходимость подобной перестройки работы служб управления персоналом связана и с тем, что кадровый состав, а также статус и уровень оплаты труда кадровиков не соответствует задачам реализации активной кадровой работы.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Залавская А.В.,
бакалавр,
Родченко Н.В.,
бакалавр,
Яблонская Н. Г.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В условиях становления рыночной экономики возросла роль внешнеэкономической деятельности как одного из важных элементов экономического развития регионов и страны в целом. Соответственно развитие производственных сил и повышение благосостояния населения Донецкой Народной Республики в сложившихся условиях зависит от возможностей международного сотрудничества и налаживания взаимовыгодных экономических связей с другими государствами.

Цель исследования - проанализировать современное состояние внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики, выявить возможные пути решения имеющихся проблем.

Изложение материалов основного исследования. Внешнеэкономическая деятельность имеет существенное значение для экономики, поскольку позволяет обеспечить финансовую стабильность: валютные поступления, таможенные сборы, НДС, акцизы формируют

доходную часть бюджета государства. Неотъемлемым элементом экономки страны является внешнеэкономический комплекс, представленный совокупностью отраслей, подотраслей, объединений и предприятий, производящих и реализующих экспортную продукцию и осуществляющих другие формы внешнеэкономического взаимодействия.

Экономика Донецкой Народной Республики (ДНР) в результате военно-политического конфликта, в первые годы характеризовалась резким сокращением промышленного производства, падением экономических показателей по сравнению с довоенным периодом, когда 20% ВВП государства обеспечивалось за счет Донецкой области. Также свою деятельность сократили практически все крупнейшие экспортеры региона, нарушились производственные цепочки, возникли сложности со сбытом продукции и, следовательно, были утрачены лидирующие позиции в экспорте.

Несмотря на сложившиеся негативные тенденции и имеющиеся существенные риски за период 2015-2017 гг. и динамика внешней торговли изменилась в положительную сторону (табл.1).

Таблица 1

Внешняя торговля Донецкой Народной Республики за 2015-2017гг.,

млрд. долл. США

Наименование	2015	2016	2017 (1-3 квартал)
Внешнеторговый оборот	250,6	1 491,5	1 174,1
Экспорт	55,1	298,9	538,6
Импорт	195,5	1 192,6	635,5
Сальдо	-140,3	-893,8	-96,8

По данным таблицы видно, что внешнеторговый оборот в 2016 г. существенно вырос (в 6 раз по сравнению с 2015 г.), а за три квартала 2017 г. на 317,4 млн. дол. США и не дотянул до уровня 2016 г. Причем в 2015-2016 гг.

наблюдается значительная разница между показателями экспорта и импорта продукции, что говорит, об отрицательном сальдо и соответственно оттоке валютной выручки из бюджета Республики, ограничении возможностей социально-экономического развития. За три квартала 2017 г. экспорт увеличился и достиг 538,6 млн. дол. США, однако, не смог превысить импорт. Это объясняется тем, что работа некоторых отраслей промышленности (металлургия, химическая, машиностроение) зависит от импорта сырья и полуфабрикатов.

По данным Министерства экономического развития внешнеторговый оборот в первом квартале 2018 г. увеличился в 2,8 раза. Экспорт товаров по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года вырос в 6 раз, а импорт в 2 раза. Отмечено улучшение торгового сальдо в 2,1 раза. Коэффициент покрытия импорта экспортом увеличился в 3 раза. Таких показателей удалось достигнуть за счет упрощенного режима при пересечении товаров административной границы ДНР и ЛНР. Географическая структура экспортных поставок Республики представлена на рис.1.

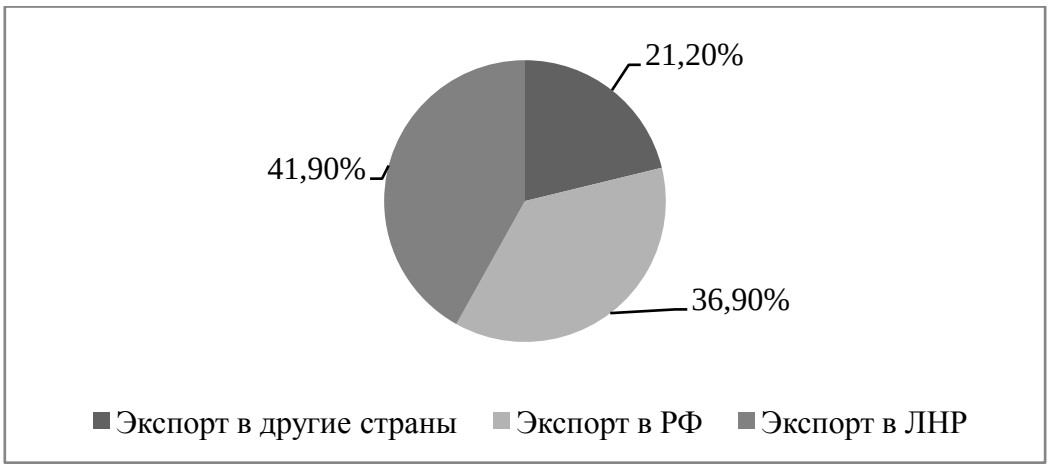


Рис.1. Географическая структура экспорта ДНР в 2016 г.

В 2016 г. наибольшие объемы экспортных поставок осуществлялись в Луганскую Народную Республику – 41,9% от общего объема экспорта, а также

в Российскую Федерацию – 36,9%. Среди экспортируемых товаров минеральное топливо - 23,2%, молочная продукция - 7,3%, масличные семена и плоды -7,1%, котлы, оборудование и механические устройства - 6,9%.

Отраслевой срез экспортной деятельности предприятий за 2017 г. показал, что наибольшая доля экспортных поставок пришлась на пищевую промышленность – 30% от общего объема экспорта, машиностроение обеспечило - 26% от общего объема экспортных поставок, химическая промышленность - 21%, легкая промышленность – 14%, промышленность строительных материалов – 5% и металлургия - 4 %.

Большую часть экспорта составляют металлы и изделия из них – 51,6%. Удельный вес продовольственных товаров составляет - 17,2% общего объёма экспорта Республики, минеральных продуктов – 11,4%, машин и оборудования – 5,9%.

В 2017 г. наибольшие объемы экспортных поставок осуществлялись в РФ – 87,5% от общего объема экспорта, ЛНР –6,7%, другие страны – 5,8%. За 2017 г. общий товарооборот из ДНР в ЛНР вырос в два раза по сравнению с 2016 г., а по сравнению с 2015 г. – в восемь раз. Сумма товарооборота между ДНР и ЛНР в 2017 г. составила девять миллиардов рублей.

Из отчетности Министерства экономического развития можно отметить, что в 2017 г. республиканский экспорт увеличился в два раза, наметилась благоприятная тенденция – выход на новые рынки сбыта. ДНР увеличила количество внешнеэкономических стран-партнеров на 30%, развивая свои международные экономические отношения, способствующие повышению инвестиционной привлекательности, которая в свою очередь будет способствовать дополнительному притоку капитала, экономическому подъему Республики. На сегодняшний момент Республика имеет внешнеэкономические связи с 84 государствами и экспортирует продукцию в 15 стран мира.

К основным факторам, оказавшим влияние на низкие объемы экспорта, следует отнести:

- потерю рынков сбыта из-за административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности;

- снижение конкурентоспособности реализуемой продукции хозяйствующих субъектов Республики, вследствие дорогостоящего сырья и устаревших технологий, незначительных возможностей привлечения передовых технологий;

- уменьшение в числе экспортеров продукции предприятий металлургической отрасли, которая являлась большей частью экспортной деятельности региона в целом;

- снижение доли производителей в отраслях сельского хозяйства, в связи, с чем снизился уровень самообеспеченности, который не достигает принятого в мировой практике уровня продовольственной безопасности в 80%;

- отсутствие на территории Республики финансово-банковской системы, что ограничивает возможности осуществления международных расчетов и снижает уровень прозрачности внешней торговли;

- разрушение транспортной инфраструктуры, что повышает затраты на осуществление внешнеэкономических операций;

- неопределенность международного политико-правового статуса Республики.

Выводы. Результаты исследования состояния и тенденций развития внешнеэкономической деятельности Республики, позволяют констатировать, что возможным выходом из сложившейся ситуации может стать формирование государственной концепции управления внешнеэкономической деятельностью, в рамках которой необходимо рассмотреть условия развития ее инфраструктуры, возможности организации производственного сотрудничества с дружественными государствами Абхазией, Сирией и латиноамериканскими странами. Также необходимо рассмотреть вероятность участия предприятий Республики в программах импортозамещения или толлинговых схемах с

Российской Федерацией, что будет способствовать увеличению доли экспорта продукции.

Данные меры помогут не только снизить импорт, но и поспособствуют значительному росту отечественного производства и созданию новых рабочих мест, позволят перейти в будущем от торговой модели внешнеэкономических связей к воспроизводственной, преимуществами которой являются привлечение инвестиций, новых технологий и освоение новых рынков сбыта.

СТРАТЕГИЯ УПРЕЖДАЮЩЕГО АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Зеленский П. С.,
магистрант,
Кравченко М. И.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. Каждое предприятие на определённом этапе испытывает кризисные ситуации в своём развитии. Современный этап характеризуется высокими скоростями изменений, значительной степенью неопределенности, поэтому антикризисное управление одна из составляющих управления предприятием. Проблематика антикризисного управления широко представлена в литературе [1], тем не менее, необходимость рассмотрения стратегий обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ остаётся актуальной.

Цели исследования - рассмотрение упреждающего антикризисного управления на основе разработок устойчивых конкурентных преимуществ, то есть тех свойств и характеристик товара либо марки, а также форм организации ведения деятельности, которые смогут дать организации определенные превосходства над конкурентными предприятиями.

Изложение основного материала. Основная цель упреждающего антикризисного управления, заключается в обеспечении стабильного существования организации, на основе разработок устойчивых конкурентных преимуществ, то есть тех свойств и характеристик товара либо марки, а также форм организации ведения деятельности, которые смогут дать организации определенные превосходства над конкурентными предприятиями.

Для рассмотрения, можно выделить две группы стратегий:

1) стратегии обеспечения конкурентных преимуществ;

2) стратегии обеспечения роста.

В зависимости от способа формирования, конкурентные преимущества предприятия, выделяют внутренние и внешние.

Внутренние конкурентные преимущества основаны на минимизации издержек организации в управлении и производстве. Внутренние преимущества обеспечивают большую рентабельность, устойчивость организации к снижениям ценна товары, что в свою очередь является приемлемым для производителя. В основе создания внутренних конкурентных преимуществ организации, лежит применение такого эффекта как «кривая опыта», которая базируется на том, что во многих отраслях издержки на добавленную стоимость зачастую уменьшаются во время двойного увеличения постоянного фактора – суммарного объёма продукции.

Эффект «кривой опыта» берёт своё начало, в результате наличия следующих факторов.

Фактор обучения – подразумевающий увеличение производительности труда, во время совершенствования трудовых навыков при выполнении повторяющихся действий. Опыт, который приобретается через объём продукции, отражается в увеличении производительности и эффективности, что значительно уменьшает общие и средние расходы на одну единицу продукции.

Фактор специализации – это возможность концентрации сотрудников на своём обучении и разграничении задач по стандартизированным процессам, с целью увеличения производительности труда.

Фактор совершенствования производственного процесса – увеличение объёма производства за счёт совершенствования технологии производства, эффективного размещения оборудования, и его содержания.

Фактор масштаба – уменьшение издержек на одну единицу производимой продукции, в результате распределения постоянных издержек.

Организационные усовершенствования – это разработка способов оптимального труда работников, интеграции технологий по подразделениям и эффективности систем.

Данные факторы позволяют сделать вывод, что источники «кривой опыта» являются сочетанием эффекта масштаба, с эффектами обучения и технологии.

Внешние конкурентные преимущества основаны на ноу-хау в сфере маркетинга, а также превосходстве организации в выявлении и удовлетворении потребностей покупателей, которые оказались не удовлетворены производимым товаром.

Таким образом, главной задачей антикризисного менеджмента является создание внешних конкурентных преимуществ на основе отличительных компетенций организации.

С точки зрения антикризисного управления, значимость именно внешних конкурентных преимуществ, подтверждают выражение руководителя

крупнейшей розничной сети США «Wal-Mart»- Сэма Уолтона: «Единственный, кто может уволить нас всех – это покупатель».

Следует учитывать тот факт, что количество лояльных потребителей, определяют долю рынка фирмы, соответственно и решение задач антикризисного менеджмента обеспечивает формирования также и внутренних конкурентных преимуществ.

Наиболее распространенная модель конкурентных стратегий предложена Майклом Портером. По его словам, выделяется три вида конкурентных стратегий, а именно: стратегия низких издержек, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования.

На практике, стратегия лидерства за счет экономии на издержках стала использоваться первой, когда речь не шла о стратегическом управлении как таковом. Стратегия является наиболее простой, понятной, и используемой чаще всего. Низкие расходы, дают возможность продавать товары на всём рынке или его сегменте по соответствующей стоимости. Данная стратегия заключается в установлении оптимальных значений объёма производства, сбыта и продвижения.

Снижение расходов можно достигнуть за счёт:

1) Экономии:

- на постоянных расходах, в условиях значительного масштаба деятельности, однако при неограниченном расширении производства, есть риск к потере организацией гибкости;
- при отказе от дорогостоящих программ и проектов;
- во время применения дешевого сырья, а также упрощении технологии производства с сохранением качества;
- при рационализации использования производственных мощностей, оптимальной организации и обучении персонала;

- за счёт благоприятным климатическим условиям, выгодном географическом положении, а также близости к потребителям и поставщикам;

2) Чёткой организации деятельности, в рамках ценностной цепочки и снижении различного рода потерь;

3) Оптимизации ассортимента продукции, и введении набора дополнительных услуг;

4) Благоприятных политических и правовых условий;

5) Принятием менеджерами оптимальных управленческих решений, которые соответствуют интересам предприятия. соответствующих объективным интересам компании;

6) Личностные факторы, например высокая квалификация рабочего персонала;

7) Приобретение производственных и рыночных управленческих знаний, а также использование опыта менеджеров и работников.

Уменьшение затрат при соблюдении обоснованных соотношений цена/качество позволяет следующее:

- осуществление за счет повышенного дохода наступательной стратегии, завоевание новых рынков, вытеснение конкурентов с более высокими ценами;
- разрушение стратегий конкурентов, в области локализации рынка и дифференциации продукции;
- препятствование диктату крупных поставщиков;
- препятствование появлению новых фирм-конкурентов, в результате создания ценовых барьеров;
- поддерживание устойчивости конкурентной позиции при появлении у фирм-конкурентов товаров-заменителей;
- гарантирование получения высокого дохода и запаса финансовой прочности даже при резком уменьшении стоимости;

– формирование имиджа предприятия, заботящегося о кошельке клиентов, и защищающих их от диктата монополий.

Низкие затраты не всегда означают дешевизну товаров. Экономия на них позволяет, например, тратить больше средств на рекламную компанию и инвестиции для защиты от давления предприятий-конкурентов.

Стратегия дифференциации основана на производстве широкого ассортимента товаров одинакового функционального назначения и позволяет организации обслуживать большое количество клиентов с различными потребностями.

Дифференциация продукта на рынке означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую предпочтительность продукта для покупателя, с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, маркетинга методы, сервисное обслуживание. В то же время превосходство должно быть значительным, чтобы не остаться незамеченным. Отличительные особенности не добавляются любой ценой, но за счет разумных затрат.

Уникальные модификации товаров, которые отвечают новым потребностям и открывают новые области использования, позволяют компании отличать эти товары от массы других, привлекать клиентов, предоставлять им дополнительные удобства, статус, имидж и снижать затраты потребления.

Это позволяет устанавливать высокие, дифференцированные, но разумные цены (покрывающие и повышающие затраты), для потребителей, готовых платить за уникальность, высокое качество и сервис.

Дифференциация цен может быть горизонтальной, когда цены остаются примерно одинаковыми для всех модификаций одного типа, и вертикальной, если цены на модификации различаются в зависимости от их качества. Чем больше вариантов модификации, тем больше объем продаж и, следовательно, доход. В то же время клиенты должны иметь сигналы для реального

восприятия стоимости дифференцированного продукта (например, реклама, упаковка, оформление).

Поэтому визуальная привлекательность продукта, упаковки, яркая реклама, делают его сознательную ценность выше реальной, что становится особенно важным, если дифференциация субъективна и трудна для понимания, и покупатель впервые приобретает продукт, не зная о нем полностью, и не собирается делать новые покупки.

Компании, использующие такую стратегию, должны тщательно отслеживать изменения отраслевых технологий, вкусы потребителей, быстро обновлять, корректировать ассортимент продукции.

Все это в некоторых случаях позволяет вести более эффективную конкуренцию, чем путем снижения цен, и ее эффект тем больше, чем больше существует способов дифференциации.

Стратегия фокусировки предполагает сосредоточение усилий компании на потребностях одного сегмента, не стремясь охватить весь рынок. Цель состоит в том, чтобы удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Эта стратегия эффективна в первую очередь для фирм, чьи ресурсы относительно невелики, что не позволяет им обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартными потребностями.

В выбранном сегменте есть два типа стратегий фокусировки:

- компания пытается добиться ценового преимущества;
- компания усиливает дифференциацию продуктов, стараясь выделиться среди других компаний, работающих в отрасли.

Если он использует подход с низкой ценой, то он конкурирует с лидером цен в сегменте рынка, где последний не имеет преимущества. Если компания использует дифференциацию, то выигрывает тот факт, что дифференциация проводится в одном или нескольких сегментах. В этом случае отличительное

преимущество чаще всего применяется в форме качества, основанного на их компетенции в узкой области.

Первый вариант часто используется для снижения цен, прежде всего по отношению к определенным категориям покупателей (ценовая дискриминация).

Для этого необходимо обеспечить производство продукции большей, чем у других производителей, значения с характеристиками от хороших до отличных с умеренными затратами.

Тогда, используя это преимущество, можно снизить цену при том же качестве и других параметрах, по сравнению с конкурентами. Это создаст возможность для маневрирования недорогих и дифференцированных стратегий.

Сужая сферу деятельности и комплексное обслуживание клиентов, фирма, реализуя стратегию лидерства по затратам или дифференциации (иногда вместе), может достичь абсолютных конкурентных преимуществ и получить прибыль выше среднего по отрасли.

Эта стратегия присуща малым предприятиям, рост которых ограничен нехваткой ресурсов.

Стратегии роста сгруппированы на основе степени воздействия на продвигаемый продукт, оценки рынка, отрасли и технологий, а также положения компании в отрасли.

Они могут включать в себя:

- интенсивный рост за счет собственных ресурсов;
- рост интеграции;
- рост за счет внешних ресурсов за счет диверсификации.

Рост за счет собственных ресурсов может осуществляться по направлениям развития рынка или разработки продукта либо одновременно, либо последовательно.

Выводы. В результате проведенного исследования были определены стратегии обеспечения конкурентных преимуществ; внутренние и внешние конкурентные преимущества, факторы эффект «кривой опыта», стратегия лидерства за счет экономии на издержках; Стратегия дифференциации продукта на рынке; стратегия фокусировки и стратегии роста.

Список литературы

1. Антикризисное управление / Под ред. Э.М. Короткова.- М.: ИНФРА – М, 2009. – 620 с.; Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура / Под ред. Г.А. Александрова. – М.: Изд-во БЕК, 2010. – 544 с.;
2. Антикризисный менеджмент / Под ред. А. Грязновой. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368 с.;
3. Бабушкина Е.А. Антикризисное управление. Конспект лекций /Е.А. Бабушкина.- М.: Эксмо, 2008 . – 160 с.;
4. Балашов А.П. Антикризисное управление / А.П. Балашов.- Новосибирск, 2010. – 346 с.;
5. Балдин К.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие/К.В. Балдин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 316 с.;
6. Евграфова И.Ю. Антикризисное управление. Шпаргалка /И. Ю. Евграфова, Е. О. Красникова. – М.: Изд-во БЕК, 2010. – 54 с.;
7. Жарковская Е.П. Антикризисное управление /Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский.- М.: Омега – Л,2011.- 358 с.;
8. Орехов В.И. Антикризисное управление: Учебник (ГРИФ) / В.И. Орехов, К.В. Балдин. – М.: ИНФРА-ИНЖЕНЕРИЯ, 2009. – 544 с. ;
9. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент / Н.В. Родионова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 680 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Иванов А.О.,
магистрант,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Осуществление административных действий невозможно без осуществления контроля, особенно на предприятиях в сфере внешнеэкономической деятельности. В настоящее время в глобализированных странах мировой экономики внешнеэкономическая деятельность предприятий играет все более важную роль в операционной деятельности. Индикатором экспортно-импортных операций с товарами и услугами, прямыми инвестициями в страну и за ее пределы выступает ежегодный рост, что вызывает увеличение потребности в контроле за внешнеэкономической деятельностью.

Цель исследования - обоснование целесообразности контроля в сфере внешнеэкономической деятельности, а также изучение соотношение внутреннего и внешнего контроля внешнеэкономической деятельности.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время внешнеэкономическая деятельность предприятий играет основную роль в операционной деятельности предприятий. Индикаторами экспортно-импортных операций с товарами и услугами, прямыми инвестициями в страну и за ее пределы являются ежегодные темпы роста, что обусловливает увеличение

потребности в контроле за внешнеэкономической деятельностью. В управлении внешнеэкономической деятельностью осуществляется функция контроля с учетом различных характеристик внутренней и внешней среды [1].

Причинами, обусловливающими необходимость ведения контроля на предприятиях при осуществлении внешнеэкономической деятельности, являются:

1) необходимость наблюдать за тем, как и чем занимаются работники. Совокупный эффект даже небольших ошибок может значительно снизить возможности организации;

2) постоянные изменения в среде, с которыми сталкиваются организации и их руководители, требующие соответствующего реагирования. Изменения требуют от руководства не только обозначенных планов, но и даже целей. Хорошо организованный контроль помогает менеджерам быстрее адаптироваться к изменениям;

3) это постоянно растущая сложность организаций, вовлеченных в рост бизнеса из-за его размера и масштаба. С ростом производительности менеджеры, отвечающие за выполнение всех задач в организации, не могут лично наблюдать за каждым видом деятельности, за изменениями рыночных условий и единолично решать проблемы [2].

В управлении внешнеэкономической деятельностью выделяют специфические особенности, которые влияют на эффективность внешнеэкономических операций и эффективность деятельности организации в целом. Это точность, своевременность, эффективность, гибкость, ясность, рациональные критерии, выбор стратегий и корректирующие действия. Именно эти критерии способствуют качественному пониманию и внедрению эффективных методов контроля ВЭД [3]. Целесообразно отметить, что контроль ВЭД возникает у предпринимателей как субъекта внешнеэкономической деятельности, а также в правительстве через его органы управления. Вот почему ученые делят контроль на внутренние и внешние.

Внутренний контроль в компании является важным инструментом управления, который используется для обеспечения достаточной уверенности в том, что намеченные руководством цели достигнуты. На крупных предприятиях, в частности на объединенных предприятиях, контрольные функции возлагаются на наблюдательный совет и ревизионную комиссию [4].

В качестве источника информации выступают учетные и внеучетные данные о состоянии и характере внешнеторговой деятельности, потребителями информации – внешние и внутренние пользователи, а передающей средой – управленческая, налоговая и бухгалтерская (финансовая) отчетность, сформированная по принципам как российских, так и международных стандартов учета, в том числе включающая в себя дополнительные данные, раскрывающие показатели по внешнеторговой деятельности.

Внеучетная информация о внешнеторговой деятельности формируется из: нормативно-законодательных актов в области бухгалтерского учета, валютного и таможенного регулирования, в том числе международных и др.; аналитических обзоров; маркетинговых исследований; материалов внешних проверок (аудита, налоговых проверок и т.д.); внешнеторговых контрактов.

К учетным данным по состоянию внешнеторговой деятельности можно отнести: первичные документы; учетную политику, разработанную на предприятии; данные бухгалтерского, налогового и управленческого учета.

Внешний контроль состоит из таможенного, санитарно-эпидемиологического, экологического, радиологического контроля. Внешний контроль осуществляется через государственные органы управления, в частности через различные таможенные ведомства и службы. Такие службы, как правило, принимают гораздо больший объем контрольных мер, чем управляющая компания. Например, в Украине выдавать разрешения на ввоз в страну товаров, в отношении которых применяются надзорные меры, может

только Межведомственной комиссией по международной торговле при Министерстве экономики и европейской интеграции Украины [5].

Выводы. Таким образом, контроль является одним из фундаментальных методов управления бизнесом (управление предпринимательской деятельностью). Существуют определенные этапы осуществления контроля: определение целей, планирование, реализация мероприятий по непосредственному контролю, сравнение результатов с установленными стандартами, документирование результатов и принятие и реализация управленческих решений.

Организация внутреннего и внешнего контроля при осуществлении внешнеэкономической деятельности на предприятиях осуществляется в три этапа: предварительный, текущий и дальнейший. Каждый из этих этапов имеет свою сферу внутреннего и внешнего контроля. На современном этапе хозяйственной деятельности, в зависимости от внутреннего контроля, всегда осуществляется подготовка документов по условиям Инкотермс, а также правильная упаковка и транспортировка товаров. Внешний контроль состоит из таможенного, санитарно-эпидемиологического, экологического, радиологического контроля. Дальнейший контроль включает проверку и контроль эффективности транзакций. Применение правильности контроля на всех этапах приведет к эффективности управления реализацией внешнеэкономической деятельности.

Список литературы

1. Единак Т. С. Классификация методов таможенногопостаудита / Т. С. Единак // Вестник Академии таможенной службы Украины. Серия: Экономика. - 2009. - №1. - С. 88 - 93

2. Рульев В. В. Менеджмент: учеб.пособие. / В.В. Рульев, С.А. Гуткевич. - М .: Центр учебной литературы, 2011. - 312 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pidruchniki.com.

3. Остапенко Т. Контроль как функция менеджмента внешнеэкономической деятельности / Т. Остапенко // Банковское дело. - 2013. - № 6. - С. 29 - 37

4. Мостенська Т.Л. Менеджмент: учебник / Т.Л. Мостенська, В. А. Новак, М. Г. Луцкий, М. А. Миненко. - М .: Созвездие, 2007. - 275 с.

5. О порядке выдачи разрешений на импорт в Украину: приказ Министерства экономики и по вопросам европейской интеграции от 06.03.2003 г.. № 52 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/en/z0213-03.

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – СУБЪЕКТА ВЭД

Комаров Д.В.,
магистрант,
Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Управление конкурентоспособностью предприятия является одним из направлений повышения эффективности его деятельности. В управлении конкурентоспособностью предприятия ключевую роль играет механизм управления. Вопрос об определении, структуре, функционировании, инструментах механизма управления конкурентоспособностью предприятия на сегодняшний день остается дискуссионным, в экономической литературе нет

единого взгляда на понимание сущности организационно-экономического механизма управления. Анализ литературы свидетельствует, что авторами рассматриваются лишь отдельные вопросы с позиций различных подходов, связанные с данной проблемой.

Таким образом, актуальность проблемы формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия обосновывается необходимостью эффективного применения инструментов конкурентоспособности, а также управления ими на современном предприятии.

Поскольку конкурентоспособность предприятия – понятие относительное: одна и та же компания в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет, то изучение механизма управления конкурентоспособностью предприятия – субъекта ВЭД представляет особый интерес.

Проблемам формирования конкурентоспособности предприятия и международной конкуренции посвящены работы таких исследователей, как: Азоев Г.Л., Акмаев А.И., Балабанова Л.В., Должанский И.З., Загорная Т.О., Захаров А.Н., Григорян Е. С., Гаджибек В.П., Дзина М.А., Ильенок А.О., Елизарова А. Г., Погонев С.В., Шендо М.В. Отмечая актуальность данного направления исследования, считаем целесообразным его дальнейшее изучение.

Цели исследования. Рассмотреть теоретические аспекты формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия–субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Проблема конкурентоспособности предприятий сферы услуг является крайне важной и напрямую связана с разработкой эффективного механизма управления конкурентоспособностью предприятий.

Как утверждает Григорян Е.С., организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия, представляет собой совокупность комплексных действий позволяющих перестроить всю систему

управления; задействовать внутренние ресурсы предприятия; создать в структурных подразделениях постоянное стремление к повышению конкурентоспособности; повысить конкурентоспособность предприятия и укрепить его позиции на рынке [1].

Петросян А.А. рассматривает механизм управления конкурентоспособностью предприятия с точки зрения современной теории управления социально-экономическими системами, а именно с учетом факторов внутренней и внешней среды и требований стейкхолдеров [2].

Ильенок А.О. настаивает на рассмотрении организационного механизма повышения конкурентоспособности предприятия как открытой системы по разработке основных инструментов повышения конкурентоспособности. При этом на «входе» данные инструменты находятся под воздействием факторов внешней и внутренней среды и требований заинтересованных сторон, на «выходе» содержат основные направления повышения конкурентоспособности предприятия [3].

По мнению Выходец Ю.С. и Лисунова К.В., управление международной конкурентоспособностью предприятия означает применение определенного комплекса мер, направленных на преодоление негативных последствий конкуренции и достижение необходимого уровня конкурентоспособности на международном рынке. Основной целью управления международной конкурентоспособностью предприятия, как отмечают авторы, является обеспечение постоянного функционирования предприятия при любых экономических, политических, социальных условиях на внешнем рынке [4].

Однако, по нашему мнению, интересным является подход, предлагаемый Погоневым С.В. и Шендо М.В. Ученые приводят механизм управления конкурентоспособностью предприятия с позиции сравнительного анализа (рис.1) [5], который, по нашему мнению, является актуальным для предприятий, работающих как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

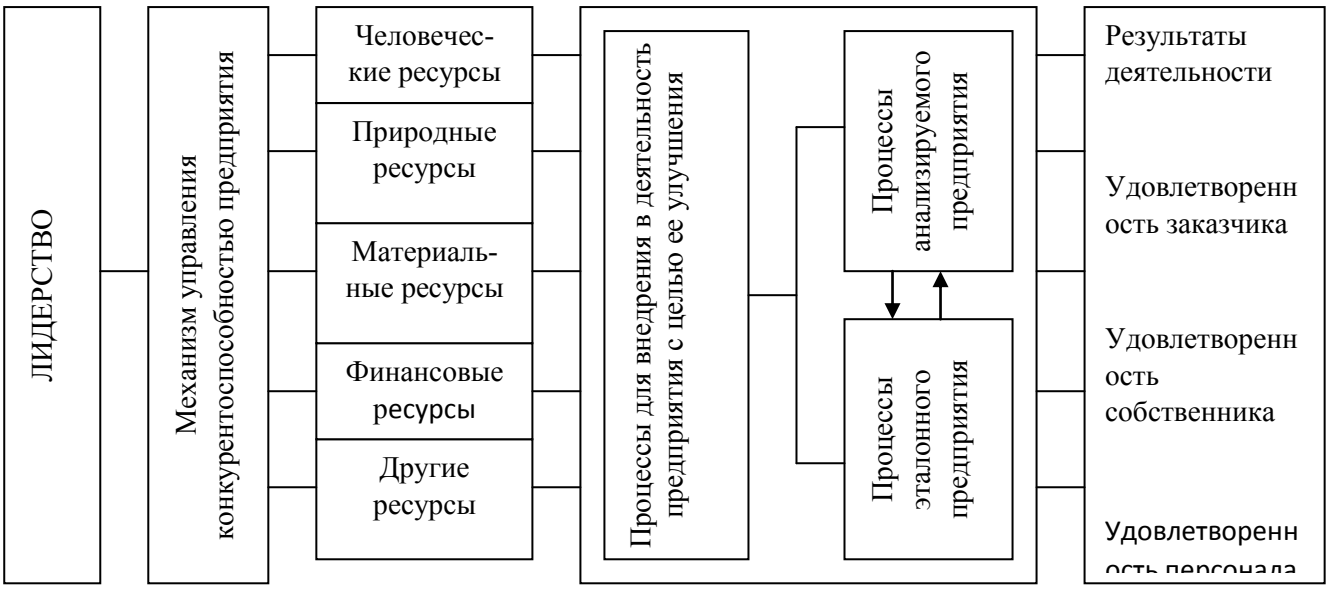


Рис. 1. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия с использованием сравнительного анализа [5]

Вместе с тем, механизм управления конкурентоспособностью предприятий при выходе на внешние рынки должен предусматривать:

исследование рынков и спроса на производимую продукцию;

решение ряда проблем, связанных с производством продукции, а именно обеспечение качества на уровне или выше, чем на внешних рынках, за счет внедрения современной техники, технологии, новых форм организации производства и труда;

сокращение издержек производства продукции;

формирование стратегии предприятия, обеспечивающей выход на внешние рынки;

совершенствование деятельности предприятия, направленной на обеспечение высокой конкурентоспособности его продукции и выход на мировые рынки;

формирование организационной структуры, обеспечивающей принятие оптимальных управленческих решений [6].

Выводы. Таким образом, формирование и совершенствование механизма управления конкурентоспособностью предприятия – субъекта ВЭД является обязательным условием управления конкурентоспособностью, что способствует обеспечению и укреплению его конкурентных преимуществ при выходе на внешние рынки.

Список литературы

1. Григорян Е.С. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 331–335. – URL: http://e-koncept.ru/2016/86968.htm

2. Петросян, А.А. Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью промышленных предприятий : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Петросян Андрей Арамаисович; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. - Москва, 2010. - 25 с.

3. Ильенок А.О. Совершенствование экономических механизмов повышения конкурентоспособности предприятий: дис. . канд. экон. наук. Саратов. - 2005. - 221 с.

4. Выходец Ю.С. Оценка международной конкурентоспособности предприятия / Ю.С.Выходец, К.В.Лисунов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2009, No 4 (8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docplayer.ru

5. Погонев С.В. Формирование и реализация механизма управления конкурентоспособностью предприятия / С.В.Погонев, М.В.Шендо // Вестник АГТУ. - 2010. № 2. - С. 81—88.

6. Гейзер Г.К. Экспортная оценка конкурентоспособности металлургического предприятия / Г.К.Гейзер, В.А.Музафарова // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2008. - Вип. № 18. – С. 284-287.

INTERCULTURAL COMMUNICATION

Kolomiitseva K. A.,
post-graduatestudent,
State Educational Establishment of Higher
Professional Education «Donetsk
Academy of Management and Public Administration under the
Head of Donetsk People's Republic»

In the modern world such phenomena and processes as integration, globalization, multi-ethnicity, multiculturalism and tolerance are actively formed and developed. Correspondingly, together with the development of information technologies, such phenomenon as cross-cultural communication is actualizing.

Accordingly, cross-cultural communication is communication at the crossroads or crossroads of different cultures. Today, we understand cross-cultural communication as interpersonal communication in a special context, when one participant discovers his or her own cultural difference from another. In turn, cross-cultural competence is determined by the possibility and quality of the process of interaction between communicators on the cross-cultural field.

Knowledge of the cultural field will help to avoid a number of mistakes, which are leading to a decrease in the efficiency of cross-cultural communication. This context is determined by a range of factors that lie outside the language field and exist in each culture: values, demographic and gender characteristics, religious, ethnic, geographical and economic components, and social status of participants.

Over time, the diversity of cultures and practices of international projects has increased, meanwhile the need for cross-cultural management as a tool for effective decision-making in the context of cultural and linguistic differences and peculiarities is increasing too.

In multi-ethnic states, including the Donetsk People's Republic, representatives of different cultures communicate with each other in the state language (Russian), which they speak relatively well. Thus, even people who do not know any language other than their mother tongue enter into intercultural communication.

The system of higher professional education in the Donetsk People's Republic is undergoing reform. One of the key areas of transformation is the implementation of competence-based vocational education.

The main reason for the actualization of the specialist's ability to interact in an intercultural environment is the processes of globalization of the economy and internationalization of management, which has begun to develop in the late XX, early XXI centuries.

Atthesametime, itshouldbenotedthatatthisstageof development of international cooperation and movement of foreign citizens to/from the state, is relative in nature, as there is no regulatory and legal framework, criteria for ranging foreign citizens` diplomas who have educational documents and provision of educational services to them and the validation of these documents in the hiring process are not fully developed.

Therefore, in order to implement effective cooperation with representatives of different cultures, namely, newly arrived foreign citizens, representatives of national minorities living in the territory of the state, who claim to study or find work in the field of higher professional education, need clear scientific and methodological recommendations, which, in turn, should be aimed at supporting and developing international interaction between representatives of different national cultures.

It should be noted that until recently there have been quite isolated national management systems in the world, which were built taking into account national peculiarities, traditions and cultural peculiarities. Today, thanks to the internationalization of management, there is a mutual enrichment of national

management models based on the use of best foreign practices of leading specialists in this field of activity.

At the same time, the processes of internationalization and globalization do not go smoothly: the contacts of representatives of different cultures cause a lot of problems that arise later on in different perception of the external social field, values, religious beliefs, cultural customs and traditions.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕНЕДЖЕРА КАК ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Константинова В.А.,
бакалавр,
Беганская И.Ю.,
д-р экон. наук, доцент, заведующая
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Традиционно социальная ответственность определяется как активный фактор повышения конкурентоспособности предприятия и в то же время как эффективная стратегия повышения благосостояния населения и достижения устойчивого развития страны-местопребывания.

Анализ последних исследований психологии менеджеров показал, что 38,7% респондентов назвали ответственность одним из наиболее значимых качеств личности менеджера. Однако в Гарвардской школе бизнеса, которая является наиболее авторитетным учебным заведением для подготовки старших руководителей, основной задачей базовой профессиональной дисциплины «Менеджмент» является именно повышение ответственности за принятое

решение [1]. В зарубежной литературе вопросы корпоративной социальной ответственности достаточно широко освещены такими учеными, как Р.Т. Джордж, В.М. Колот, Ф. Котлер. Научно-прикладные основы, обоснованные в работах этих ученых, обеспечивают основу развития и распространения принципов социально ответственного поведения. В то же время специфика трудовой сферы требует детализации сущности и возможностей применения концепции корпоративной социальной ответственности в системе управления персоналом.

Цель исследования – выявить предпосылки формирования социальной ответственности руководителя в системе управления организацией.

Изложение материалов основного исследования. Ответственность - это осознание индивидом, социальной группой, народом своего долга перед обществом, человечеством, рассмотрение через призму этой обязанности сути и значения своих поступков, деятельности, согласование их с обязанностями и задачами, возникающими в связи с потребностями общественного развития [2].

В деятельности руководителя ответственность проявляется как:

принятие принадлежности, необходимости, обязательства, обязанности среди различных вариантов внутренней позиции и поведения;

отбор и оценка средств достижения целей, выполнения обязательств;

изменение или смещение целей;

приостановление деятельности, поведения, несмотря на ее успешное осуществление.

Ответственность определяют и как возложенное на кого-либо или взятое кем-либо обязательство отчитываться о своих действиях и признать себя виновным за возможные их последствия. В управленческой деятельности ответственность имеет различные аспекты и проявления.

На рис. 1 представлена структура социальной ответственности менеджера.

Рис. 1. Структура социальной ответственности менеджера

Осознание участниками совместной деятельности своей ответственности определяется различными психологическими факторами: мотивационными, познавательными, характерологическими, ситуативными и др. Осознание ответственности – это отражение в субъекте бытия социальной необходимости, то есть понимание смысла и значения действий и их последствий.

На данный момент существует две точки зрения относительно сущности социальной ответственности руководителя организации [2].

Одна из них говорит, что, когда менеджер придерживается принципа максимизации прибыли, не нарушая норм и законов государственного регулирования, он несет социальную ответственность. Другая позиция понимает концепцию социальной ответственности менеджера как принимающую во внимание не только правовые и экономические нормы, но также социальные и человеческие аспекты профессиональной деятельности менеджера [3].

Требованиями к компетенции менеджера по социальной ответственности являются [4]:

- осведомленность - менеджер должен быть знаком с ролями различных игроков в обществе и вкладом, который они осуществляют своим делом;

- понимание - менеджер должен чувствовать тенденции в социальной и экономической сферах и каким образом они влияют на ведение бизнеса;

- применения - менеджер должен активно привлекаться к настоящему воплощению и обеспечению социальных и экологических интересов в бизнесе;

- интеграция - менеджер должен отвечать за управленческие решения, которые определяют и свидетельствуют о социальном и экологическом воздействии организации;

- лидерство - менеджер должен разрабатывать бизнес стратегии, которые, с одной стороны, соответствуют законодательству, а с другой - закрепляют более существенные требования.

Как правильно заметил Генри Форд, сначала - выгоды для общества, затем - естественный прирост собственного благосостояния. Менеджмент будущего будет основываться именно на такой философии, именно на такой системе ценностей [5].

Выводы. Таким образом, высокий уровень профессиональной ответственности менеджеров в ее правовых, социальных и морально-этических аспектах является одним из определяющих факторов обеспечения эффективности деятельности организаций в целом и адекватности управленческих потребностей общества. Социально адекватное управление является неотъемлемой характеристикой высокоэффективной модели управления, основанной на ее приспособляемости для функционирования в социальной системе, с самой высокой степенью социальной ответственности, с учетом ведущих интересов социального развития и наиболее значимых психических установок общества.

Список литературы

1. Prahalad C. K. Harvard Business Review on Corporate Responsibility / C. K. Prahalad. - Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2003. - 208 p.

2. Джордж Р. Т. Деловаяэтика / Р. Т. Джорж; [Пер. сангл. Г. И. Стоппера]. - СПб. : «Экономическая школа», 2001. - 406 с.

3. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. / [Пер. с англ. С Яринич]. - М. : Стандарт, 2005. - 302 с.

4. Осинская О. Б. Теоретические концепции социального рыночного хозяйства / О. Б. Осинская / Вестник НЛТУ. - 2009. - Вып. 19.7. – 89-99 с.

5. Iacocca L. : An Autobiography / L. Iacocca, W/ Novak. – P. : Bantam, 1986. – 365 p.

FEATURES OF BUSINESS PROCESS IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Константинова В.А.,
бакалавр,
Лычко Л.Я.,
канд. пед. наук, доцент,
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Statement of the problem in general. In the context of cross-cultural management, culture is a defining category, it is emphasized in this approach because it affects all areas of communication in international business. In different countries of the world culture affects the perception of business in different ways. In modern management, the problem of the need to study cross-cultural differences in the management of an organization pays a lot of attention, but there are not so many effective methods.

Analysis of recent research and publications. Currently, there are at least three models of national cultures that are still cited and used in the literature on organizational research. These include the models proposed by G. Hofstede, E. Hall and F. Trompenaars. Each model reflects different aspects of social beliefs, norms, and / or values. Dutch researcher G. Hofstede put forward the most widely used model of cultural differences in the literature of organizations. His model was derived from a study of employees from different countries working in a large multinational corporation, and was based on the assumption that different cultures can be distinguished on the basis of differences in what they appreciate. Hofstede argued that one can get a significant idea of organized behavior in different cultures based on five dimensions of power distance, individualism against collectivism, masculinity

against femininity, evasion from uncertainty, long-term and short-term orientation [1]. E. Hall, a famous American cultural anthropologist, proposed a model of culture based on his ethnographic research in several societies, particularly in Germany, France, the United States and Japan. His research focuses on how culture differs in interpersonal communication, but also includes work in personal space and time [2]. Based on the work of G. Hofstede, the Dutch researcher F. Trompenaars presented a slightly different model of culture. It focuses on variations in both values and personal relationships between cultures. His research focuses on relationships between people as well as concentrating on managing time and the relationship of society with nature [3].

Relevance. The ability to conduct business in the context of the diversity of cultures and languages, especially to implement large projects is very complicated and laborious in terms of cross-cultural management. Over time, the impact on business of various cultures and practices of international projects is increasing, however, there is a growing need to study cross-cultural management as a tool for making effective decisions in the context of cultural and linguistic differences and peculiarities. It should be noted that many transnational corporations face problems arising from intercultural conflicts in a multicultural working environment, which creates difficulties in achieving organizational goals. It is important to analyse this issue in detail, since this is an obstacle to the effective work of many multinational corporations around the world.

The purpose of the article. The purpose of the article is to study the factors of cross-cultural impact on business. To achieve the goal, it was necessary to identify the main aspects of cross-cultural diversity and ways to overcome interpersonal barriers.

Presentation of the main research material. An important component of the effective work of the company abroad is the accounting and effective use of the cultural characteristics of a country or region.

In general , a national culture can be defined as a system of norms and values of life of a particular people or ethnic community. This system is influenced by historical traditions, religion, language, education, art, political system and much more. At the turn of the century, we can talk about fairly stable cultural characteristics that have developed in nation states and on a larger scale in certain regions of the planet. This circumstance allows many researchers to work with such global concepts as “Western”, “Eastern”, “Islamic” culture.

The practice of international management makes it possible to identify and formulate a number of key parameters that a multinational company manager faces in their daily work and which largely depend on differences in national cultures. So, very often, mastering a language is required before a person is focused on a culture other than his own. Language proficiency must go beyond technical competence, because every language has words and phrases that can be easily understood only in context. Such phrases are carriers of culture, they are special ways of cultural development, to consider some aspects of human existence [5].

Language is important for collecting and evaluating information. Instead of relying entirely on the opinions of others, the manager can personally see and hear what is happening. People are much more comfortable speaking their native language, and this should be seen as an advantage. If, during negotiations with delegates from the United States, they accept the proposal, this means that they want to postpone the decision, while their British counterparts understand this expression as immediate action. If the British promise something until the end of the day, this does not mean within 24 hours, but rather when they complete the work.

Leaders must also analyse and become familiar with the hidden language of foreign cultures. The five key themes of time, space, wealth, friendship models and business agreements are the starting point from which managers can begin to understand what is needed to do business in foreign countries [5].

In many parts of the world, time is flexible and not regarded as a limited product, people are late for meetings or may not appear at all. Also, people differ in the amount of space that they want to separate from others.

Religion defines the ideals of life, which, in turn, are reflected in the values and attitudes of societies and individuals. Such values and attitudes shape the behavior and practice of institutions and cultural representatives.

Attitudes toward change are mostly positive in industrialized countries, whereas in more traditionally connected societies, change is viewed with greater suspicion, especially when it comes from a foreign entity. These situations require, for research, a localized approach and a significant commitment at the highest level for a considerable time.

Care should be taken to monitor changes in manners and customs, especially in cases that appear to indicate a narrowing of cultural differences between people. Americans often interpret inaction and silence as negative signs. Japanese leaders, in turn, tend to expect their silence to force Americans to lower prices or sweeten the deal. In many cultures, some basic customs must be respected by a foreign businessman. Many managers have experienced cultural differences over the past decade, or therefore continue to pay attention to detail when approaching companies or when negotiating with their officials [4].

Each culture gives a clear idea of the good taste expressed in art and in the special symbolism of the form of color and music. What is acceptable and what is unacceptable can vary greatly even in other very similar markets.

Color is often used as a mechanism to enhance and differentiate signs of brand identification. In international markets, colors have a more symbolic value than in domestic markets. Black, for example, is considered the color of mourning in the United States and in Europe, while white has the same symbolic meaning in Japan and most of the Far East.

Education, both formal and non-formal, plays an important role in the dissemination and exchange of culture. Global firms should also be aware of the

quality aspects of education, namely the various emphasis on specific skills and the overall level of education provided.

Social institutions influence how people relate to each other. The family department, which in Western industrialized countries consists of parents and children in a number of cultures, extends to grandparents and other relatives.

According to some authors, effective international communications in business provide 60-80% of successful operations of the company [5]. With all its diversity and complexity, an international manager who is already at the stage of analysing the cultural environment can do much to successfully solve these problems in the process of implementing foreign business projects.

Conclusion. Thus, studying international relations one should pay attention to cultural and civilizational differences between human communities in order to understand how they influence the policies of individual states, public opinion and mass behavior. The peculiarities of doing business are fundamentally dependent on the culture of the country and affect all aspects of business relationships, from daily contacts to the negotiation process and the forms of contracts concluded.

Literature

1. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G.Hofstede, G.J.Hofstede, M.Minkov. – 3rd Edition. – New York.: McGraw-Hill, 2010. – 576 p.

2. Hall E. Beyond Culture / E.Hall. – New York.: Anchor Books, 1976. – 297 p.

3. Trompenaars F. Business Across Cultures / F.Trompenaars, P.Woolliams. – Oxford.: Capstone Publishing Ltd, 2004. – 528 p.

4. Володько, В.Ф. Международный менеджмент: учебное пособие / В.Ф.Володько. – Минск: Амалфея, 2007. – 172 с.

5. Пивоваров, С.Э. Международный менеджмент: учебное пособие / С.Э.Пивоваров, Д.И.Баркан, Л.С.Тарасевич, А.И.Майзель. – СПб.: Питер, 2000. – 430 с.

THE CODE OF ETHICS FOR CIVIL SERVANTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Angelika Korotych
Donetsk Academy of Management and
Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic
Donetsk
Academic adviser:
Chernushych A.E.

The purpose of this research is to clarify the concept of civil service,to examine the importance of moral issues for the professional activities of civil servants, to justify the development of the draft of "The Code of Ethics of Public Servants of the Donetsk People's Republic".

The object of this research is civil service and moral of civil servants.

The subject of the study is the content of "The Code of Ethics for Civil servants of the Donetsk People's Republic ".

Presentation of the main research material. The public service profession was founded at the dawn of the first states. Throughout history, the activity of civil servants has had a serious impact on the development of states and nations. Based on the laws, civil servants regulate relations within society and shape attitudes toward their own state. They are in charge of a number of government activities like schools operating, administrating programs for elderly people as well as collecting taxes and performing state functions that cannot be done by social or private institutions. They makeand implement public policy decisions, provide services to individuals and organizations, perform regulatory functions in areas such as election financing, aviation, etc.

The combinations of such activities reflect the responsibilities of civil service that are neither political nor judicial. So, we can agree with the following definition:

Civil service is the body of government officials who are employed in civil occupations that are neither political nor judicial.

But due to the specifics of different states, the definition of the “the civil service” can be interpreted in different ways.

The Donetsk People’s Republic is a young progressive state with high moral values and advanced legislation. Under the Law “On the System of Public Service of the Donetsk People’s Republic”, whichwas adoptedon April 3, 2015, civil servantsare state officialswho have special social and legal status, highly responsible for the state moral values and are paidfrom the state budget to do their job.Their duty is to follow strictly the laws of the Donetsk People’s Republic, to make an example of strong ethical behavior and to do their best to make the state as strong as possible.

In other words, civil servants are the “face” of the Republic and act on behalf of the Republic, protect its reputation and behave in strict accordance with the norms of morality and Law.

Thus, in our opinion, “The Code of Ethics for Civil servants of the Donetsk People’s Republic” should be introducedfor each civil servant and approved by the Government of the DPR. This will help to evaluate the behavior of employees, make appropriate staffing and emphasize that the country is governed in accordance with the concept of high moral values.

In the process of our research it was revealed that the content for draft of “The Code of Ethics for Civil servants of the DPR” should be summarized as follows:

The Code of Ethics for civil servants of the Donetsk People’s Republic

1. Protect, take care and love your Motherland.

2. Obey the law and perform your duties honestly, in compliance with the public interests.

3. Respect human rights and freedoms.

4. Develop your skills and continuously upgrade your professional level.

5. Show respect and ethical attitude towards other people.

6. Establish mutual relationships with others, show understanding.

7.Use reliable informationand make independent decisions.

8. Think first, then do.

9. Consider all the possible consequences of the actions you take and don't make promises you can't keep.

10. Live honestly.

11. Take care of your health and give up bad habits if any.

12. Never delay things without any reason.

13. Avoid behavior that can undermine public confidence.

14. Be a role model.

Conclusion. In connection with the mentioned above, we suggest that the draft of "The Code of Ethics for civil servants of the Donetsk People's Republic"should be considered and further explored by public authorities.We hope that the introduction of the "The Code of Ethics for civil servants of the Donetsk People's Republic" into the practice of vocational training of future civil servants will feature out and strengthen the democratic system of our society.

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Криворучко Т. В.,

магистрант,

Луганский Национальный университет имени Тараса Шевченко

г. Луганск

Постановка проблемы в общем виде. В национальной образовательной инициативе «Наша новая школа» представлена существующая ситуация в сфере образования и модель будущей системы. Современное состояние школы не удовлетворяет общество и государство. От нее требуют качественного

обновления. Уже несколько десятилетий теоретики констатируют кризисное состояние школы, однако практики с этим упорно не соглашаются. Изменения, происходившие последние два десятилетия, не соответствовали ни по темпу, ни по содержанию объективным потребностям общества и государства. Результаты международных сравнительных исследований по программам TIMS и PISA, результаты сдачи ЕГЭ по-прежнему свидетельствуют о кризисном состоянии российской школы.

Отечественное образование входит в период смены принципиальной модели своего функционирования, необходимость которой назрела давно.

В «Национальной доктрине образования в Российской Федерации» определены стратегические цели и задачи развития образования до 2025 года. Предусматривается, что российское образование должно выйти на принципиально новый уровень, соответствующий запросам высокоразвитого постиндустриального общества.

Основной проблемой сегодняшнего дня становится проблема оптимизации управления в образовании и разработка ключевых направлений в администрировании.

Цель нашего исследования - предложить наиболее эффективный способ оптимизации управления в образовании и определить ключевые направления в администрировании

Изложение материалов основного исследования. Гипотеза исследования основывается на утверждении, что оптимизация управления образованием на муниципальном уровне в современных условиях возможна, если:

- четко распределить компетенции между различными уровнями управления образованием (федеральным, региональным, муниципальным и образовательного учреждения) на основании законов об образовании и местном самоуправлении;

- определить собственную структуру управления образованием на муниципальном уровне и инвариант функционала муниципального органа управления образованием;

- выбрать или спроектировать с учётом конкретных условий такой целостный

комплекс мер, осуществление которого позволит муниципальной системе образования достичь максимально возможных результатов деятельности при рациональных затратах усилий и времени;

- чётко определить критерии оптимизации управления образованием на муниципальном уровне.

Исследование проводилось в несколько этапов:

На I этапе проводился анализ состояния проблемы, ее осмысление в научной литературе.

На II этапе проводился формирующий эксперимент, реализация выработанной концепции, целостного комплекса мер по оптимизации управления образованием на муниципальном уровне. Разработана система стимулирования и повышения профессионально-педагогической квалификации кадров.

На III этапе продолжался формирующий эксперимент, проводился анализ и обобщение материалов исследования, оформление научного исследования, внедрение результатов по оптимизации управления образованием в практику работы других муниципальных образовательных систем.

В современных условиях «оптимизация» как термин используется в документах об образовании.

Анализ ситуации в системе управления образованием конкретных территорий в разные периоды позволил выделить проблемы управления образованием на муниципальном уровне.

Определен блок проблем: отсутствует опыт самоуправления, в том числе опыт управления образованием на муниципальном уровне в изменившихся условиях; крайне медленно происходит профессионализация управленческой деятельности на муниципальном уровне; формирование местных структур управления приняло затяжной характер; государственная поддержка местному самоуправлению в области образования оказывается недостаточно согласованной; местное сообщество с трудом приобщается к управлению образованием.

В целях решения выявленных проблем были разработаны и реализованы в ходе опытно-экспериментальной работы стратегия и механизмы оптимизационного управления образованием , ориентированные на результат и мотивацию к его повышению, которые могут рассматриваться как «генерализация» управления, обеспечивающая достижение оптимизационного эффекта.

В качестве ее основных составляющих были выделены:

- организация специальной системы критериальной оценки результативности и эффективности деятельности муниципальных органов управления образованием, образовательных организаций и педагогов по решению ключевых программных задач, определяющих образовательную политику;

- учет достигнутых в решении этих задач результатов при рейтинговании муниципалитетов и образовательных учреждений;

- учет их места в общем рейтинге, в методике расчета нормативов финансирования учреждений и формирование системы оплаты труда работников с учетом уровня результативности их деятельности.

Как показал описанный в исследовании опыт внедрения соответствующих моделей в практику управления модернизацией образования ,

они действительно обеспечили значительное повышение результативности деятельности.

Основными направлениями и задачами при администрировании являются следующие:

- разработка учебных планов по различным программам обучения в соответствии со специальностями ОУ;
- разработка и согласование гибких индивидуальных планов обучения;
- организация подготовки модульных курсов в рамках ОУ, их тиражирование и сопровождение;
- подбор преподавательского и административного состава для организации процесса обучения в ОУ;
- консультации авторов и преподавателей по подготовке программ обучения, модульных курсов и проведении образовательного процесса;
- организация учебного процесса для различных уровней непрерывного образования на основе телекоммуникационных технологий;
- регистрация обучаемых в ОУ;
- администрирование процесса обучения;
- маркетинг образовательных услуг;
- организация создания и поддержки работы информационно-образовательного сервера.

Выводы. Проведенный анализ свидетельствует о том, что работа по реорганизации системы управления образованием на местах осуществляется во многом путем проб и ошибок, что оказывает негативное воздействие на развитие наиболее массовой в системе образования сети муниципальных образовательных учреждений. Управленческие кадры, работающие в этой системе, нуждаются в профессиональной подготовке.

Выделены основные способы оптимизации управления реализацией образовательной политики в территории, обеспечивающие достижение максимально возможных результатов при рациональных затратах ресурсов.

К ним отнесены: генерализация управления (разработка и осуществление мотивационной стратегии), комплексирование конкретных механизмов реализации мотивационной стратегии (экономического, правового, организационного, социального), ресурсосбережение (активация внутреннего субъектного потенциала территориальной образовательной системы, стимулирование и поддержка самоорганизации субъектов в достижении максимально возможных результатов).

Определены принципы оптимизации управления модернизацией образования в территории: принцип контекстного стратегического целеполагания; принцип комплексности; принцип мотивационно-синергетического взаимодействия. Выделены ключевые направления администрирования.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Криворучко Т.В.,
магистрант,
Луганский Национальный университет имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Постановка проблемы в общем виде. Развитие современного общества постоянно повышает требования к работе государственных органов управления. В условиях изменения социальной и политической среды становится актуальной проблема формирования адекватной и конкурентоспособной системы государственного управления, способной быстро и эффективно реагировать на внешние и внутренние факторы, а также становится первостепенной необходимость разработки сбалансированной

системы показателей и критериев эффективности деятельности органов государственной власти.

Изложение материалов основного исследования. Одним из таких факторов, способствующих повышению конкурентоспособности государственного аппарата является высокий уровень компетенции и профессионализма государственных служащих, соответствующий всем современным требованиям. Эффективность государственного регулирования политической, экономической и социальной сфер жизни общества во многом обеспечивается высочайшим профессионализмом, гибкостью и ответственностью государственных служащих, которые обеспечиваются, прежде всего, отработанным механизмом их подготовки. Государственные служащие призваны быть профессиональными управленцами, должны обладать особыми знаниями, умениями, навыками и способностями для полноценной работы всей системы государственного управления. Именно по этим причинам, профессиональная подготовка государственных служащих и грамотных специалистов занимает в системе государственной службы такое существенное положение и являет собой целую систему современных знаний.

Таким образом, объектом исследования является подготовка молодых специалистов государственной и муниципальной службы, предметом – актуальные компетенции государственных и муниципальных служащих.

Государственный или муниципальный служащий - доверенное лицо, являющееся непосредственным связующим звеном между властью и народом. По этой основной причине профессиональной направленностью деятельности работников аппарата служащих априори предполагаются повышенные требования по отношению к профессиональным знаниям и умениям, которыми служащие призваны владеть. Нельзя забывать и о так называемой «человековедческой» компетентности, символизирующей наличие «гуманитарного тезауруса» (сейчас данный термин часто используется в научной литературе) [1,3,6] в системе профессионального образования и

работы служащих различных рангов. Актуальность проблемы заключается в том, что качество кадрового состава служащих, их способность и готовность решать сложные задачи в динамичных и усложняющихся условиях реформирования публичной власти нашей страны во многом определяют эффективность деятельности органов власти.

Необходимо отметить, что государственные и муниципальные служащие – это две особые социальные группы, которые отличаются не только своими правовыми статусами, но и теми требованиями, которые к ним предъявляются в целях результативного и эффективного исполнения ими различных функциональных обязанностей. Именно поэтому процесс формирования высокопрофессионального, компетентного «кадрового корпуса» государственной службы, имеющего соответствующий уровень профессиональных компетенций, является прямым условием, необходимым для успешного развития российского (и любого другого современного) государства и гражданского общества.

Перед персоналом госорганов всех уровней ставится цель реализации социальных программ в рамках соответствующих правовых форм и с помощью конкретных методов управления государственной властью для блага общества и отдельных граждан.

Спектр деятельности государственных служащих достаточно широк:

ими реализуются полномочия в распорядительной, регулирующей сферах, то есть в области функций так называемого «положительного» госуправления; готовятся юридически-властные предписания, предназначенные для субъектов права в управленческой иерархии (приказы, распоряжения, указания и др.); осуществляются правовые действия (применяются меры госпринуждения по отношению к юридическим, физическим лицам как субъектам права); совершаются различные организационные действия, а также материально-технические «операции»

(совещания, заседания, конференции и пр.); производятся действия, которые направлены на обеспечение, а также защиту конституционных прав и свобод гражданина и человека.

При этом, как подчёркивает В.С. Нечипоренко, труд государственных и муниципальных служащих одновременно содержит в себе такие признаки, как интеллектуальность, психологическая насыщенность, ответственность. Он связан и с реализацией мер, исходящих от власти, и с воздействием и на само сознание людей, и на их поведение, и даже на воспитание, а кроме этого – с постоянным осмыслением, переработкой и продуцированием важной социальной информации, отражающейся в различных механизмах – в том числе во всех средствах массовой информации.

Государственный и муниципальный служащий обязан уметь учитывать и применять в деятельности конституционные и иные законодательные положения, термины, понятия для решения вопросов и проблем в области практики и теории политического, административного управления. Он должен опираться на морально-этические и правовые нормы в процессе разработки различных программ и проектов в комплексном развитии территорий, а также в конкретных сферах жизнедеятельности социума. Служащий обязан уметь организовывать свой труд на научной основе, используя эффективные способы и методы сбора, обработки, хранения и использования информации, осваивая инновационные научные методы в познании общества и природы, владея ими на необходимом для решения различных проблем уровне, понимая социальную значимость и сущность своих функций, своей профессии, системно мыслить.

Выводы. В современных условиях гражданское общество предъявляет к государственной и муниципальной службе всё более и более высокие требования, развиваются информационные технологии, и работа служб становится всё более прозрачной. Но, несмотря на это, оценка профессиональной деятельности аппарата государственных и муниципальных

служащих ещё недостаточно увязана с показателями, критериями качества, оказываемых в различных государственных органах услуг как отдельным гражданам, так и организациям. В деятельности кадровых служб госорганов не редкость и не исключение случаи применения морально устаревших технологий, методов, бюрократизма.

Также недостаточно активно и эффективно идёт целенаправленная работа, связанная с привлечением молодых, перспективных кадров управленцев.

Прогрессивные методы регламентации планирования труда служащих государственного и муниципального уровня пока что не получили достаточной широкого распространения, а механизмы стимулирования, предусмотренные правовыми документами РФ, ещё не реализуются в полной мере, и это способствует снижению мотивации служащих к высокопрофессиональному труду. Кроме того, качество профессиональной подготовки в области обучения государственных служащих недостаточно отвечает сформированным запросам. Необходима работа по дальнейшему созданию научно обоснованных, апробированных методик внедрения норм законодательства РФ в механизмы государственной и муниципальной службы. Меры от проведения экспериментов, пилотных проектов, разработки должностных регламентов до применения новейших кадровых технологий, квалификационных экзаменов, аттестаций пока имеют недостаточно системный характер.

Список литературы.

1. Артамонов А.Д. Формирование системы критериев эффективности государственного и муниципального управления. Автореф. дис. докт. экон. наук. – СПб., 2013. – 35 с.

2. Демин А.А. Государственная служба. – М.: ООО «Книгодел», 2012.–184с.

3. Ким Д.М. Основные направления формирования организационной культуры государственной службы современного российского общества // Научная мысль Кавказа. – 2012. – № 2. – С. 12-18.

4. Кудрявцева Е.И., Макалатия И. Н. Компетенции государственного гражданского служащего как исследовательская проблема / Е.И. Кудрявцева, И.Н. Макалатия, 2011 // [Эл.Ресурс]. Режим доступа: http://www.ago-consult.ru/publications.htm/323. (дата обращения : 05.03.2017)

5. Нечипоренко В.С. Теория и организация государственной службы / курс лекций / В.С. Нечипоренко. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 330 с.

6. Пестерева Н.М., Цветлюк Л.С., Надеина О.С. Формирование профессиональных компетенций государственных служащих. Монография. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2014. – 139 с.

ТАМОЖЕННЫЙ БРОКЕРИДЖ: СПЕЦИФИКА ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ВЭД

Крикунова Н.М.,
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность изучения данной темы состоит в том, что в условиях либерализации внешнеторговых отношений большое количество торговых и производственных фирм с различной формой собственности и различным уставным капиталом занимаются посредническими

операциями на внешнем рынке. Эти операции являются для одних участников сопутствующими их основной деятельности, а для других – основными.

Целью данной работы является определение специфики функционирования посредниковв сфере внешнеэкономической деятельности. Специфичность организации и осуществления данных операций, их отличие от операций непосредственной купли-продажи товаров и услуг отмечаются не только российскими ведущими специалистами в области международной коммерции (Бахрамов Ю.М., Герчикова И.Н., Грачёв Ю.Н., Стровский Л.Е. и др.), но и международными организациями (Директива ЕЭС 86/635, действующая с 1 января 1990 г.).

Изложение материалов основного исследования. В последнее время в международной торговле в последнее время ведущую роль занимают посреднические услуги. Исходя из оценок различных источников в настоящее время более 70 % всех внешнеэкономических торговых сделок осуществляются с участием посредников. Это вызвано рядом причин, например тем, что многие компании в последнее время все чаще специализируются на определенных видах деятельности и направлениях, отдавая выполнение некоторых задач на аутсорсинг.

Для компаний, пользующихся услугами посредников, есть ряд преимуществ:

1. Компания, занимающаяся экспортом, может не вкладывать значительных инвестиций для выхода на внешний рынок, а также для создания и развития сбытовой сети. Для этого она может воспользоваться услугами таможенного посредника, который имеет собственные склады, торговые помещения и сеть розничных магазинов;

2. Такие операции для реализации товара, как упаковка, маркировка, подбор по ассортименту могут быть также возложены на посредника;

3. Есть особенности функционирования отдельных рынков сбыта, на которые внедрить свою продукцию новой компании будет сложно. В связи с этим есть посредники, уже действующие и знающие такие рынки, с помощью которых можно упростить проникновение на новый рынок;

4. Взаимодействие с профессиональными посредниками дает компании в узконаправленной сфере, не являющейся ее основной деятельностью, возможность не создавать отдельный штат сотрудников.

Отдельным направлением посреднической деятельности является таможенный брокеридж – совокупность услуг, предоставляемых таможенным брокером. Фактически, это посредник, участвующий во внешнеэкономической деятельности от имени и по поручению декларанта (заказчика) и оказывающий посреднические услуги по таможенному оформлению грузов и уплаты взимаемых сборов и другим официальным процедурам [2].

Популярность такого вида посреднических услуг в сфере внешнеэкономической деятельности доказана статистикой последних 15 лет (рис. 1).

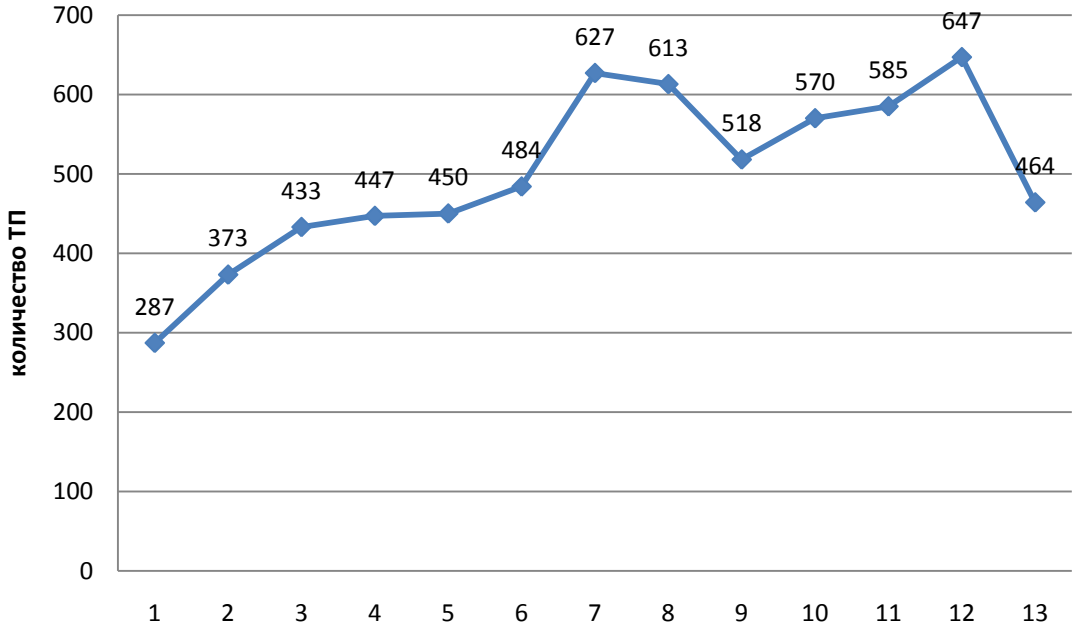


Рис.1. Количество таможенных представителей в 2004-2016 гг.
(по данным Федеральной Таможенной Службы Российской Федерации)

Так, только в Российской Федерации количество таможенных представителей, включенных в реестр Федеральной Таможенной Службы РФ по состоянию на 01.01.2019 года составляет 493 юридических лица [3].

Необходимость возникновения такого вида посреднических услуг в сфере ВЭД связано со сложностью процедуры таможенного оформления (рис. 2) товаров, которое требует:

- знаний, навыков и опыта по подготовке специфических документов, которые предоставляются на таможне согласно действующему законодательству;

- понимания требований таможенных служб;

- умений правильного составления и заполнения документов, в т.ч. таможенных документов, договоров на поставку, сертификатов и отгрузочных документов и знаний порядка и наличия опыта прохождения соответствующих процедур.

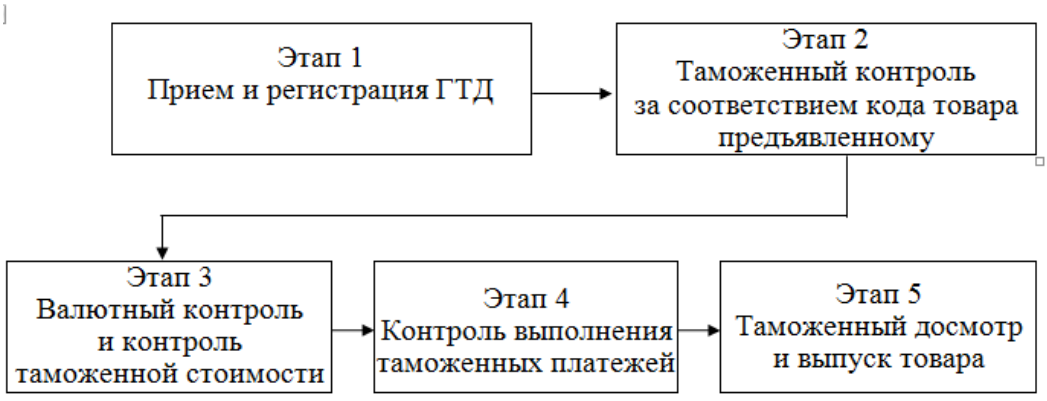


Рис. 2. Последовательность таможенного прохождения товара

Спектр услуг, предоставляемых таможенным брокером:

- консультирование процесса реализации проектов и сделок, проработка контрактов предстоящих и текущих сделок и сопутствующих документов в рамках проведения официальных процедур, консультационное посредничество с таможней;

- посредничество между компанией-перевозчиком и таможней при прохождении официальных процедур;

- брокерские услуги – сопровождение и представление грузов при прохождении процедуры таможенного оформления, оформление всех таможенных документов, расчет и уплата пошлин и сборов;

- хранение товаров в течение прохождения процедуры таможенной очистки на собственных складских помещениях;

- сопутствующие услуги по оформлению обязательных и дополнительных разрешений, сертификатов, лицензий.

Выводы. Таким образом, основной функцией таможенного представителя является надежная защита интересовклиентов в процессе его работы с таможенными органами. Выбор опытного и квалифицированного представителя позволяет пройти все требуемые процедуры в соответствии с действующим законодательством максимально быстро, исключить риски, минимизировать затраты. Совершенствование работы таможенного представителя предполагает повышение профессионализма, компетентности и качества, полного правового и документального сопровождения, самостоятельности и установления оптимальной цены за предоставляемые услуги.

Список литературы

1. Андрейчук Е.Л.Экономика таможенного дела. Учебник / Е. Л. Андрейчук, В. Ю. Дианова, В. П. Смирнов – СПб: Интермедия, 2014. – 446 с.

2. Банных И.Н. Анализ состояния, динамики и тенденции развития таможенной инфраструктуры в местах перемещения товаров через таможенную границу стран ЕЭС// Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017г. - №2 (79) – с. 129-137

3. Федеральная Таможенная Служба РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://ved.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2005&Itemid=2034.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Курт О.Б.,
бакалавр,
Кулешов А.Э.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время, одним из главных и базовых условий благополучного экономического развития предприятия, является его умение гибко вести себя на внутреннем и внешнем рынке. Базисом для реализации данного процесса является маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности.

Цели исследования. Целью тезисов является раскрытие сущности понятия маркетинговое обеспечение, его основных элементов и направлений реализации.

Изложение материалов основного исследования. Маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности – это неотъемлемый элемент существования субъекта внешнеэкономической деятельности в условиях рыночной экономики.

Развитие рыночной экономики выдвигает в качестве одной из самых важных задач предпринимательства – маркетинговое обеспечение бизнеса, под которым понимается сочетание направлений работы, с целью прибыльности и безубыточности бизнеса, с основным направлением деятельности по производству и реализации товаров или услуг. Повышение имиджа

предприятия обычно ассоциируется с успешным маркетингом [1]. В процессе разработки маркетингового обеспечения создается набор определённых действий, которые называют маркетинговой стратегией.

Маркетинговое обеспечение – деятельность предприятия, направленная на удовлетворение нужд потребителей, связанная напрямую с рынком и являющаяся невозможной без него.

Исходя из этого следует, что маркетинговая деятельность предполагает такие функции, как анализ, планирование, контроль, направленные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменных операций для достижения высокого уровня доходов, увеличения сбыта.

Интерес к маркетинговой деятельности и, соответственно, заинтересованность в наиболее эффективном управлении ею усиливаются по мере осознания её эффективности все большим числом отечественных предприятий, что увеличивает конкуренцию на отечественном и международных рынках с каждым днём. Несмотря на то, что для отечественной практики маркетинг – это принципиально новое направление в бизнесе, развитие маркетингового обеспечения на предприятиях осуществляется параллельно с развитием и глобализации мировой экономики охватывающими в том числе и Донецкую Народную Республику.

Развитие современной рыночной экономики рассматривает в качестве одной из главных задач предприятий – маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности, под которым понимается эффективное сочетание направлений работы, способствующее максимальной прибыльности и безубыточности бизнеса, с основным направлением деятельности по реализации товаров и услуг [2].

Основные направления маркетингового обеспечения внешнеэкономической деятельности представлены на рис. 1.

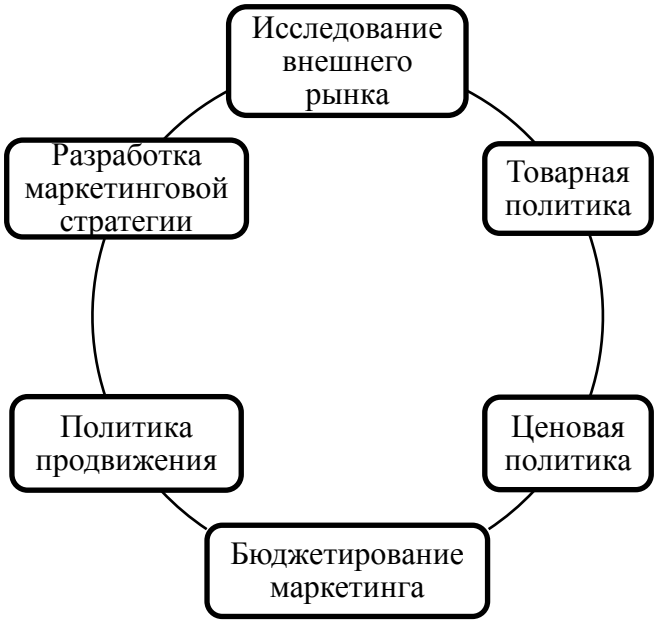


Рис.1. Направления маркетингового обеспечения ВЭД

Управление маркетинговым обеспечением внешнеэкономической деятельности – одна из самых важных частей общей системы управления предприятием, которая направлена на сопоставление возможностей предприятия с требованиями (условиями) внешней среды для достижения эффективной и прибыльной деятельности.

Стержнем практики и теории формирования маркетингового обеспечения является комплекс маркетинга [3]. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная маркетинговая политика – четыре основных видов политики (элементов) комплекса маркетинга которые применяются во внешнеэкономической деятельности.

С изучения покупателей, выявления их мотивов и потребностей начинается маркетинг, целью которого есть продажа продукции и удовлетворение выявленных потребностей.

Комплекс маркетинга – это совокупность средств, инструментов, методов и мер воздействия на рынок, применяемых организации для увеличения спроса на свой товар. Понятие «маркетинг-микс» было опубликовано в 1964 году в статье «Концепция маркетинг-микса», Нэлом Борденом.

На создание такого инструмента Бордена подтолкнул его друг и партнер Джеймс Куллитон. Джеймс в свою очередь в 1948 г. описал маркетолога предприятия необычным способом, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов» [4].

Что же такое комплекс маркетинга “4P”. В современной маркетинговой теории, комплекс маркетинга называют концепцией “4P”.

Другими словами, комплекс маркетинга включает в себя четыре основополагающих элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы “P”. Модель представлена в табл. 1.

Таблица 1

Модель 4P

Составляющие модели 4P			
Place	Price	Product	Promotion
Каналы	Цена	Упаковка	Реклама
Транспортировка	Скидки	Качество	Связи с общественностью
Складирование	Условия оплаты	Дизайн	Прямые продажи
Сбытовая политика	Ценовая политика	Товарная политика	Политика продвижения

Выводы. Таким образом, мы убедились, что маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности является неотъемлемой частью существования предприятия-субъекта ВЭД. Маркетинг напрямую связан со всеми сферами деятельности современной организации, соответственно следует знать, как можно больше о его специфике и закономерностях.

В настоящее время не во всех организациях проводят анализ маркетингового обеспечения предприятиях, не проводят анализ отделов маркетинга или работы отдельных штатных маркетологов. Практика развития и использования маркетинга на отечественных предприятиях демонстрирует, что на начальных этапах его понимают всего лишь как сбытовую и рекламную

деятельность. В отечественной практике маркетинг еще не получил должного распространения, однако все большее число организаций в наше время начинают успешно пользоваться его основными принципами в своей деятельности.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. Е.М. Пенькового. – М. : Прогресс, 2010. – 511 с.

2. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М. : Международные отношения, 2014. – 896 с.

3. Секерин, В.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / В.Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.

4. Спартак, А.Н. Внешнеэкономическая стратегия России в условиях глобализации / А.Н. Спартак - М.: ИНФРА-М, 2009. – 231 с.

OUTSOURCING AS THE KEY OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS AND INTERNATIONAL RELATIONSHIPS

Кутасова А.А.,
бакалавр,
Чернушич А.Е.
старший преподаватель
кафедры иностранных языков
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Nowadays it’s not enough for companies to produce just high-quality product. Companies have to satisfy consumer’s needs according to their requirements in

service, prices and quality. It often happens that companies can't achieve that high goal, so they outsource some of their functions.

Outsourcing is employing another organization to do some of the company's work, rather than use its own employees to do it. Outsourcing is becoming widespread in the sphere of logistics because of the development of IT and logistics technologies. It is difficult for companies to follow all these innovations and implement them by using existent personnel. Many companies prefer to hire a logistics service provider instead of creating and using expensive warehousing, dispatch, shipment, transportation and distribution facilities.

There are some other reasons for companies to use outscoring. They are the following:

- freedom to focus on critical operations;
- enhanced customer satisfaction;
- efficient handling of petty expenses;
- economies of scale;
- efficient real-time tracking.

Nevertheless, outsourcing has its disadvantages. One of the most serious risks is that the security or confidentiality of sensitive information may be compromised, especially in the areas of finance and accounting. An outsourcing contract must be protected from this by carefully addressing these issues.

The appearance of Logistics Services Providers is caused by the increase in the amount of services companies which want to outsource. Service providers offer a variety of logistics innovations, opportunities and different solutions.

1PL means in-house logistics and stands for firms that need to transport cargo, goods and others merchandise from one point to another. 1PL can be any manufacturer, retailer or distributor. Usually the representatives of this type are small companies which provide all the services themselves using their own resources, facilities and staff.

2PL perform such functions as transportation, material handling and warehousing. A second-party logistics provider handles the transportation components of the supply chain and is responsible for getting company goods from point A to point B. 2PLs lease or charter their own transportation such as ships, trucks, or planes to companies, and they can also be contracted to transport freight.

3PL provides logistics services to companies for part or sometimes the entire supply chain and offers the variety of logistics activities like customs procedures and documents, delivery planning, warehousing services, transporting, handling and storing loads, picking and packing, and the range of additional services like package tracking, management of stocks etc.

The 3PL method is usually used by entities that are not focused on logistics as their main activity and represent at least medium-sized businesses (logistics costs are high enough, so a third-party company makes the processes more economical). The advantages of the 3PL model possibilities:

- applying the company's activities rather than those outsourced to an external party;
- lower cost of running a business and improved price;
- free release of resources (no need to invest in logistics functions);
- improved quality of services due to the scale effect and experience.

4PL A fourth-party logistics provider essentially takes a third-party logistics as a further step by managing resources, technology, infrastructure, and manages external 3PLs in designing, building and providing supply chain solutions for businesses.

The Services offered by 4PL are the following:

- monitoring, planning and optimization of supply chains;
- integration IT systems;
- monitoring of orders inside supply chains;
- optimization of delivery process;

- monitoring of documents;
- logistics strategy;
- analysis of transportation costs and carrier performance;
- network analysis and design;
- consultancy of busines planning;
- project management;
- inbound, outbound and reverse logistics management.

The 4PL models are characterized by higher integration; the client only points what to store, what and where to transport, while the operator is responsible for designing and managing the whole process.This model can be observed, for example, when the producer or exporter of goods outsources even administrative management of the company.

5PL is a relatively new model (its origin comes from the current decade). It combines the already proven methods of 3PL and 4PL and controls all the operations in a supply chain with the use of information technology. The key component of 5PL is IT.

A 5PL operator negotiates rates with other service providers, such as carriers, airlines etc. In addition to integration, management and control of a supply chain, the 5PL companies offer also call centers or online payments.

5PL providers usually focus on the "virtual organization" model, which means a "dynamic business system" based on a single management information system created by legally independent organizations to share their technological resources and fulfill customer orders from manufacturer to consumer.

Usually 5PL is aimed at large companies, whose supply chains are difficult to manage and who want to create their supply chains in IT managed systems of connection between carriers and customers.

So 5PL providers almost don't have material assets. Their main assets are knowledge and technology.

Besides IT technologies there is one more criterion in logistics of 5PL provider - international carriages. Modern logistics providers need to develop international contacts, which will help to deliver needed material abroad within short time and at minimal costs. So providers will have to deal with customs, different requirements and documents of another country.

Most important disadvantage that bothers to entrust logistics to 5PL providers is loss of control over a supply chain, nevertheless it saves time and allows them focus on business.

In DPR, outsourcing is regarded as a perspective type of service as well as part of a company's development strategy. Fierce competition in the markets of goods, jobs and services requires from large companies an increase in production efficiency and cost reduction. This situation leads to the increased demand for outsourcing services.

Most developed firms in DPR use 3PL providers but sometimes have problems: unwillingness of managers to entrust their business to professionals; limited number of providers in DPR that can offer required quality of services; lack of use modern IT technologies.

One of the features of DPR logistics market is a big percentage of companies that organize logistics on their own, including stocking. On the other hand, in Europe, there are many companies that focus directly on their business, entrusting logistics to professionals.

Regarding outsourcing in DPR there is a prejudice based on the opinion that no one external company will make delivery better than their own logistics department. Though, the companies don't have enough experience of independent logistics.

So, we can make a conclusion that the importance of automation processes is growing and we can expect that our logistics market will develop fast but, probably, in case we reject the idea "if you want to do something in a good way – better do it yourself''

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВАХ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛУКОЙЛ»)

Литвиненко Р.Р.,
магистрант,
Смелянская М.Е.,
аспирант,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современном деловом обществе особое значение начинают приобретать такие вопросы как: управление, планирование, мотивация, организация и контроль деятельности многонациональных коллективов. Все это свидетельствует о том, что необходимо учитывать особенности управления персоналом в многонациональных коллективах и, при необходимости, их совершенствовать (например, проявлять особую осторожность и управленческий такт).

Цели исследования. Разработка теоретических предложений по совершенствованию особенностей управления персоналом в многонациональных коллективах (на примере ПАО «Лукойл»).

Изложение материалов основного исследования. Управление персоналом в многонациональных коллективах коренным образом отличается от управления персоналом в стране «происхождения». Это зависит от некоторых факторов, в основном факторов внешней среды (рис. 1).

В ПАО «Лукойл» работникам предложено:

высокопрофессиональных наставников, «мастерами своего дела»;

присутствует возможность для карьерного роста;

самостоятельно, либо в коллективе принимать участие в проектах, которые проводит как ПАО «Лукойл», так и другие предприятия нефтеперерабатывающей отрасли;

создаются условия для самореализации работника и т.д. [1].

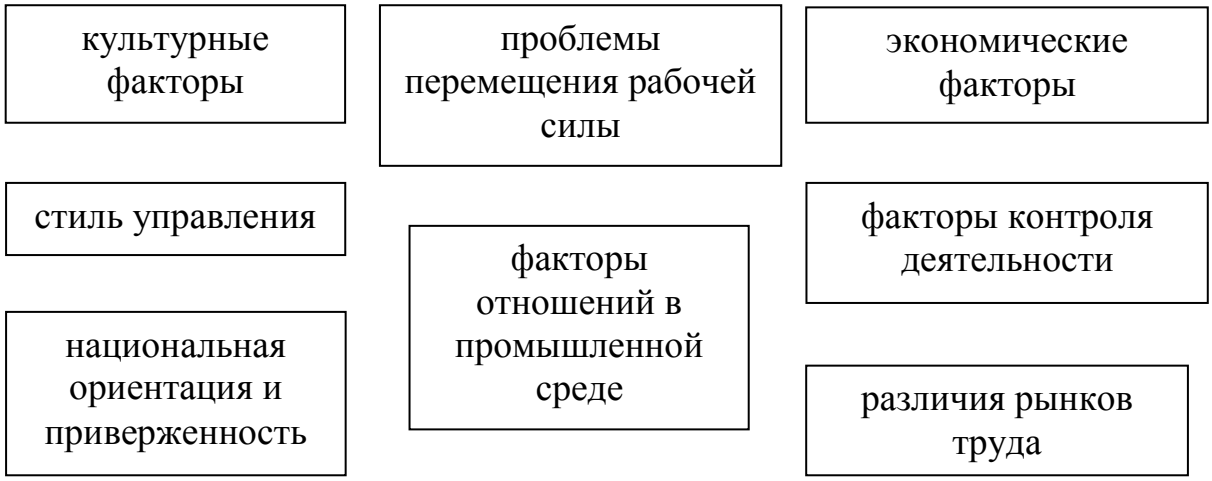


Рис. 1. Факторы управления персоналом в многонациональных коллективах

Далее можно выделить три вида взаимодействия персонала в многонациональных коллективах:

однонаправленное влияние одной группы персонала на другую (применятся лишь тогда, когда одна группа людей является более активной и доминирующей);

содействие – когда две и более групп, при одинаковых условиях придерживаются единства (высшей формой в данном виде является – сотрудничество);

противодействие – одна группа персонала компании ПАО «Лукойл» препятствует действиям других групп персонала компании (происходит

блокирование различных функций персонала, создание помех при получении информации и подтверждении результатов деятельности) [2].

В процессе управления персоналом в ПАО «Лукойл» действует система мотивации сотрудников, включающая нематериальное и материальное вознаграждение (рис. 2).

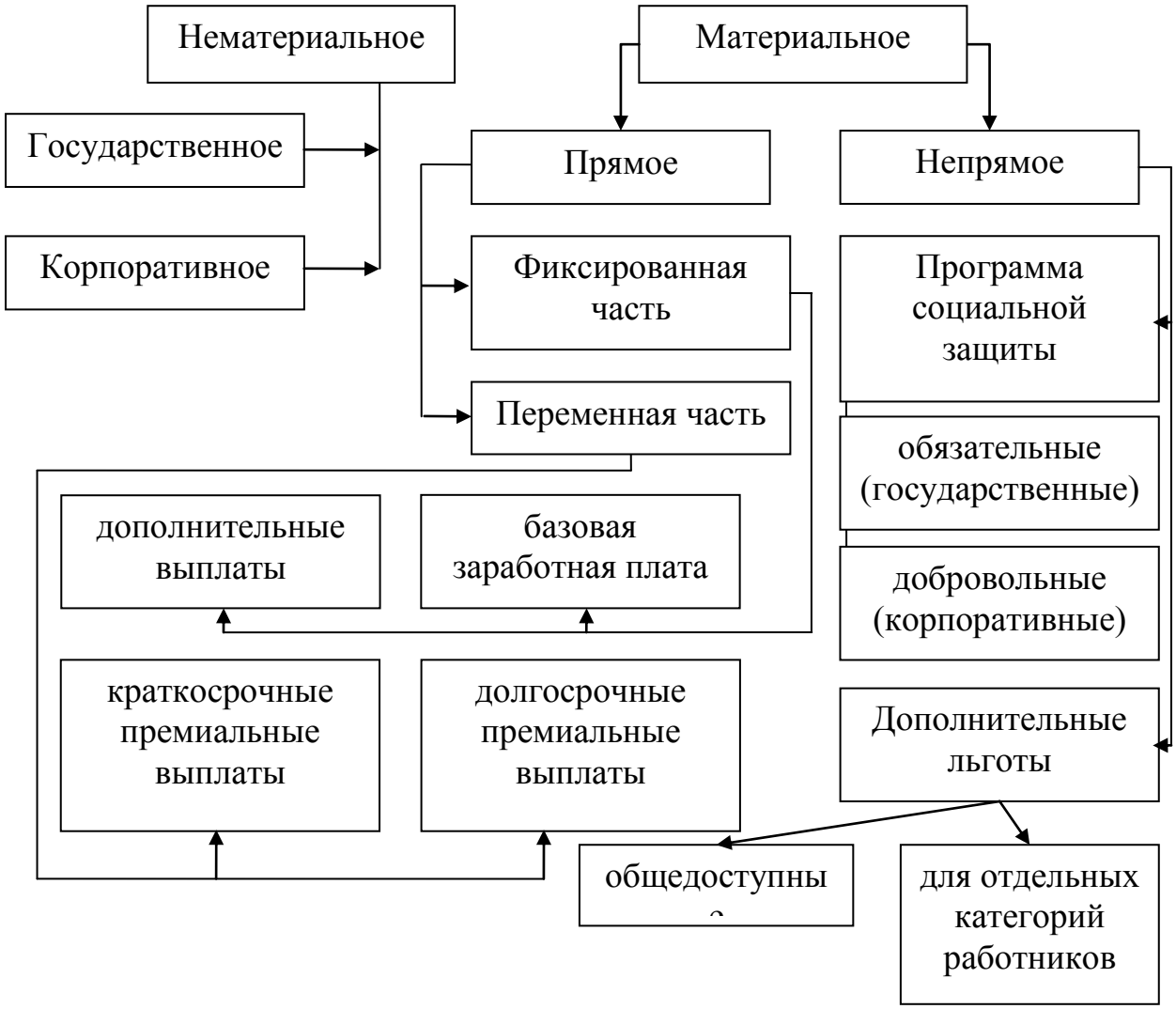


Рис. 2. Система мотивации в ПАО «Лукойл» [3]

В ПАО «Лукойл» работает многонациональный коллектив профессионалов. Свыше ста тысяч человек (в том числе более 700 имеющих

ученые степени доктора/кандидата наук) объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить передовые позиции на рынке.

Выводы.

Совершенствование особенностей управления персоналом в многонациональных коллективах (на примере ПАО «Лукойл») можно путем:

спонсорской помощи и прием на работу выпускников различных программ нефтегазовой отрасли;

подготовке персонала, способного эффективно работать с непрерывно усложняющимися технологическими решениями, применяемыми в транснациональных корпорациях при работе на месторождениях;

создание учебных центров для повышения квалификации работников.

формирование конкурентной среды в сфере высшего образования и укрепление связей между учебными заведениями и представителями бизнес структур;

обмен знаниями между отечественными и зарубежными специалистами;

стажировки перспективных специалистов в транснациональных корпорациях.

Список литературы

1. Васильева М.Г. Мотивация персонала в условиях внедрения инноваций / М.Г. Васильева // Управление персонала. – 2009. – 147 с.

2. Гончаров В.М. Эффективность труда в контексте становлении рыночной экономики: проблемы и концепция усовершенствования / В.М. Гончаров // Экономист. – 2017. – 246 с.

3. Официальный сайт ПАО «Лукойл». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.lukoil.ru/

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Литвишко В.А.,
бакалавр,
Кулешов А.Э.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность деятельности предприятия во многом определяется такими факторами, как производственные мощности, технологии, персонал, его квалификация, финансовые ресурсы, ноу-хау, потенциал развития. Наряду с ними к наиболее значимым факторам относится организационная культура, выступающая системой, состоящей из набора правил и стандартов, которые определяют взаимодействие и консенсус членов коллектива, управленческих звеньев, структурных подразделений и ключевых факторов развития предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Феномен организационной культуры оказался в центре внимания на рубеже 80-90-х годов XX столетия. Повышенный интерес к этой стороне деятельности фирмы вызван тем, что - как показала практика наиболее процветающих корпораций в странах с развитой рыночной экономикой – человеческий фактор оказался не менее рентабельным, чем эффективная финансовая и техническая политика [1].

Влияние организационной культуры на деятельность предприятий и организаций необходимо рассматривать в единстве пяти направлений, а именно:

1) на процессы, протекающие в организации;

2) на структуру организации;

3) на поведение организации;

4) на конкурентоспособность;

5) на общую результативность деятельности организации.

Влияние организационной культуры на конкурентоспособность предприятия не является прямым, оно опосредуется через персонал предприятия, предусматривает формирование желательного поведения и компетенций работников, создание эффективной системы мотивации труда в соответствии с целями и миссией, формирование лояльности персонала.

Только при таких условиях возможен выпуск качественной и конкурентоспособной продукции, создание успешных брендов, обеспечения чуткого отношения к клиентам. Основным акцентом в формировании организационной культуры является ее стратегическое направление и направленность на персонал. Именно поэтому конкурентоспособные компании характеризуются наличием в них надлежащей культуры и образа мышления; воспитывают и содержат в себе сотрудников, обладающих необходимыми компетенциями; добиваются поведения своих сотрудников [2].

Механизм влияния организационной культуры на конкурентоспособность предприятия представлен на рис.1.

Организационная культура представляет собой стратегический фактор развития организации. Осознание организационной культуры дает возможность лучше понять деятельность предприятие, его назначения на рынке. Определение роли организационной культуры в деятельности организации позволяет:

- действовать эффективнее и результативнее, учитывая тенденции, угрозы и возможности;

- противодействовать стереотипам, которые ограничивают возможности человека;

- осознать причастность личности к коллективной деятельности, свою неотделимость;

- строить положительный имидж организации;

- определить правильную систему мотивации работников;

- установить миссию и цели организации, построить организационные ценности и идеалы;

- понять индивидуальное и коллективное поведение, осознать стиль руководства и вопросы лидерства.

Рис. 1. Механизм влияния организационной культуры на конкурентоспособность предприятия

Также важную роль в повышении конкурентоспособности предприятия играют материальные составляющие (фирменная одежда, интерьер). Эти составляющие производят впечатление на потребителей продукции

предприятия, создают имидж предприятия, выступают важными факторами в конкурентной борьбе.

Выводы. Таким образом, организационная культура предприятия существенно и положительно влияет на повышение конкурентоспособности предприятия, способствует развитию организации, повышает ее конкурентоспособность. Благодаря ей предприятие получает прибыль не путем внедрения инноваций, расширения ассортимента продукции, а путем использования интеллектуального потенциала работников предприятия, согласованию целей предприятия, созданию и поддержанию имиджа предприятия.

Поэтому формирование и развитие организационной культуры предприятия должно быть включено в программу развития организации для повышения ее конкурентоспособности.

Список литературы.

1. Жданова Л.А. организационная культура и ее роль в деятельности промышленной фирмы [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnaya-kultura-i-ee-rol-v-deyatelnosti-promyshlennoy-firmy

2. Корпоративна культура: навч. посіб. / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт та ін.; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

3. Амбарцумян К.А., Лымарева О. А. Организационная культура как фактор конкурентоспособности современного предприятия [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnaya-kultura-kak-faktor-konkurentosposobnosti-sovremennogo-predpriyatiya.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ломоносова А.М.,
бакалавр,
Кулешова Л.В.
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Для любой организации, действующей в условиях рынка актуальна сегодня проблема выживаемости и обеспеченности непрерывности развития. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается различными организациями по-своему, но в основе ее лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ, содержание и организацию которой раскрывает концепция стратегического планирования.

Цель исследования - раскрыть сущность стратегии предприятия, проанализировать конкурентные преимущества и выявить дальнейшие направления деятельности.

Изложение материалов основного исследования. В общем виде все подходы к разработке стратегии развития исходят из необходимости нахождения оптимального состояния между имеющимися на предприятии ресурсами и возможностями по их использованию, с одной стороны, и удовлетворением запросов и требованиями рынка - с другой. Это предполагает хорошее знание возможностей предприятия в техническом, производственном, организационном и экономическом отношениях. К ресурсам и возможностям предприятия обычно относят человеческие, материальные, технологические,

организационные, информационные и финансовые. Совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия, называется его потенциалом. Производственные факторы не только дефицитные, но и достаточно дорогие, поэтому с позиции эффективности имеет решающее значение то, как они будут использованы. Многое зависит от масштабов производства, а также от соответствия оборудования, технологии, уровня квалификации работников предприятия возможностям производить те товары, которые необходимы покупателю.

Рассмотрим вопросы формирования стратегии развития предприятия на примере ПАО «ДОНЭРМ». На заводе осуществляется комплексное изготовление металлоконструкций жилых, гражданских, общественных и промышленных зданий. Завод также изготавливает металлоконструкции по индивидуальным заказам [1].

Производственные мощности завода для изготовления металлоконструкций включают три цеха общей производственной площадью порядка 22 000 квадратных метров общим объёмом до 900 тонн в месяц.

Перечень выпускаемой продукции, ориентирован по направлениям, а именно: шахтное строительство; строительство; нестандартное оборудование для металлургических предприятий; сельское хозяйство; волочильное производство (выпуск проволоки); угольная промышленность, предприятием спланировано и начато серийное производство продукции угольного машиностроения - механизированных крепей ЗК Д90, КД 80, МК 98 и вагонеток шахтных ВГ 1.3-3.5.

Совместно с Шахтинским научно-исследовательским и проектно-конструкторским институтом (ОАО «ШахтНИУИ, г. Новочеркасск, Россия) начато производство струговой установки «УСН 99У», которую предприятие будет поставлять на шахту «Киевская» ГП «Ровенькиантрацит» являясь победителем тендерных торгов.

Разработаны новые модификации линейки ленточных конвейеров 1 ЛТ 80 серийно выпускаемых заводом. Новые модификации призваны увеличить массу транспортируемого груза за счет увеличения мощностей привода, увеличить длину транспортирования [2].

Для конкурентоспособности цен на производимую продукцию предприятием внедряются несколько направлений:

- автоматизация существующих технологий производства, а именно: автоматическая сварка двутавровых балок, шахтных проводников и т.д.;
- энергосберегающие технологии:

применение местного прогрева металлоизделий перед производством сварочных работ за счет применения ТВЧ, использование мини печей;

- сокращение штата конструкторского и технологического отделов за счет применения компьютерных технологий и программ автоматизированного проектирования «Автокад», «Компас» и т.д.

Разработана концепция преодоления последствий кризиса. Основные и приоритетные направления деятельности представлены в табл. 1.

Таблица 1

Направления деятельности предприятия

Расширение географии	Увеличение ассортимента
1. Расширение географии поставок продукции завода с адаптацией под условия рынка сбыта, например: - потребность рынка ряда среднеазиатских стран (Узбекистан, Таджикистан) в шахтных вагонетках малых объемов; - освоение новых типоразмеров специального оборудования, в частности проходческих полков и опалубок для горнорудных предприятий Сибири.	2. Расширение ассортимента выпускаемой продукции, например: - установки автоматизированного пожаротушения в угольных шахтах; - комплекс механизированных крепей; - шахтные вагонетки; - струговые установки и комплектующие к ним.

Руководство предприятия, служба маркетинга и сбыта, проводят постоянное изучение рынков сбыта выпускаемой заводом продукции, а также изучают и анализируют потребность аналогичной или близкой по техническим требованиям продукции.

Для обеспечения сохранности товарно-материальных ценностей, находящихся на заводе сформирована служба безопасности завода, которая оснащена видеонаблюдением, средствами бесперебойной связи и современными телекоммуникационными возможностями, что позволяет в комплексе с другими учетными службами завода (бухгалтерия, склад) контролировать расходы, движение и учет ТМЦ.

Предприятие сертифицировано в системе сертификации УкрСЕПРО (ДСТУ ISO 9001-2001) № ИА 2.038.02614 – 07 и отвечает всем требованиям контроля соответствия сертифицированной системы управления качеством производства: (Коды ДКПП 28.11.23.600; 29.5261; 29.32.11.700; 29.32.70.220; 27.33.1; 27.34.1)

В числе достигнутых успехов можно отметить:

- Большой практический опыт;
- Наличие современного оборудования и технического оснащения процесса производства;
- Высококвалифицированный персонал исполнителей.

Металлоконструкции, изготавливаемые заводом, имеют «Сертификаты Соответствия» государственной системы сертификации УкрСЕПРО.

- Проволока Св – 08Г2С (ГОСТ 2246-70) неомедненная;

- Проволока Св – 08Г2С (ГОСТ 2246-70) омедненная, производимая нашим заводом, также имеют «Сертификат Соответствия» государственной системы сертификации УкрСЕПРО.

Предприятием на настоящий период оформлены:

- Лицензия на «Заготовку, переработку металлолома черных металлов»;

- Лицензия на «Перевозку грузов автотранспортом предприятия».

Ориентируясь на современный уровень информационных технологий, завод имеет собственный сайт. Постоянно ведется работа нашими специалистами по продвижению информации о продукции завода, в сети Internet.Также активно используются возможности Internet для маркетинговых исследований и реализации готовой продукции завода.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО «ДОНЭРМ» обладает достаточным потенциалом для формирования стратегии развития. Учитывая все выше указанное, данная стратегия может включать два направления, в зависимости от целей:

1. Для завоевания новых рынков сбыта это может быть наступательная стратегия, или стратегия прорыва, целью которой является завоевание определенной доли рынка. Эта стратегия, основанная на достижениях научно-технического прогресса, позволяет занять лидирующие позиции на рынке или в отрасли, но она требует значительных инвестиций и имеет высокую степень риска, однако в случае успеха окупаются все затраты и предприятие может получить высокую прибыль.

2. Оборонительная стратегия, или стратегия выживания, может быть использована предприятием для сохранения своих позиций на рынке. Эта стратегия выбирается, если предприятие довольно своей долей рынка или у него недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии. Однако в данном случае необходимо особенно внимательно следить за конкурентами, которые могут подорвать его позиции, применив наступательную стратегию.

Список литературы

1. ПАО «ДОНЭРМ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://donerm.com.ua

2. Корпоративное управление. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donerm.com.ua/korporativnoe-upravlenie.html.

THE STATE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE DPR AND WAYS OF ITS DEVELOPMENT

A. A. Lomonosova , Bachelor
L.G. Ilchenko: Academic supervisor
SEI HPE "Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic"
Donetsk, the DPR

One of the priorities of economic development of the Donetsk People's Republic is foreign economic activity. However, against the background of political, economic and other shocks that have occurred over the past three years in the Donbass, domestic economic entities have lost not only the markets in many countries and regions of the world, but also a number of cooperative and technological ties that allow to withstand price competition on a global scale. The situation was complicated by the lack of measures to support foreign economic activity on the part of the Executive authorities, the lack of a regulatory framework for its implementation. The purpose of the study is to analyse the state of foreign economic activity of enterprises of the DPR and to identify ways of its development based on the solution of complex and multidimensional tasks in specific economic conditions. It should be noted that at the legislative level, the term "foreign economic activity" in the DPR is defined in the Temporary regulation on the procedure for accreditation of subjects of foreign economic activity and registration of foreign economic agreements (contracts) of subjects of foreign economic activity of the Donetsk People's Republic, approved by Order of the Ministry of Income and Fees of the DPR from 19.10.2015 № 370. According to the specified regulatory legal act, foreign economic activity is understood as foreign trade activities for the

implementation of transactions in the field of foreign trade in goods, investment activities between the entities of the DPR and foreign economic entities.

The DPR carries out foreign economic cooperation with 58 countries of the world. At the same time, the analysis of the geographical structure of foreign trade in goods shows that the most active enterprises of the Republic export products to the markets of the CIS countries. The primary trade area is the market of the Russian Federation, which accounts, according Gestate DNR, 65.8% of exports and 83.6% of imports. The commodity structure of the Republican import from Russia is dominated by goods of the following groups: food products, fuels and lubricants, machinery, equipment and vehicles, construction materials, medicines and medical products, textiles and footwear, metals and articles thereof. As a result, Russia's importance as a foreign trade partner of the DPR is very high.

The growth of exports of services within the service economy could be considered as a positive factor in the development of foreign economic activity of the Donetsk People's Republic, but it is carried out, as we see, mainly due to the category "services in real estate transactions, rental services and services for legal entities". At the same time, there are difficulties in importing such services, as non-resident enterprises and other interested entities (including individuals) find it difficult to carry out these operations in the territory of the Republic. At the same time, the service sector can be considered as a fairly promising direction of development of foreign economic activity in the DPR.

Thus, the analysis of foreign trade activity in the Donetsk People's Republic allows us to conclude that this activity is constantly developing. At the same time, there are still many problems related to the conditions of foreign economic activity in the country. The analysis of these problems provides an opportunity to outline the following main directions for improving its results.

1. It is necessary to create a list of priority sectors, the development of foreign trade activities which will be given close attention. It should be, first of all, the sphere of high-tech and science-intensive production, for example, the production of

machinery, mechanisms, electrical equipment. Their exports in 2017 increased by 153.9%. For further growth, it is necessary to support these industries by developing national programmes for financial support of exporters, establishing special subsidies, reducing the tax burden for enterprises of priority sectors, providing state loans for the expansion of export activities, etc.

2. Since at the level of economic entities there is also fragmentation and lack of necessary consolidation, it is necessary to create the so-called union of exporters in the DPR.This union should become a participant in the development of state policy in the field of foreign economic activity, for example, in cooperation with the Ministry of Economic Development and the Ministry of Industry and Trade of the DPR.

3. In order to expand sales markets and forms of foreign economic activity, it is necessary to monitor themsystematically, provide business entities with information on global trends in the development of industrial markets. It should be noted that the market of the Russian Federation as a result of the slowdown in the country's foreign trade turnover is also oversaturated. This is noted by experts of the Institute of Market Problems of RAS and other experts. Therefore, it seems necessary to support domestic enterprises more actively when entering the markets of other countries. It is necessary to pay attention both to the markets of states and regions with special economic status (e.g. South Ossetia, Abkhazia) and to the markets of countries with developing economies. This will contribute to the diversification of exports, the expansion of forms of foreign economic activity.

4. With the participation of research organisations and university science, it is necessary to carry out foresight sessions, develop research programmes and projects that would be thematically related to the forecasting of external trends in industry markets and the development of measures to improve the foreign economic potential of the Donetsk People's Republic. This would make it possible to make more informed decisions both at the national level and at the level of enterprises engaged in foreign economic activity.

5. Against the background of the destruction of old technological chains as a promising type of foreign economic activity for the enterprises of the Donetsk People's Republic the production cooperationshould be recognised as a "new"one. However, the interests of economic entities and the Republic should be taken into account as a whole. Foreign experience can be considered applicablein the creation of globalproduction chains to ensure the supply of products to the end users in foreign markets.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

Ляховская Д.А.,
магистрант,
Беганская И. Ю.,
д-р экон. наук, доцент, заведующая
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современных экономических условиях одним из основных факторов повышения эффективности деятельности организации, является поиск рациональных путей активизации человеческого потенциала и инновационных подходов к управлению персоналом, которые основываются на учете специфики человеческих ресурсов. Это связано с тем, что функциональная подсистема управления кадрами организации выполняет лишь функции планирования трудовых ресурсов, приема и увольнения работников, а также организации обучения без обеспечения оптимального функционирования персонала организации в целом.

При этом, в условиях быстрого изменения внешней средыи возрастания роли человеческих ресурсов как стратегического фактора, перед организациями

начали возникать принципиально новые задачи в управлении человеческими ресурсами. Так, для организациинеобходим постоянный учеттаких тенденций в управлении персоналом, как: увеличение ценности квалифицированных работников; расширение прав и повышение ответственности исполнителей путем децентрализации функций управления; совершенствование системы планирования карьеры; тесная взаимосвязь кадровой стратегии со стратегическими планами организации; создание корпоративной культуры с технологиями непрерывного обучения и развития персонала.

Проблемы управления персоналом и его практического осуществления исследованы в трудах таких отечественных ученых, как Б.М. Генкин [1], Э.И. Горнаков [2], В.М. Данилюк [3], А.Я. Кибанов [4],П.Г. Перерыв [5], и других, в том числе и зарубежных ученых.

Цель исследования – определить основные подходы в управлении персоналоморганизации всовременных экономических условиях, позволяющие повысить эффективность деятельности организации в целом.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время кадровые службы преобразуются в службы управления персоналом, повышение их роли обусловлено, во-первых, переходом от дефицита к избытку трудовых ресурсов, во-вторых, возрастанием интенсивности труда, требующего высокой квалификации, в-третьих, расширением функциональных обязанностей работников и повышением их самостоятельности[1]. В современных организациях отделы кадров интегрируются в систему общего руководства и стратегического планирования, перед которыми появляется ряд новых функций и задач, представленных на рис. 1. Решение этих задач требует совершенно иных инновационных навыков, чем те, которых было достаточно для ведения документации, составления отчетов и выдачи справок, подготовки приказов руководителя по личному составу. Причем чтобы успешно развиваться, организация должна управлять подбором, обучением, оценкой и

вознаграждением работников, то есть быть способной создать, использовать и совершенствовать особые методы, процедуры и программы организации этих процессов [3]. В совокупности эти современные подходы представляют собой систему управления персоналом.

Рис. 1. Функции и задачи службы управления персоналом современной организации

Инновационные подходы к управлению персоналом в организациях существенно отличаются от ранее используемых подходов, так как современные позволяют формулировать проблему профессиональной успешности. Новая ситуация заставляет искать нетрадиционные социальные технологии, а также требует от работника умения сочетать врожденные и приобретенные качества с требованиями окружающей среды. Инновационные

структуры ориентированы, в первую очередь, на высококвалифицированных работников и требуют от них особой гибкости мышления, эффективной системы восприятия, внутренней потребности в творчестве, своеобразной формы самореализации и интеграции в социальную систему [2]. В современных условиях существенно изменились и требования к кадровой политике, теперь организация должна: вытекать из общей политики фирмы; быть достаточно гибкой (обеспечивать стабильность ожиданий работников и корректироваться в соответствии с изменением ситуации на рынке); быть экономически обоснованной; учитывать индивидуальные особенности и потребности работников.

В условиях экономической интеграции сущность рационального использования кадров организации заключается в более полном выявлении и реализации способностей каждого ее работника, а также в повышении его квалификационного уровня [4]. В целях эффективного использования кадрового потенциала, службе управления персоналом необходимо всегда руководствоваться рекомендациями, представленными на рис. 2.

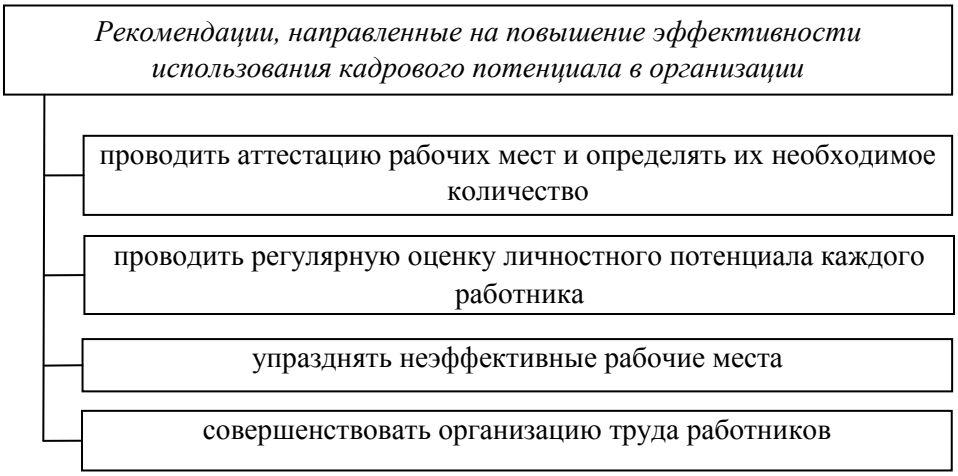


Рис. 2. Рекомендации, направленные на повышение эффективности использования кадрового потенциала в организации

Для оценки эффективности использования кадрового потенциала начали активно использовать такую технологию, как контроллинг персонала [5]. Он

представляет собой современную концепцию в управлении персоналом, основной идей которого, является распространение концепции ориентированной на анализ исключительно количественных показателей на качественные в сфере управления персоналом. Ко второй технологии можно отнести кадровый мониторинг и аудит, который состоит в формулировании конкретных рекомендаций для вышестоящего руководства по устранению возникших несоответствий и проблем.

Выводы. Таким образом, важнейшей задачей в управлении персоналом организации в современных условиях, является мотивация руководителей думать о затратах на персонал не как о расходах, которые необходимо минимизировать, а как об активах, которые следует оптимизировать. При этом успех инновационной деятельности современной организации во многом зависит от эффективности управления персоналом, как важнейшей функциональной ее подсистемы, а также ценнейшего ресурса инновационного развитияуправленческого труда, который выражается в обновлении и развитии личностного потенциала, креативности, стратегическом планировании деятельности организации, и эффективности делегирования полномочий подчиненным.

Список литературы

1. Генкин Б.М. Основы управления персоналом. – М.: Высшая школа, 2008. – 261 с.

2. Горнаков Э.И. Управление персоналом Э.И. Горнаков, Минск: Высшая школа, 2015. – 560 с.

3. Данилюк В.М. Менеджмент персонала: учеб.пособ. / В.М. Данилюк, В.М. Петюк, С.О. Цинбалюк. – К.: КНЭУ, 2006. – 398 с.

4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник / А.Я. Кибанов– 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 695 с.

5. Перерыв П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов на Дону: Феникс, 2007. – 592 с.

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Макарочкина В.С.
магистрант,
Можаровская П. П.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современные процессы интеграции и глобализации мирового хозяйства максимально актуализировали вопросы международного экономического сотрудничества как на уровне стран, регионов, отраслей, так и отдельных предприятий. Для ДНР вопросы развития внешнеэкономической деятельности являются особо важными в связи с тем, что образование и становление Республики происходит на фоне военных действий, разрушения предприятий и старых хозяйственных связей, пересмотра собственных возможностей и приоритетов развития. За последние пять лет ведение внешней торговли как одной из форм ВЭД стало условием выживания Республики, однако насущные проблемы экономического развития ДНР требуют пересмотра приоритетов ВЭД в направлении оптимизации форм ведения и ожидаемых результатов. В связи с этим, развитие механизмов управления внешнеэкономической деятельностью приобретает особую актуальность.

Цель исследования – зафиксировать детерминанты применения структурно-функционального подхода к развитию механизмов управления внешнеэкономической деятельностью.

Изложение материалов основного исследования. Реализация структурно-функционального подхода к развитию механизмов управления внешнеэкономической деятельностью, то есть поиск ответа на вопрос «как организовать практическое осуществление управления?» целесообразно начать с выяснения непосредственно содержания и места ВЭД в общественных процессах.

Анализ литературных источников позволил выделить следующие акцентные моменты в определении сущности ВЭД:

1. Это процесс реализации международных экономических связей;
2. Представляет собой сложную систему отношений, которая строится на взаимном сочетании публичных и частных интересов;
3. Это сфера частноправовых отношений с иностранным элементом;
4. Осуществляется на уровне субъектов хозяйствования;
5. Включает ряд правоотношений: гражданские, хозяйственные, административные, международные, публичные и частные
6. Представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и оперативно-коммерческих функций предпринимателя;
7. Формой осуществления ВЭД являются внешнеэкономические сделки;
8. Является перспективным направлением развития бизнеса в целом и отдельного субъекта.

Касательно первого пункта приведенного списка, то в отечественной научной литературе сложилась двоякая трактовка сущности ВЭД (табл. 1): первый подход - разделение понятий ВЭС и ВЭД; второй подход – их отождествление.

Для целей исследования более рациональным является применение первого подхода, согласно которому внешнеэкономическая деятельность является одной из форм проявления внешнеэкономических связей государства

на уровне экономических субъектов и как экономическая категория освещает, прежде всего, соответствующие функции производственных структур (фирм, организаций, предприятий, объединений и др.).

Таблица 1

Подходы к определению сущности ВЭД

1 подход	2 подход	
ВЭС	мегауровень (глобальный уровень)	ВЭД реализуется в виде глобализации мировых экономических отношений
	метауровень (уровень внешнеэкономических связей)	ВЭД проявляется в реализации международной региональной интеграции и деятельности региональных интеграционных группировок
	макроуровень	ВЭД - совокупность внешнеэкономических связей между странами
	мезоуровень	ВЭД как внешнеэкономические связи между отдельными отраслями промышленности разных стран мира, а также внешнеэкономические связи на уровне регионов
ВЭД	микроуровень	ВЭД субъектов хозяйствования, совокупность осуществляемых ими внешнеэкономических операций, единство производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций предприятий во время функционирования на внешнем рынке

Это позволяет сделать следующие утверждения:

развитие механизмов управления ВЭД возможно только в системе механизмов управления ВЭС, поскольку в управленческой иерархии первоначальные параметры функционирования предприятия во многом задаются на государственном, региональном, отраслевом уровнях;

правоотношения, возникающие при формировании/развитии механизмов управления ВЭД требуют соответствующего регулирования и обеспечения, которое реализуется опять-таки на уровне государства и его ВЭС;

предпринимательские функции, реализующиеся при осуществлении ВЭД, определяют направления регуляторного воздействия соответствующих механизмов на уровне предприятия.

В то же время, нельзя не сказать о существовании в научной литературе некоторого отождествления понятий, в частности, выделении механизма государственного регулирования внешнеэкономической деятельности предприятия как аналога той части механизма реализации внешнеэкономических связей, которая направлена на формирование внешних условий и задание направлений развития предприятия.

Выводы. Система регуляторов, формирующих механизмы внешнеэкономических связей, защищает интересы государства на всех уровнях, охватывая вопросы внутригосударственного и внешнего развития. К регуляторам, в данном случае, следует отнести методы, рычаги, инструменты, способы их комбинации и применения для достижения целей государства, в частности, в сфере развития ВЭС.

Касательно механизма управления ВЭД на уровне субъектов хозяйствования, то аналогичным образом он призван защищать и реализовывать интересы собственников и сотрудников предприятия. Практическая реализация механизма управления ВЭД предприятия должна происходить в русле определения:

1. Функциональных задач - планирование, организация, мотивация контроль по основным направлениям ВЭД: выход на внешний рынок; организация экспортно-импортных операций по поставкам товаров, услуг и капитала; валютно-финансовые и кредитные операции; создание совместных предприятий и участие в их деятельности; международный маркетинг.

2. Форм организации выполнения функциональных задач – задания структур, методов, конкретных исполнителей, формирования должностных обязанностей и фиксация их в соответствующих должностных инструкциях. В зависимости от масштабов предприятия и масштабов ведения ВЭД

функциональные отделы и службы в структуре управления могут быть представленными: отделами и службами, осуществляющими планирование (планово-экономический, валютно-финансовой, транспортной или логистический); отделами, занимающимися маркетингом и сбытом (отдел сбыта, конъюнктуры и цен, рекламы, инженерно-технический, технического обслуживания и т.п.); отделами, обеспечивающими принятие и выполнение управленческих решений (юридический и договорной, отдел кадров, протокольный и др.).

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ВЭД

Мамона Т.В.,
магистрант
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк
Яценко А.Б.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры международной экономики и международных отношений
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, РФ

Постановка проблемы в общем виде. Развитие общества на современном этапе развития отмечается ростом конкуренции на всех уровнях. Поэтому определение экономической природы глобальной конкуренции,

анализ форм, основных тенденций и противоречий развития, изучение зарубежного опыта повышения конкурентоспособности становится актуальным как в научном, так и в практическом значении.

К сожалению, конкурентоспособность отечественных предприятий крайне низка и продолжает снижаться. Основные причины такого положения связаны, с одной стороны, с неопределенным статусом, экономической блокадой, нестабильной политической обстановкой, проведением боевых действий на территории Донецкой Народной Республики, с другой стороны – с несовершенством стратегического менеджмента и законодательной базы. Поэтому проблемы, связанные с достижением и обеспечением высокого уровня конкурентоспособности отечественных предприятий, занимают ведущее место, поскольку доля предприятий, которые производят конкурентоспособную на зарубежных рынках продукцию, чрезвычайно мала, что обусловливает отставание от развитых стран Европы и США.

Проблеме конкурентоспособности, конкуренции, конкурентным преимуществам предприятий посвящены научные труда Г.Л. Азоева, И. Ансоффа, П. Друкера, Дж. Кейнса, Т. Коллера, М. Портера, Д. Рикардо, Дж. Робинсона, А. Смита, В. Томпсона, И.П. Фаминского, Р.А.Фатхутдинова, Й. Шумпетера и др. Вместе с тем, учеными недостаточно изучены вопросы комплексного исследования зарубежного опыта повышения конкурентоспособности с целью внедрения его в деятельность отечественных предприятий.

Цель исследования. Изучение зарубежного опыта повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, ориентированных на внешнеэкономическую деятельность.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях конкуренция и конкурентоспособность являются фундаментальными и неотъемлемыми атрибутами мирового хозяйства. В этой связи, для предприятий недостаточно опыта руководителей в данном вопросе, а требуется

масштабное привлечение различных средств анализа большого объема информации, моделирования и компьютеризации процессов управления. Поэтому повышение конкурентоспособности должно способствовать как росту финансово-хозяйственной деятельности предприятия, стимулированию экономии всех видов его ресурсов, так и все большему удовлетворению возрастающих потребностей потребителей продукции.

Необходимо отметить, что конкурентоспособность предприятия и его конкурентные возможности характеризуются группами показателей, представленных в табл. 1 [1].

Таблица 1

Группа показателей конкурентоспособности предприятия

Показатели	Характеристика
Характеристика продукции	Формируется производством (ассортимент, качество, сервисное обслуживание и др.) и определяет конкурентоспособность продукции
Экономико-производственно-технологические показатели	Условия производства (цена, затраты, производительность труда, ресурсоемкость), которые определяют ценовую конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия в целом
Уровень конкуренции в отрасли	Изменение соотношения спрос/предложение, финансовые и другие макроэкономические условия

Определение конкурентных преимуществ предприятия осуществляется на базе анализа его сильных и слабых сторон в сравнении с конкурентами с целью отражения реальных возможностей путем различных мероприятий по его результатам. При этом, фундаментом для таких мероприятий служат количественные показатели, которые опосредуют позиции на рынке, фазы конкурентной устойчивости и ее возможные изменения. Кроме того, одним из элементов поддержания конкурентных преимуществ предприятия выступает ценовая политика, предполагающая установление приемлемого для потребителя уровня цен и систему скидок по отпускным ценам. В свою

очередь, формирование позитивного имиджа предприятия выдвигает требования по постоянному отслеживанию и учету рыночных позиций для его достижения и сохранения. Сюда входят такие факторы, как наличие квалифицированного персонала для обеспечения высокого качества производства, активность рекламной деятельности, поддержание связей с общественностью, социальная направленность предприятия.

Отметим, что проблемами обеспечения конкурентоспособности предприятий более системно и эффективно занимаются за рубежом. Так, с введением Федерального Закона США «О торговле и конкурентоспособности», который был уточнен конгрессом в 1988 году, начинается современный этап технологической политики государства. Данный Закон положил начало укреплению партнерства между федеральными, местными и частными структурами по повышению конкурентоспособности страны. Программы по поддержке рисковых, дорогостоящих и медленно окупающихся проектов «Передовые технологии» и «Партнерство в расширении производства» в условиях усиления мировой конкуренции стали новаторскими в силу содействия модернизации 380 тыс. средних и малых предприятий США.Помимо этого, в 1993 году положено начало современной технологической политике «Технологии для экономического роста Америки: новый курс на создание экономической мощи». В соответствии с данной политикой, государство является гарантом экономического роста и повышения конкурентоспособности экономики.

В документе сформулированы цели: постоянный и долгосрочный экономический рост при непрерывном создании рабочих мест и обеспечении защиты окружающей среды; факт наличия эффективного производства, которое более чутко реагирует на нужды граждан; лидерство в фундаментальных науках, математике и инженерном деле на мировом уровне [2].

Еще одним из примеров считается канадский опыт разработки подобных программ. Их ценность заключается в создании конкурентоспособности

предприятия за счет реализации сбалансированной стратегии. Отличительной чертой программ является ориентация на создание длительного конкурентного превосходства не за счет географического положения, а за счет создаваемых факторов. Так, Э. Саджек и Р. Робинсон [3] подчеркивают, что наиболее успешной и эффективной стратегией повышения конкурентоспособности на зарубежном рынке является долгосрочная экономическая стратегия, которая призвана привести предприятие к долгосрочному конкурентному превосходству. Причем, его достижение реализуется с помощью базовых задач по пяти стратегическим направлениям (табл. 2).

Таблица 2

Стратегические направления программы повышения конкурентоспособности предприятия

Направления	Сущность
1. Инвестирование в человеческий капитал	Увеличение поддержки инвестиционных проектов в физическую инфраструктуру и инфраструктуру обслуживания бизнеса, создание эффективного климата для улучшения человеческого капитала
2. Распространение знаний и идей	Сотрудничество между государственными и частными исследовательскими центрами, колледжами, университетами, больницами для достижения критической массы распространенного или общего знания
3. Организация связей инноваций с рынком	Развитие бизнес-инкубаторов как элементов инфраструктуры, которые облегчают передачу, распространение знаний и их коммерциализацию
4.Укрепление предпринимательства	Разработка и реализация программ по стимулированию развития и роста промышленных кластеров, предпринимательских возможностей в целом
5. Продвижение на международную арену	Организация совместных усилий по стратегическому маркетинговому продвижению отечественных предприятий на мировой рынок

Канадский опыт интересен для отечественных предприятий и тем, что на практике их предприниматели перешли от инвестиционной стадии развития

конкурентоспособности к инновационной. Так, усилия правительства концентрировались на реализации программы Национального исследовательского совета помощи в промышленных исследованиях. Ее сущность заключается в организации помощи средним и малым предприятиям как большей части экономических субъектов в реализации инновационного потенциала с целью их успешного конкурирования на национальном и зарубежном рынках. Следует отметить, что менее развитые страны мира также разрабатывают и реализуют эффективные программы развития конкурентоспособности. Так, программы развития регионов КНР направлены на стимулирование открытости экономик отдельных регионов и организацию стабильных инвестиционных потоков.

Выводы. Таким образом, изучение зарубежного опыта по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий является необходимым и полезным способом разработки эффективной стратегии развития ДНР. Однако простое копирование и сохранение старых принципов не может привести к желаемому эффекту, поскольку необходимо иметь гармоничную увязку с местными условиями и стратегиями предприятий. Именно изучение зарубежного опыта и его эффективное применение способно заложить основы долгосрочной конкурентоспособности предприятий.

Список литературы

1. Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности и возможности его использования в российских условиях / Е. Смирнова // Современная конкуренция. – 2010. – №6. – С.27-42.

2. Фатхутдинов, Р. Стратегический маркетинг:учебник / Р. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

3. Муниципальная реформа в Онтарио, Канада / Э. Саджек, Р. Робинсон // Стратегия и конкурентоспособность. – 2005. – № 1. – С. 36.

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ: ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Матюхин А. А.,
бакалавр,
Мишина Ю. А.,
преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития торговых отношений, немаловажным становится вопрос страхования груза, как инструмент предостережения субъекта хозяйствования от возможных рисков и связанных с ними убытков, возникающих при перевозке. Ответственность и обязанности, связанные со страхованием груза обсуждаются сторонами договора при его заключении. Однако в настоящее время всё меньше субъектов хозяйственной деятельности уделяют этому вопросу должное внимание, а чаще всего и вовсе не учитывают с целью экономии денежных средств.

Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей страхования грузоперевозок железнодорожным транспортом в Российской Федерации.

Изложение материалов основного исследования. При планировании отправки груза и выборе определенного вида транспорта необходимо учитывать вид груза, фактор времени, стоимость перевозки, а также ее безопасность. Перевозки железнодорожным транспортом подразумевают

относительно небольшую стоимость при достаточном уровне безопасности и сохранности груза.

В Российской Федерации (далее – РФ) страхование груза не является общепринятым правилом. Доля количества застрахованных перевозок от общего количества перевозок составляет всего 5-7% [1].

Российский железнодорожный (далее – ЖД) транспорт зарекомендовал себя как достаточно оперативный и надежный способ перевозки грузов. Также учитывая проблему с дорожным полотном в РФ, у ЖД транспорта наблюдается явное преимущество. Это одна из причин, по которой ЖД перевозки занимают лидирующие позиции по общему объему транспортировки груза в РФ. Российская железная дорога (далее – РЖД) входит в состав евразийской железнодорожной сети, объединяя Восточную Азию и Европу, в связи с чем, более 20 % общемирового ЖД грузооборота приходится на РЖД [2, с. 23].

Основой для международных ЖД перевозок являются двусторонние и многосторонние межгосударственные соглашения, а также международная ЖД накладная, которая выступает договором перевозки.

Правовые нормы в отношениях, возникающих между железными дорогами РФ и грузоотправителями, грузополучателями, пассажирами, другими физическими и юридическими лицами при пользовании услугами федерального ЖД транспорта устанавливаются в соответствии с Транспортным уставом железных дорог РФ[3].

Страхование грузов при внутренних ЖД перевозках в РФ развито в меньшей степени, по сравнению с международными перевозками. Основной причиной замедления развития страховых операций при внутреннем движении товара выступает стремление отечественных субъектов хозяйствования снизить расходы на дополнительные услуги.

При страховании грузов объектами страхования выступают имущественные интересы, связанные с сохранностью перевозимого груза от воздействия множества рисков, возникающих в ходе транспортировки. В рамки

страхового интереса включаются: груз, плата за перевозку и ожидаемая прибыль.

Поскольку ЖД перевозки являются одним из самых надежных способов транспортировки, выделяют следующие основные категории грузов, подвергаемые страхованию при перевозке данным видом транспорта: насыпные грузы, промышленная техника и оборудование, автотехника, продукты питания, нефть и нефтепродукты. При транспортировке таких грузов существуют определенные риски.

Заключение страхового договора при перевозке груза насыпью осуществляется с целью предотвращения убытков при взвешивании груза, с разницей в весе до отправления, и при доставке в пункт назначения. При транспортировке промышленной техники и оборудования существует риск внешнего воздействия на целостность груза и мелких краж. Большинство промышленного оборудования невозможно привести в рабочее состояние при недостаче мелких деталей. Повреждение одного из узлов может привести к сбою в работе всей производственной линии. Значительная часть рисков при перевозке автотехники, связана с мелкими повреждениями лакокрасочного покрытия, кражами модулей и частей техники. Транспортировка продуктов питания также подвержена грабежам и кражам. Изменение температурного режима является немаловажным фактором, влияющим на сохранность продуктов питания во время перевозки. Нефть и нефтепродукты – наиболее сложные и опасные грузы, страхование которых осуществляется с целью избегания рисков при недоливах во время перекачки из цистерн в терминалы.

Существуют три вида страхования груза при ЖД перевозках: с ответственностью за все риски; с ограниченной ответственностью; без ответственности за повреждения (исключая случаи крушения). Наиболее популярный вид страхования груза при ЖД перевозках включает ответственность за все риски, поскольку отличается повышенным уровнем

надежности. Тарификация страховых услуг зависит от ряда факторов: вида транспортируемого груза, его стоимости, веса; наличия дополнительной охраны груза; сложности и длины маршрута перевозки груза и т.д.

Существуют условия, при которых, страховщик несет ответственность за груз, несмотря на условия, описанные в договоре по страхованию груза. К таким условиям относят: ответственность за сохранность груза во время погрузки на ЖД транспорт, ответственность за целостность груза во время хранения на транзитном складе, при транспортировке по маршруту следования, при выгрузке груза с ЖД транспорта грузополучателю.

Выводы. Слаборазвитое страхование груза при внутренних перевозках ЖД транспортом в РФ говорит о желании субъектов хозяйствования сократить затраты, опираясь на достаточную надежность данного вида грузоперевозок. Однако страхование международных перевозок ЖД транспортом пользуется спросом у российских субъектов хозяйствования, поскольку во внешнеэкономических операциях значительно возрастают риски, связанные с доставкой грузов. Таким образом, учитывая небольшую стоимость, ЖД перевозки являются самым надежным способом транспортировки груза, как для внутренних перевозок, так и в условиях международной торговли, кроме случаев, когда груз относится к категориям скоропортящихся или хрупких товаров. Использование данного вида перевозок актуально и для субъектов хозяйствования ДНР, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Страхование грузоперевозок ЖД транспортом позволит снизить риски и избежать потерь, связанных с доставкой товара.

Список литературы

1. Официальный сайт «УралТрансЭкспедиция» / Страхование железнодорожных перевозок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.utexp.ru/stati/strahovanie-zheleznodorozhnyh-perevozo.htm

2. Шахов А.В. Особенности страхования грузоперевозок в России. Транспорт Российской Федерации, 2016. – № 7. – С. 22-28.

3. Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации: Федеральный закон от 10.01.2003 N 18-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40444/

THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS THE FACTOR OF THE COMPETITION RAISE

Medvedeva-Bobkova Eugenia Igorevna
Litvishko Valeria Andreevna
SEE HLE "Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic"Donetsk
Scientific adviser: Medvedeva-Bobkova E.I.

Market relations have led to the formation of the tough competition at the domestic and foreign markets. Competitiveness is becoming the main business problem.

Today the organizational culture of the company is considered to be the principal factor of the successful competitiveness and becomes the key element of the staff management system. The organizational culture of the company permits to estimate the level of the business stability and to determine the ways of corporate decisions making. It also helps to control the terms and the quality of the staff results. These benefits lead to the improvement of the company effectiveness. Therefore organizational culture is considered to be the main point of the staff management building.

The object of the study is: to analyze the peculiarities of organizational culture implementation as the factor of the company competitive raise.

Organizational culture (further OC)is closely connected with management ideology. That means, OC influences on a number of the following factors:

- staff attitude to the company concept;
- honest implementation of the duties by the staff;
- relationships within the employees;
- using of the professional and personal potential by the staff in behalf of the company's goals;
- relationships of the company with the business partners;
- the position which the company occupies in society.

The above-listed factors form the competitive strategy of the company.

OC determines the basic vector of the company management. It covers five organizational areas:

1) the concept of the company;
2) the structure of the company;
3) the role of the company on the market;
4) the competitiveness of the company;
5) the positive results of the company activity.

The efficient OC should include the following criteria:

- Compliance with the strategic goals of the company;
- intensity which means the influence of organizational values on the employee of the company;
- feedback which shows whether staff shares the company concept and its strategic goals;
- priority which characterizes the range of the company values;
- flexibility which shows the company's capability to adapt to the business environment;
- innovative approach is the most important criteria, which ensures the competitiveness of the company.

As a result it appears that strong organizational culture is the basis of the development of the company.

The strong organizational culture brings in the company:

- firm collective spirit, that leads to the achievement of the highest results;
- the ability to use the whole inner and outer potential (professional, personal, scientific, digital etc.)
- the increase competition;
- the ability to create the prestigious company image;
- the ability to build and implement the effective strategy of management.

In addition to the above the author considers that the problem of the effective OC building must be studied in future. It is caused by the number of the following factors: the poor standard of the labor potential; high business competition; poor service standards and weak staff motivation.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ

Михайличенко К. А.,
бакалавр
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Стимулирование экспорта, как один из актуальнейших и благоприятных для развития внешнеэкономической деятельности аспектов, адекватно рассматривать на примере государств, практически добившихся успехов в этом вопросе.

Цель работы: выяснить методы стимулирования экспорта Франции.

Изложение материалов основного исследования. Франция - высокоразвитая индустриально-аграрная страна. По размерам ВВП и объёму промышленного производства он занимает одно из ведущих мест в Западной Европе. Во Франции один из самых высоких уровней жизни в мире, а также она является страной с развитыми высокими технологиями.

Ведущей отраслью промышленности является машиностроение. Развиты также автостроение, авиастроение, судостроение, электротехническая и радиоэлектронная промышленность. Самыми заметными производителями автомобилей являются компании "Renault" и "Peugeot Citroen", продукция которых поставляется в страны Европы, Азии, а также за океан.

Страна имеет большие залежи урановых руд среди европейских стран, а также добывает уголь, нефть, природный газ, железные руды, руды цветных металлов и калийную соль. Но несмотря на это, основные виды сырья и энергоресурсы страна импортирует. Экспортирует она урановую руду и цветные металлы. В Западной Европе Франция является крупнейшим производителем электроэнергии на АЭС.

Франция - одна из крупнейших в мире производителей химической и нефтехимической продукции (синтетического каучука, каустической соды, пластмасс, фармацевтических товаров, минеральных удобрений), черных и цветных металлов (свинец, алюминий и цинк).

Кроме того, это крупнейший в мире производитель вин, предметов роскоши, включая продукцию высокой моды, парфюмерно-косметической продукции, и один из основных мировых сельхозпроизводителей.

Кроме того, Франция крупнейший в Европе экспортер сельскохозяйственной продукции. Главная отрасль сельского хозяйства является животноводство. 2/3 территории Франции составляют сельскохозяйственные угодья. Выращивают зерновые (кукурузу, пшеницу, ячмень), а также сахарную свеклу. Занимаются виноделием, овощеводством, цветоводством и садоводством. Велика роль страны в поставке зерновых на

мировой рынок (кукуруза и пшеница). Она поставляет также мясо (свинина, говядина, баранина), овощи, фрукты, молочные продукты и вино.

Франция также является крупнейшим производителем химической и нефтехимической продукции в мире (таких, как синтетический каучук, минеральных удобрений, пластмасс, фармацевтических товаров и пр.), а также черных и цветных металлов (свинец, цинк, алюминий). Очень популярны на мировом рынке французская одежда и обувь, ювелирные изделия, косметика и парфюмерия, коньяки и сыры.

Многие французские компании являются мировыми лидерами в своих отраслях: «Арева» - в строительстве атомных электростанций, «Данон» - в производстве молочной продукции, «Л'Ореаль» - в производстве косметической продукции, «Мишлен» - в производстве шин и т.д.

Основная отрасль экономики Франции – сфера услуг, на которую приходится почти 68% от ВВП страны.

Распределение отраслей экономики Франции (в % от ВВП, данные на 2018 г): сфера услуг -68%, промышленность-23%, строительство-7%, сельское хозяйство-2%.

Внешнеторговый оборот Франции в 2017 г. составил 1 009 млрд. евро, при этом экспорт увеличился на 4,5% до 473 млрд., а импорт возрос до 536 млрд. (табл.1.).

Таблица 1

Внешняя торговля Франции в 2010-2017 гг. (в млрд. евро)

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Оборот	842,52	931,73	950,61	934,14	931,31	956,06	954,07	1009,00
Экспорт	395,04	42861%	441,01	436,18	436,40	455,51	452,98	473,11
Импорт	447,48	503,12	509,60	497,96	494,91	500,55	501,09	538,02
Сальдо	-52,44	-74,51	-68,59	-61,78	-58,51	-45,04	-48,11	-62,3

Основные торговые партнеры Франции приведены в таблице ниже, из них крупнейшим является ЕС. На страны ЕС приходится порядка 59% ее внешнеторгового оборота (табл.2.).

Таблица 2

Основные торговые партнеры Франции (по итогам 2017 г.):

№	Страна	Экспорт,%	Место	Импорт,%	Место
1	ФРГ	14,8	1	15,8	1
2	Италия	7,6	3	7,6	3
3	Испания	7,7	2	6,4	6
4	США	7,3	4	6,5	5
5	Бельгия	6,9	5	6,7	4
6	Китай	4,1	7	9,0	2
7	Великобритания	6,7	6	5,0	7
8	Голландия	3,7	8	4,7	8
9	Швейцария	3,4	9	2,7	9
10	Польша	2,0	10	1,9	10

Франция экспортирует машины и оборудование, самолеты, пластик, химикаты, продукты фармацевтической промышленности, железо и сталь, алкогольные напитки. Импорт Франции представлен машинами и оборудованием, транспортными средствами, сырой нефтью, летательными аппаратами, пластиком и продуктами химической промышленности.

Стимулирование товарного экспорта является составляющей внешнеэкономической политики Франции. Поэтому со стороны государства уделяется особое внимание экспортерам в рамках экономической интеграции. Правительство страны акцентирует своё внимание на профессиональные объединения, которые создаются для усилений экономических позиций своих членов на рынке. Характерной чертой этих объединений является увеличение доходов и уменьшение затрат товаропроизводителей через укрепление их позиций на рынке. Это достигается путём: максимального приближения к потребителю без посредников; предоставления одинаковых условий для реализации и сбыта продукции; формирования крупно товарных партий стандартизированной продукции; предоставления гарантий на процесс поставки и оплаты продукции.

Во Франции существуют программы по поддержке предприятий, которые занимаются экспортом продукции. Чтобы помочь предприятиям на

международном рынке, государство оказывает им помощь в виде финансирования и поддержки.

Рассмотрим детальнее методы оказания поддержки.

1. Добровольные международные стажировки заграницей. Эта программа была введена 14 марта 2000 года. Она предоставляет возможность французским предпринимателям отправить молодого сотрудника возрастом до 28 лет в профессиональную поездку заграницу сроком от 6 до 24 месяцев. Там они, в зависимости от цели предприятия, занимаются исследование рынка, расширением дестрибьюторской сети, технической поддержкой агентов и др.

2. Программа Sidex- поддержка экспортных процессов для малых и средних предприятий. Она создана для того, чтобы они могли заключать контракты в ходе переговоров с новыми клиентами или исследовать новые рынки. Однако программа выдвигает некоторые критерии: штат компании должен состоять не более чем из 250 работников и торговый оборот компании не должен превышать 50 млн. евро.

3. Ссуды для экспорта. Данные суды оказывают малым и средним предприятиям, которым более трёх лет финансовую поддержку их деятельности. Но финансирование не имеет гарантий. Сумма может составлять от 20000 и до 80000 евро, сроком на 6 лет.

4. Государственное предприятие Oseo. Эта организация поддерживает рост малых и средних предприятий. Она финансирует инновационные проекты. Но перед финансированием, организация проводит тщательную экспертизу.

Государство также предоставляет предприятиям определенную помощь, а именно:

финансирует в течении 5 лет специалистов, которые помогают производителям вводить технологии производства, которая в дальнейшем повышает качество продукции и тем самым влияет на спрос;

предоставляет кредиты по сниженным ставкам;

предоставляет предприятиям льготные кредиты для модернизации производства, которые ориентированы на нужды рынка, повышает конкурентоспособность.

Выводы. В настоящее время существует много методов стимулирования экспорта. Оно связано с новыми тенденциями в развитии мировой торговли, а именно увеличение объёма услуг, расширением экономических зон, появлением новых форм экспорта, выход на мировой рынок малых и средних предприятий.

Из этого можно подвести вывод, что стимулировать экспорт нужно, так как экспорт является главной составляющей экономики каждой страны. Этого можно достичь разными путями. Но только государство решает, как именно и какие меры нужно применять.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Москвин И.Р.,
бакалавр,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современный мировой рынок чаще всего имеет такую характерную черту как преимущество предложения над спросом. Как правило, значительная часть данного товара предлагается одновременно большим количеством поставщиков на условиях, которые подобны и практически ничем не отличаются. В этой ситуации потребитель

предпочитает более конкурентоспособный товар, то есть товар, который удовлетворяет своей стоимостью больше потребностей и изготовлен качественнее, чем товары конкурентов.

Развитие научных и практических исследований доказало, что конкурентоспособность предприятия прямо зависит и является следствием конкурентоспособности товаров и услуг, которые предоставляет это предприятие.

На сегодняшний день большинство предприятий не готовы к ведению конкурентной борьбы. Это связано с отсутствием четкого понимания о том, что является конкурентным преимуществом, как его создать и с помощью каких методов реализовать. Формирование конкурентных преимуществ трансформируется в задачу адаптации системы управления к изменениям конкурентной среды, что позволяет быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности[1].

Целью деятельности компаний является рост их конкурентных позиций как залога стабильности на выбранном сегменте рынка, эффективного использования ресурсов, расширения и развития объемов деятельности, выход на новые сегменты рынка. Достижение данной цели является актуальной проблемой современности, поскольку требует сознательного управления конкурентоспособностью предприятия.

Вопросы управления конкурентоспособностью в сложившейся рыночной системе рассматривались в трудах П. Друкера, Г. Саймона, И. Ансоффа, Г. Минцберг, Ф. Котлера, Л.Водачека, М.Портера, С.М. Клименко, А.С. Дубровой и др. Основное внимание в исследованиях и изложениях их в научных трудах уделяется проблеме конкурентоспособности товара и национальной экономики; при этом недостаточно исследованным вопросом остается проблема конкурентоспособности предприятия, которое занимается внешнеэкономической деятельностью.

В частности, до сих пор не выработаны методические подходы, позволяющие предприятиям разрабатывать конкурентные стратегии с учетом специфики и условий отраслей их деятельности.

Цель исследования. Изучить и определить эффективность управления конкурентоспособностью предприятия, которое занимается внешнеэкономической деятельностью, выявить проблемы этого управления.

Изложение материалов основного исследования. В большинстве случаев конкурентоспособность исследуется лишь с точки зрения влияния на нее факторов рынка и производства, но не рассматривается с другой стороны – обратного влияния конкурентоспособности на производственную деятельность предприятия.

Такой взгляд требует исследования конкурентоспособности с позиций общей теории управления, т.е. рассмотрения конкурентоспособности в качестве управляющего объекта, воздействующего на внутреннее состояние предприятия.

Рассмотрение данной категории под таким углом зрения позволит превратить ее из зависимого объекта в управляющий, что в свою очередь, обеспечит основу для создания методов и инструментальных средств для оперативной адаптации предприятия к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Система управления конкурентоспособностью должна касаться всех видов деятельности, связанных с созданием конкурентных преимуществ предприятия, товара, работ, услуг, и взаимодействует с ними.

Под конкурентоспособностью предприятия, в данном случае, понимается совокупность свойств и характеристик его бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия на рынках товаров, капитала и труда при любых изменениях внешней и внутренней среды.

Управление конкурентоспособностью предприятия как субъекта внешнеэкономической деятельности, представляет собой постоянный, планомерный, целеустремленный процесс воздействия, на всех уровнях, на

факторы и условия, обеспечивающий создание продукции оптимального качества и полноценное ее использование.

Сущность управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенный объект управления.

Этапы процесса управления конкурентоспособностью предприятия представлены на рис. 1.

Рис. 1. Этапы процесса управления конкурентоспособностью предприятия

Цель управления конкурентоспособностью – обеспечение выпуска продукции, отвечающей заданным требованиям конкуренции на рынке при минимизации затрат, с учетом интересов потребителя и требований безопасности и экологичности продукции.

На рис. 2 представлен результат работы предприятия в виде значений показателей конкурентоспособности по срокам, цене, техническим характеристикам, объему продаж.

Цели в области конкурентоспособности трансформируются в показатели результативности соответствующих процессов. Управление достижением данных целей осуществляется на основе планов подразделений, реализующих процессы, путем установления в этих планах показателей результативности и (при необходимости) эффективности.

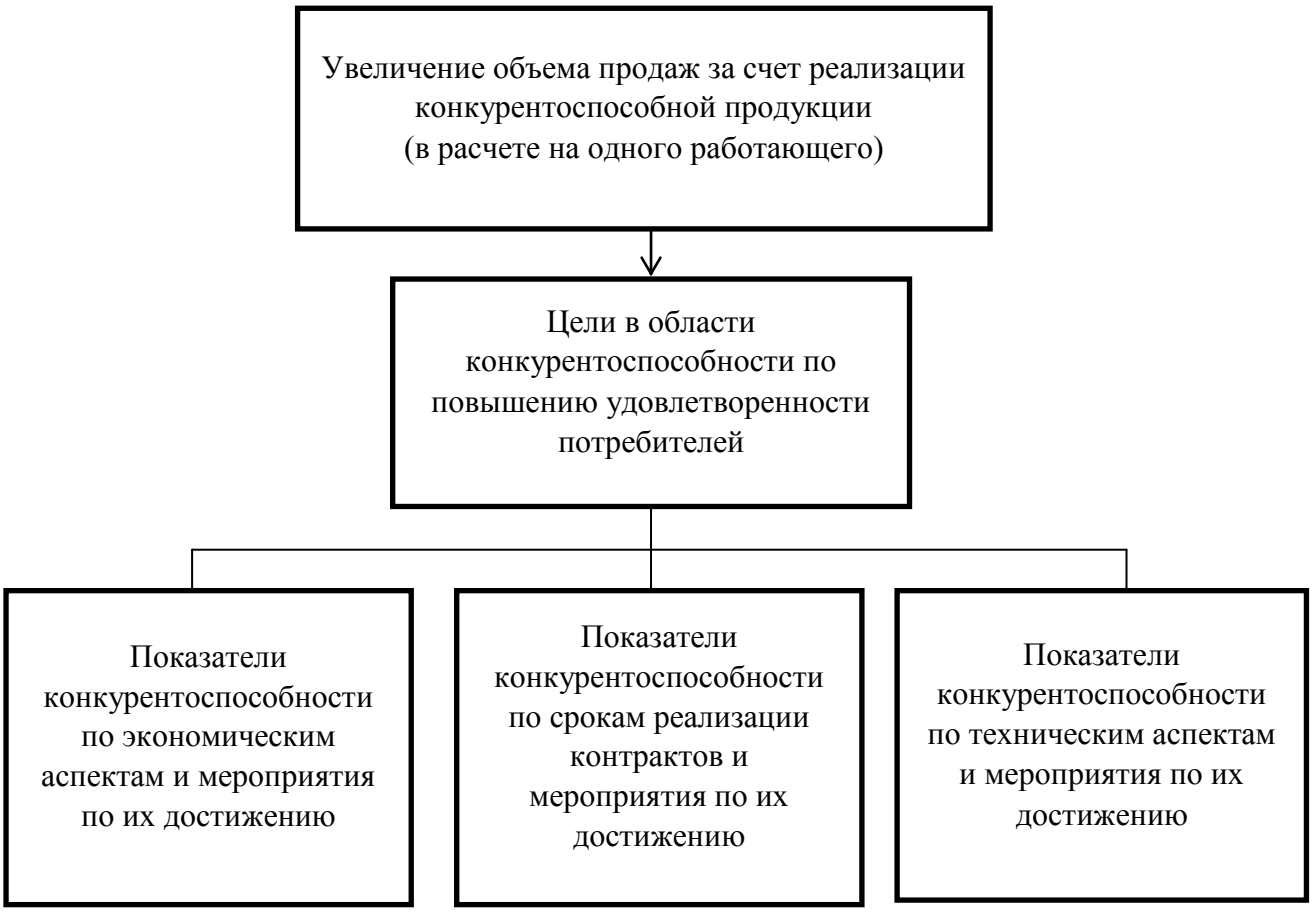


Рис. 2. Структура основных целей

Для обеспечения наибольшей эффективности организации процесса управления разрабатывается стратегия, ответственность за разработку которой несут руководители среднего звена.

Наряду со стратегией разрабатывается тактика управления конкурентоспособностью предприятия. Тактика представляет собой целенаправленную деятельность, которая определяется на краткосрочный период. Тактика определяет пути, обеспечивающие постоянное приближение к заданным параметрам качества продукции предприятия.

Система управления конкурентоспособностью разрабатывается с учетом конкретной деятельности предприятия и обеспечивает проведение определенной политики в достижении поставленных целей на внешних рынках. Масштабы системы конкурентоспособности должны соответствовать задачам и целям конкурентоспособности.

Выводы.

Таким образом, система управления конкурентоспособностью предприятия – это способ организации эффективного взаимодействия управляющих и исполнительных подразделений и конкретных лиц, участвующих в создании, изготовлении, использовании и сервисном обслуживании продукции с целью придания ей свойств, обеспечивающих удовлетворение определенных потребностей и запросов потребления при минимальном расходовании всех видов ресурсов и средств.

Список литературы

1.Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004 – 147 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации/ Фатхутдинов Р. А. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. −544с.

РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ ИТАЛИИ

Михайличенко К.А.
бакалавр,
Можаровская П. П.
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Развитие ДНР требует поиска наиболее эффективных путей использования имеющихся ресурсов и возможностей. В этом ракурсе актуальным является исследование зарубежного опыта реформирования экономики, в частности Итальянской Республики. Италия как страна, расположенная на юге Европы, в период новейшей истории характеризовалась политической и экономической изменчивостью, неустойчивым общественным климатом, разрозненными интересами и настроениями, разъединенным обществом. Однако, экономические преобразования позволили этой стране достичь значительных результатов.

Цель исследования – рассмотреть основные этапы становления экономики Италии, выявить векторы отраслевого и регионального развития.

Изложение материалов основного исследования. После Второй мировой войны (период 1945-1960-х гг.) основными мерами государственного регулирования были государственное финансирование и кредитование, государственный сектор, хозяйственный протекционизм, что позволило начать восстанавливать экономику. Также использовался экономический опыт периода фашистского режима, а именно огосударствление и государственный контроль банковской сферы. Результатом приведенных мер стал экономический подъем со среднегодовым темпом прироста в 7,5% в 1959-1961

годах. Особенно впечатляющие успехи были достигнуты в автомобильной промышленности, производстве печатных машин, электричестве. В 1967 году каждый третий холодильник в Европе был итальянского производства. Производительность труда в стране только в 1961 - 1963 гг. увеличилась на 30%. Кроме того, начала развиваться индустрия туризма как важного источника национального дохода: только в 1966 г. Италию посетили 27 миллионов туристов.

Характерной чертой следующего этапа развития экономики Италии стала адаптация к процессам развития рыночной экономики и европейской интеграции, т.е. одновременная реализация двух диаметрально противоположных подходов: европейской и американской моделей экономического роста. Основные влияния этих моделей, отличающихся способами управления корпоративной собственностью и социальной политикой, приведены в табл.1.

Таблица 1

Влияние факторов европейской и американской моделей на экономический рост Италии

Европейская модель	Американская модель
наличие сильного кооперативного сектора, который имеет особый экономический и правовой статус и влияет на продвижение итальянских товаров на рынки; наличие сильной социальной составляющей в системе мер государственного регулирования экономики; влияние католической церкви на нравственные принципы ведения предпринимательства.	глобализация мировой экономики; американизация экономического мышления (находчивость, инициативность, инновационные разработки); реструктуризация систем государственного регулирования (ослабление роли государства в регулировании экономики)

В табл. 2 приведены экономические реформы 1950-1970 гг.- периода «экономического чуда», в которых нашли реализацию заявленные подходы. Реформирование итальянской экономики было направлено на поддержку

стабильного экономического роста и решение социальных и региональных проблем.

Таблица 2

Экономические реформы в Италии 1950-1970 гг.

Реформа	Направление реформирования
Реформа хозяйственного управления	Либерализация управления корпоративной собственностью; дерегулирование итальянского рынка; процесс приватизации.
Административная реформа	Реализация бюджетного федерализма с целью сокращения дефицита государственного бюджета до 3% ВВП.
Финансовая реформа	Новое банковское законодательство; модель универсального банка и инвестиционных компаний, новые финансовые инструменты.
Налоговая реформа	Упрощение действующей системы налогообложения и поощрения инвестиционной деятельности.
Реформирование рынка труда	Комплекс структурных преобразований; дифференциация ставок заработной платы; использование «местных» контрактов на юге; трёхлетняя система налоговых льгот.
Земельная реформа	Концентрация земельного фонда и повышение его эффективности,

В следующей таблице приведены характеристики отраслей итальянской экономики в период «Экономического чуда» 1950-1970 гг.

Таблица 3

Характеристики отраслей экономики Италии в период 1950-1970 гг.

Сфера	Характеристика
1	2
Энергетика	Переход итальянских компаний с угля на нефть. Доля нефти в производстве электроэнергии составила 71%, газа - 19%, угля - 6%; 4% - гидроэнергетика и атомная энергию.
Сельское хозяйство	В центральных регионах Италии - выращивание оливковых деревьев, посевов, винограда и скота. На Севере животноводство. На юге -выращивание плодов и злаков, овец.

Продолжение табл.3

1	2
Металлургия	Добыча природного газа, нефти (не очень велико), каменного и бурого угля. Обеспечивает себя бокситами, свинцом и цинком. Производит некоторое количество ртути и мрамора на экспорт.
Транспорт	В 1960-е годы пути и оборудование на всех главных линиях были модернизированы, паровозы заменены тепловыми и электровозами. К началу 1970-х годов Италия имела одну из самых развитых (после Западной Германии) автодорожных систем в Европе. Самолеты широко используются для связи с островами. Торговый флот Италии состоит из 1,5 тыс. судов и занимает 10-е место в мире.
Химическая	Расширение ассортимента продукции: нефтепродукты, красители, синтетические волокна, пластмассы.
Лёгкая	Быстрое расширение производства одежды и обуви. Открытие первых домов моды.
Машиностроение	Концерн "ФИАТ" в Турине. Производство офисного оборудования, сельскохозяйственных машин, ткацких станков, швейных машин, электронагревательного оборудования. Производство телекоммуникационной аппаратуры, холодильников, бытовой электротехники.

Но в Италии все еще существуют такие проблемы, как поддержание единства страны путем преодоления экономического разрыва между Севером, Центром и Югом, преступностью и коррупцией. Сегодня Италия характеризуется высокоразвитой экономикой. В табл. 4 приведены характеристики современного состояния ведущих отраслей.

Таблица 4

Характеристики отраслей экономики Италии на современном этапе

Сфера	Характеристика
1	2
Энергетика	Работает в основном на импортном сырье. Это 11-й по величине производитель электроэнергии в мире. ТЭЦ - 75% производства электроэнергии, ГЭС - 22%, остальное - 3%. Атомная энергия не работает. Мощная нефтеперерабатывающая промышленность.

Продолжение табл. 4

1	2
Металлургия	Черная металлургия использует импортное сырье. Производство стали занимает 8-е место в мире, по чугуну - 11 место. В цветной металлургии значительная доля местного сырья. Выпускаются магний, цинк, алюминий.
Машиностроение	33% стоимости всей промышленной продукции. Ведущая отрасль - транспортное машиностроение. Лидер по производству автомобилей - концерн "FIAT". Производство бытовой техники.
Химическая	Производит химические волокна, красители, средства защиты растений, минеральные удобрения. Большинство предприятий тяготеют к морским портам, где расположены нефтеперерабатывающие заводы.
Лёгкая	Развиты швейная (2-е место в мире), обувная (2-е место), текстильная, трикотажная, ювелирная отрасли.
Пищевая	Занимает 3-е место среди обрабатывающих отраслей. Ведущие подотрасли: макароны, сахар, вино, масличные культуры, консервы.

Вся страна поделена на два региона экономического развития. Север Италии, более процветающий с экономической точки зрения. Здесь основная доля доходов приходится на промышленные товары. Более бедный юг развивает сельское хозяйство. Доля промышленности в итальянской экономике составляет 29%. К сфере государственной монополии относятся энергетика, 50% транспорта, 45% металлургии, а также часть банковской системы. Сельское хозяйство в Италии дает всего 2% ВВП. В структуре внешней торговли Италии импорт и экспорт находятся примерно на одном уровне.

Выводы.

Сегодня Италия - высокоразвитая индустриальная и сельскохозяйственная страна, что явилось следствием правильного задания нужного вектора отраслевого и регионального развития экономики с учетом ресурсного потенциала, географического расположения, исторически сложившихся особенностей развития.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Морозова В.К.,
магистрант
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Одной из самых важных задач стейкхолдер-менеджмента является идентификация и определение приоритетов стейкхолдеров, поскольку все предприятия и организации несут экономическую, экологическую и социальную ответственность перед обществом. Именно этот вопрос остается наиболее актуальным направлением исследований многих ученых, которые занимаются изучением проблематики стейкхолдеров.

Цель исследования заключается в определение подходов к идентификации групп стейкхолдеров с учетом их взаимодействия с организацией и государством в целом.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях отношения между организациями и стейкхолдерами, заинтересованными в результате их деятельности, характеризует теория стейкхолдеров, сформулированная Эдвардом Фриманом в рамках концепции этики бизнеса. Согласно Фриману, бизнес имеет моральную ответственность исключительно перед заинтересованными сторонами, а не перед обществом в целом.

Поскольку фундаментальная плоскость любой деятельности заключается во взаимодействии ее основных контрагентов, современные теоретические исследования взаимоотношений со стейкхолдерами сосредоточиваются

главным образом на идентификации стейкхолдеров в соответствии с объединяющими их целями и интересами и определении оптимальных и эвентуальных методов взаимодействия. Эффективные коммуникативные процессы любого формата генерируют информационную основу принятых для всех сторон решений.

С точки зрения Р.К. Митчела и других ученых теория стейкхолдеров чрезмерно акцентирована на легитимности: проблематику и нормативную деятельность, морально-этическую правильность/неправильность претензий отдельных заинтересованных сторон. Ученые подчеркнули весомость двух дополнительных признаков, которые необходимо учитывать при конструировании коммуникативных процессов с заинтересованными сторонами.

Первый признак – способность влиять на другие заинтересованные стороны (т.е. уровень власти) для достижения желаемых результатов. Инструментами влияния могут быть физические, материальные, финансовые, нормативные и др. ресурсы.

Второй признак характеризуется уровнем настойчивости и интенсивности приложенных усилий для достижения желаемых результатов. Инструментами могут быть давление, акцентирование собственных ограничений во времени, критическое смещение поля интересов к собственной точке зрения.

Таким образом признаки «легитимность», «влияние», «настойчивость» могут пересекутся или соединятся несколькими способами (рис.1). При этом значимость признаков должна анализироваться и оцениваться одновременно.

Типология отображает в разной степени очерченные типы взаимоотношений организации с стейкхолдерами. В окончательном итоге усилия организации должны быть направлены на «развитых» стейкхолдеров, объединенных признаками «легитимность», «влияние», «настойчивость».

1. Пассивные стейкхолдеры
2. Осмотрительнее стейкхолдеры
3.Требовательные стейкхолдеры
4.Доминирующие стейкхолдеры
5. Безопасные стейкхолдеры
6.Зависимые стейкхолдеры

Рис.1. Типология стейкхолдеров по наличию одного, двух или трех признаков

Идентификация и определение приоритетности групп стейкхолдеров имеет определенный алгоритм, состоящий из шести этапов: идентификация групп и индивидов → определение ключевых потребностей каждой группы → анализ интересов и степени влияния каждой группы → формирование плана мероприятий для управления ожиданиями стейкхолдеров → реализация запланированных действий → анализ результатов управления и повторение процесса (→ идентификация групп стейкхолдеров ...).

Анализ уровня влияния групп стейкхолдеров является инструментом идентификации:

- первичных и вторичных, внутренних и внешних заинтересованных сторон, уровня их привлечения и причастности; типа или степени участия; интересов и целей заинтересованных сторон по конкретным проблемам; моделей и контекстов взаимодействия заинтересованных сторон;
- заинтересованных сторон, которые являются причастными к конфликтам; точек зрения заинтересованных сторон на стратегии урегулирования и нейтрализации конфликтов;
- политик и проектов (прибыльных и убыточных, потенциальных компромиссов и конфликтов), рисков и конкретных мероприятий; фактических

ресурсов, которые заинтересованные стороны могут предоставить для реализации конкретных инициатив;

- проектов государственно-частного партнерства (на основе компромисса между стратегическими целями государства и интересами групп стейкхолдеров), направленных на устойчивое развитие организации о государства в целом.

Выводы. Таким образом, теория стейкхолдеров способствует идентификации ключевых отличий между заинтересованными группами, областей потенциальных конфликтов, а также путей их нейтрализации, разработку адекватных мер, направленных на более эффективное управление определенной организацией. В целом теория и практика заинтересованных сторон являются перспективными в смысле систематического вовлечения в процессы управления новых участников и прагматической фокусировки на решении проблем.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВ

Невмывака В. С.,
бакалавр,
Медведева-Бобкова Е.И.
преподаватель
кафедры иностранных языков
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Влияние информационных технологий прослеживается во всех сферах жизни современного человека. Постепенный переход от ручной деятельности к слаженным информационным

системам приводит к более продуктивной и качественной работе всей системы микро и макро уровней экономики государства. Постоянное развитие и усовершенствование на государственном уровне информационных систем и технологий проявляет себя экономически эффективно и рентабельно. Важным вопросом на данный момент является потребность и необходимость интеграции информационных технологий в сферу деятельности ВЭД.

Общая цель исследования направлена на определение влияния информационных технологий на структуру внешнеэкономической деятельности государства, а также целесообразность использования средств информационных технологий в сфере деятельности таможенных органов.

Изложение материалов основного исследования. Процесс сбора, обработки, хранения информации несет в себе важное значение в построении любой организационной деятельности. Любая таможенная или внешнеэкономическая деятельность государства или отдельной организации основывается на использовании первичной и вторичной документации, на основании которых и формируется связь между двумя независимыми структурами. На первом этапе налаживания экономической связи субъекта со своим потенциальным контрагентом происходит процесс составления различной специальной документации, к которой относятся: оферта направляемая контрагенту, проформа контракта и непосредственно сам контракт. Обработка и передача даже такого количества информации, без использования современной вычислительной техники понесет за собой потери времени и экономической выгоды сделки. Постоянное совершенствование информационных технологий также оказывает положительное влияние на работу таможенных органов государств. Появление в странах СНГ систем электронного декларирование значительно повышает эффективность и скорость деятельности таможенных органов. Сама система электронного декларирования представляет собой передачу информации в центральные

органы таможенного контроля через глобальную сеть интернет, что позволяет производить обмен информацией в течении 20-30 минут. Ранее, до появления данной электронной системы, аналогичная процедура производилась не через общедоступные способы передачи информации, а через специально предоставленные каналы связи, для которых требовалось различное дополнительное спецоборудование. Также, данная операция выполнялась в более длительные сроки. Помимо положительных сторон активной интеграции информационных технологий в сферу внешнеэкономической деятельности, стоит отметить факторы, которые определенным образом затрудняют протекание данного процесса. К ним относятся:

1) Высокий уровень бюрократизации и требований к предоставлению документации исключительно в бумажной форме;
2) Низкий уровень компетенции сотрудников таможенных органов в сфере информационных технологий;
3) Низкий показатель соответствия некоторых государственных органов относительно определенных требований в построении информационных систем в таможенных структурах.

Наличие недостатков препятствует полноценному переходу внешнеэкономических и таможенных органов государств СНГ на исключительно информационное обслуживание своей деятельности в ближайшие годы. Напротив, существование положительных тенденций по внедрению информационных технологий, показывает заинтересованность отдельных государств в совершенствовании своей деятельности в сфере ВЭД, что приносит, в свою очередь, в эти государства более быструю, маневренную, и эффективную систему осуществления внешнеторговых операций, что может в последствии послужить положительным примером для других стран.

Выводы. Непрерывный научно-технический прогресс приносит огромное количество новшеств и новых идей, которые служат людям не только в обычной жизни, но и в различных сферах деятельности на уровне государства

и межгосударственных связей. Влияние информационных технологий на сферу ВЭД, в последние годы характеризуется колоссальным скачком в области интеграции ИТ в процессы связанные с налаживанием внешнеторговых связей, осуществлением внешнеторговых операций, таможенного оформления и таможенного контроля. Положительная тенденция наблюдается в организации процессов обмена необходимой информацией в структурах ВЭД государств, которые сейчас с использованием ИТ-технологий происходят в максимально короткие сроки. Несмотря на наличие недостатков и трудностей в процессе интеграции современных информационных систем в устоявшиеся структуры государств, уже на данном этапе можно утверждать, что использование ИТ дает возможность усовершенствовать организационную деятельность государства и повысить его эффективность в сферах ВЭД и таможенных услуг.

PR ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ

Недзельский Р. И.,
бакалавр,
Черная Л. В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Развитие внешнеэкономической деятельности в современных условиях хозяйствования является одним из приоритетных направлений предприятий, поскольку именно экспорт и импорт продукции позволяет им выходить на качественно новый уровень

функционирования и повышать эффективность своей деятельности. В данном аспекте, особое значение приобретает Publicrelations (PR) как комплексный фактор эффективности внешнеэкономической деятельности отечественного предприятия и инструмент активизации имеющихся и потенциальных конкурентных преимуществ субъектов микроэкономики.

Актуальность темы научного исследования обусловлена тем, что использование PR отечественными предприятиями способствует реализации их стратегии развития внешнеэкономической деятельности.

Феномен PR рассматривается как средство массовой коммуникации в исследованиях Л. Аверченко, Д. Баркана, Р. Барта, Л. Гермогеновой, А. Дейян, П. Завьялова, Ф. Котлера, Ж. Ломбарди, А. Наймушина, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, Д. Энджела и др.

Вместе с тем, роль и место PR в повышении эффективности ВЭД отечественных предприятий не достаточно определены. Так, отсутствуют исследования, позволяющие изучить и адаптировать к отечественным условиям опыт западных стран в данной сфера, не выяснены вопросы формирования системы маркетинговых коммуникаций, дискуссионной остается проблема выбора средств распространения информации при планировании рекламной деятельности предприятия и оценке его эффективности.

Цель исследования. Формулирование теоретических положений и практических рекомендаций по влиянию системы PR на эффективность внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий.

Изложение материалов основного исследования. Public relations в сфере внешнеэкономической деятельности предприятия – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между всеми заинтересованными лицами (потребители, поставщики). При этом они решают различные проблемы:

– обеспечивают предприятия информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;

– обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;

– поддерживают общественность в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;

– используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Цель PR в сфере ВЭД – установление двустороннего общения для выявления общих представлений и интересов, достижения взаимопонимания, основанного на правдивой информации о деятельности предприятия. Масштабы такого взаимодействия, направленные на развитие прочных и длительных связей с общественностью, могут отличаться в зависимости от величины и характера сторон, однако, философия, стратегия и методы остаются очень похожими.

Public relations – это деятельность, направленная на создание положительного образа предприятия в глазах общественности, дополняемая рекламу и может быть очень эффективной. Она состоит из двух относительно самостоятельных направлений – паблисити (пропаганды) и спонсорства (рис.1).

Паблисити – это налаживание отношений между предприятием и контактной аудиторией посредством создания выгодной репутации, положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий, с другой. Спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидированной стороной. Например, спонсор обязуется предоставить субсидированной стороне денежные средства или свои товары, услуги, сырье и т.д.

Рис. 1. Направления Public relations

Public relations как термин пришел к нам в конце80-х гг. XX в. и активно вошел в повседневную отечественную практику и научный оборот, которые отражают новые отношения в сфере экономики, бизнеса производства, массовой информации, культуры и образования.

Элементы современного PR берут свое начало с истоков человеческой цивилизации. Умение управлять аудиторией и влиять на общественное мнение средствами логики, риторики, сценического мастерства известно человечеству со времен античности. Еще в Древней Греции целенаправленное воздействие на общественность считалась необходимым условием успеха и в политике, и в торговле. Древние мыслители Аристотель и Платон считали, что средства

управления людьми должны быть хорошо известны тем, кто управляет, и тем, кем управляют. По мнению блестящего оратора Цицерона, задача выступающего перед людьми – приносить им эстетическое удовольствие, воздействовать на их волю и поведение, а главное – побудить людей к активной деятельности.

Однако, впервые официально само словосочетание Public Relations употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году в седьмом обращении к Конгрессу. В XX в. с развитием технических средств и возможностей широкомасштабной передачи информации понятие «Public Relations» начинает обретать современные и самостоятельные очертания. Уже в 1900 г. Гарвардский университет США использовал созданное им бюро publicityв информационных целях. Publicity было в то время рекламной деятельностью, которая давала возможность получить известность. В 1918 г. дисциплина «Public Relations» вошла в учебную программу университета штата Иллинойс. Этот учебный курс в начале изучался, в основном, на отделении журналистики. В 70-х гг. XX века «Public Relations» как учебный предмет официально был введен в обязательных программах обучения экономических колледжей и университетов США. Одновременно паблик рилейшнз стал важным инструментом в достижении коммерческих успехов многих ведущих фирм США.

Основные задачи Public Relations в системе внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий даны на рис. 2.

Выполнение указанных задач требует не только финансово-экономических мероприятий, но и так называемых социальных. Последние, в первую очередь, и направлены на поддержание общественной репутации предприятия. В их числе следует назвать взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ), использование других методов ПР как активных форм привлечения внимания к предприятию, его товарах или услуг.

Рис. 2. Задачи Public Relations в системе ВЭД предприятий

Природа Public Relations позволяет видам одного класса входить в состав видов другого. Так, связи с потребителями могут входить в состав маркетингового PR, маркетинговый – в состав PR предприятия, PR предприятия – в состав внешнего PR, внешний PR – в местный, местный – в примерные и т.п. (табл. 1) [1].

Успешное функционирование Public Relations определяется не только результатами внешней деятельности фирмы, но и внутренней. Речь в данном случае идет о создании благоприятного микроклимата в коллективе – важного условия успешной работы.

Таблица 1

Классификация видов Public Relations

Классификационный признак	Вид Public Relations	Класс
Характер качественной окраски	Черный	Количественные
	Образцовый	
Масштаб использования	Местный	Масштабные
	Национальный	
	Международный	
Направления по отношению к предприятию	Внешний	Направленные
	Внутренние	
Институциональность	PR-предприятия	Институциональные
	Политический	
	Культурный	
	Религиозный	
	Спортивный	
	Экологический	
Функциональное содержание	Антикризисный	Функциональные
	Маркетинговый	
	Финансовый	
Специфика контактных аудиторий	Связи с инвесторами	Аудиторные
	Связис органами самоуправления	
	Связи с потребителями	
	Связи со средствами массовой информации	
	Связи с конкурентами	
	Связи с персоналом	

Представляется, что формирование такого микроклимата зависит как минимум от трех составляющих: правильной кадровой политики предприятия; доброжелательных отношений между руководителем и подчиненными; открытости и уважения между коллегами по работе.

В современной практике PR совокупность этих составляющих определяет эффективность применения на практике так называемой теории общения, содержание которой можно сформулировать как доверительное взаимодействие

в коллективе может привести к высокому реноме организации в глазах общественности.

Выводы. Таким образом, основными направлениями расширения внешнеэкономической деятельности предприятия согласно современному пониманию базовых определений ее составляющих следует считать формирование Public Relations. Однако необходимо отметить, что наиболее эффективными являются не отдельные методики, а идеология PR. Чтобы предприятие успешно функционировало на зарубежном рынке, равно как и на внутреннем, вся его деятельность и мнение сотрудников должны пронизываться заботой о репутации, поскольку именно в этом случае предприятие не будет работать на PR, а PR – на предприятие.

Список литературы

1.Ольховская, А.Б.Паблик рилейшнз: методические рекомендации к семинарскимзанятиям и самостоятельной работе студентов / А.Б. Ольховская. – Х. : НФаУ, 2015. – 88 с.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД: ФОРМИРОВАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ

Новикова А.К.,
магистрант,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения

желаемых изменений параметров целевого рынка. Впервые понятие комплекс маркетинга ввел в историю профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. В зарубежной теории и практике, уделяется особое внимание маркетинг-миксу (marketing-mix), который чаще всего употребляется в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих: product (продукт), price (цена), place (местопродажи) и promotion (продвижение) (табл. 1).

Таблица 1

Составляющие элементы комплекса маркетинга

Маркетинговый комплекс			
Товар	Продвижение	Цена	Распределение
Ассортимент товаров	Реклама	Цена по прайс-листу	Каналы сбыта
Качество	Персональная продажа	Скидки	Охват рынка
Дизайн	Стимулирование сбыта	Срок платежа	Ассортимент
Свойства	Связи с общественностью	Условия товарного кредита	Местоположение
Торговая марка			Складские запасы
Упаковка			Транспортировка

Данную схему впервые предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Маркетинг», которая вышла в 1960-х годах. Изначально комплекс маркетинга состоял из 14 элементов, а не из 4 – этот список много лет назад использовал Нил Борден.

Работа эффективной маркетинговой программы объединяет все элементы маркетингового комплекса предприятия-субъекта ВЭД в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Для принятия фирмой решения о позиционировании товара на конкретном рынке, маркетинговый комплекс предприятия субъекта ВЭД включает в себя набор тактических мер. Современный подход комплекса маркетинга

предприятия-субъекта ВЭД не ограничивается концепцией маркетинг-микса«4Р», а стремится к внедрению дополнительных компонентов, которые позволяют формировать такие подходы, как модель «6Р», «7Р», «7S», «Г».

Наиболее успешной из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга предприятия-субъекта ВЭД называют концепцию «7Р», в которой к «4Р» добавляют еще три: люди (people), процесс покупки (process) и физический атрибут (physicalevidence).Концепция «7Р» изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все больше исследователей пытаются применять ее и к товарному маркетингу. Однако это делает ее еще более уязвимой для критики.

В соответствии с перечисленными выше подходами, модель маркетингового комплекса предприятия-субъекта ВЭД может включать следующие дополнительные элементы: упаковка (package);покупка (purchase); клиентура (people); персонал (personal); процесс покупки (process);окружающая среда (physicalpremises);прибыль (profit); связи с общественностью (PR).

В настоящее время существует следующая тенденция: для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды па первый план выходит концепция «4С», элементами которой являются: покупательские потребности (customerneedsandwants); покупательские расходы (costtothecustomer); информационный обмен (communication); удобство (convenience).В качестве приоритета выделяют предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг.

Порядок исследования элементов комплекса маркетинга предприятия-субъекта ВЭД четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

1) если маркетолог не располагает продуктом, который предложен рынку с определенной ценностью для потребителя, то ставить вопрос о какой-то программе маркетинга не целесообразно;

2) если существуют, по крайней мере, две стороны, обе из которых заинтересованы в обмене с противоположной стороной, то они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Позиционированный продукт должен быть доступен заинтересованному в нем потребителю. Исходя из этого следующая функция комплекса маркетинга предприятия-субъекта ВЭД распределительная;

3) потребитель оценивает товар, не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме расходов, связанных с его приобретением. Речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Следующий элемент комплекса маркетинга предприятия субъекта-ВЭД – ценовая политика;

4) потенциальные участники сделки должны осуществлять коммуникации между собой, так как им нужно узнать друг о друге, поэтому последним элементом комплекса маркетинга предприятия-субъекта ВЭД является коммуникационная политика.

Используя средства коммуникации, каждая из сторон сделки должна убедить в привлекательности собственного предложения и быть полностью проинформированной о сущности имеющихся предложений.

Таким образом, несмотря на определенные попытки увеличить число компонентов комплекса маркетинга – оно остается неизменным. Однако весьма актуальным является проведение исследований в сфере взаимодействия комплекса маркетинга и окружающей среды, ресурсов и инструментов маркетинга.

Предприятие само определяет, с каким комплексом маркетинга оно может выйти на рынок. В этом оно может основываться как на своем опыте, так и на наиболее эффективных формах маркетинговой деятельности других компаний.

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ВЭД ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Новикова В.О.,
бакалавр
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития мирового хозяйства внешнеэкономическая деятельность становится одним из приоритетов национальной экономической политики и стратегически важным направлением деятельности многих крупных, средних и малых предприятий, функционирующих во всех сферах национального хозяйства: промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, транспорте, связи, финансовой сфере и т.д. Сегодня в действие вступают различные политические, экономические, научно-технические, социальные факторы развития, которые оказывают влияние на нормальное функционирование национальных экономик. Следовательно, своевременный учет данных факторов необходим при формировании политики государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, как на государственном, так и на местном уровнях.

Цель исследования - определение сущности и функций управления внешнеэкономической деятельностью органами местного самоуправления.

Изложение материалов основного исследования. Местное самоуправление представляет собой организацию деятельности граждан, которая обеспечивает реальную способность органов местного самоуправления регулировать значительную часть публичных вопросов и управлять ими, действуя согласно законодательству, под свою ответственность и в интересах местного населения [2]. Местная государственная администрация является

органом исполнительной власти и входит в систему органов исполнительной власти государства.

Анализ внешнеэкономической деятельности на региональном уровне за последние годы свидетельствует о наличии ряда проблем при реализации местными администрациями собственных функций и полномочий, а также делегированных полномочий по внешнеэкономической деятельности, обусловленные состоянием действующего законодательства.

Необходимо отметить, что законодательство Донецкой Народной Республики относительно компетенции органов местного самоуправления в области экономики и социально–экономического развития не дает четкого представления. Так, в Конституции Республики закреплены нормы, определяющие полномочия органов местного самоуправления по решению хозяйственно–организационных задач, содержание которых сводится к хозяйственному освоению и наращиванию территориальных ресурсов для улучшения благосостояния и условий жизни местного населения, защите прав жителей как потребителей и как собственников. Реализация этих конституционных положений получила определенное отражение в полномочиях местных администраций ДНР, зафиксированных во «Временном (типовом) положении о местных администрациях ДНР», а также в ряде законодательных актов. Это приводит к разбросу полномочий органов местного самоуправления по разным законодательным актам и не способствует повышению эффективности нормативно–правового обеспечения местного самоуправления, и как следствие – результативности его деятельности.

Очевидно, что возникла объективная потребность разработки проекта Закона ДНР, регулирующего правовые основы организации и деятельности местного самоуправления, как это предусмотрено ст. 83 Конституции Республики. Такой подход позволит обеспечить формирование единой нормативно–правовой базы дальнейшего развития и совершенствования в ДНР

местного самоуправления на системной основе, а также повысить эффективность реализации своих полномочий органами местного самоуправления по решению хозяйственно–организационных задач, а также в сфере внешнеэкономической деятельности.

Следует отметить, что вопреки требованиям ч. 2 ст. 86 Конституции ДНР и ряда других нормативных правовых актов в настоящее время идёт стремительная переориентация регулирования экономических процессов законодательством РФ. При этом целенаправленным является отказ от применения хозяйственного законодательства, которое регулировало такие отношения до 2014 г. С одной стороны это является позитивной тенденцией, поскольку в украинском законодательстве, сравнительный анализ круга полномочий органов государственной власти и органов местного самоуправления по вопросам внешнеэкономической деятельности показал отсутствие четкого разграничения полномочий в сфере ВЭД областных государственных администраций и органов местного самоуправления. Также можно констатировать их дублирование, что не является уместным с учетом различий, которые существуют между вышеуказанными органами.

Следует отметить, что контроль за внешнеэкономической деятельностью города осуществляется Администрациями. Администрация города – это самостоятельный орган местного самоуправления, который наделен полномочиями для решения вопросов местного значения. Поскольку на сегодняшний день, внешнеэкономическая деятельность города складывается из результатов хозяйственных операций совокупности предприятий- субъектов внешнеэкономической деятельности, то данные учреждения производят сбор информации по внешнеторговой деятельности предприятий города, анализируют перспективы развития и выделяет проблемы, которые этому могут помешать. Так, например Администрацией г. Харцызска проводятся на регулярной основе совещания с руководителями промышленных предприятий - субъектов ВЭД, на которых обсуждаются и проблемы, оказывающие

воздействие на результаты деятельности. Среди основных проблем были отмечены:

- сложный и затратный механизм поставки материалов с Российской Федерацией;

- налаживание стабильного железнодорожного сообщения с Российской Федерацией с экономически обоснованными тарифами, более выгодными в сравнении с автотранспортом;

- налаживание возможности банковского сообщения с контрагентами из РФ и других государств;

- необходимость таможенного оформления небольшого объема товара.

Исходя из анализа управления внешнеэкономической деятельность на примере Администрации г. Харцызска, следует отметить, что руководство стремится к развитию ВЭД и проводит работу с основными участниками данной деятельности в городе, однако не все озвученные проблемы могут быть решены силами органов местного самоуправления, так как и на республиканском уровне множество вопросов законодательного характера за годы существования Донецкой Народной Республики остаются нерешенными.

Выводы. Ведущее место в реализации внешнеэкономической деятельности принадлежит администрации, которая предоставляет административные услуги субъектам внешнеэкономической деятельности, обеспечивая всем им равные возможности в осуществлении такой деятельности и защищая публичный интерес государства и общества в целом. Анализ специфики управления внешнеэкономической деятельностью на местном уровне показывает, что действующие в этой сфере нормативные правовые акты дают основание для вывода о наличии определенных пробелов и противоречий, устранение которых могло бы способствовать дальнейшему совершенствованию правовой базы местного самоуправления, повышению его эффективности.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Нога Я.И.,
магистрант,
Малик М.А.
канд. экон. наук, доцент, декан
факультета стратегического управления и международного бизнеса
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Формирование рыночных отношений в отечественной экономике, процессы интеграции в мировое сообщество выдвигают новые требования к осуществлению маркетинговой деятельности предприятиями. Это, в свою очередь, предопределяет необходимость переориентации организационных структур маркетинга предприятий к меняющейся внешней среды. Поэтому актуальной научной и практической задачей в сфере маркетинга является обеспечение эффективного функционирования и развития маркетинговой деятельности на предприятии. Важной особенностью современного этапа становления рыночных отношений является ориентация отечественных предприятий-производителей на повышение конкурентоспособности собственных товаров. Ключевого значения при этом приобретает маркетинговая деятельность, в частности формирования маркетинговых стратегий предприятия при выходе на внешний рынок. В отличии от руководителей предприятий стран с развитой экономикой, руководители отечественных предприятий еще не имеют достаточного опыта в маркетинговой деятельности. Как следствие длительного функционирования плановой экономики, на многих предприятиях до сих пор осуществляют производственно ориентированное, а не маркетингово-ориентированное

управления деятельностью и не придают важное значение стратегическому маркетингу. Именно потому, развитие вопроса по организации маркетинга на предприятии приобретает сегодня значительную актуальность.

Теоретические и практические аспекты осуществления маркетинговой деятельности на предприятии отражено в научных трудах таких отечественных ученых, как Л. Балабанова, М. Белявцев, В. Герасимчук, В. Гринева, Н. Окландера, П. Перерыв и в трудах зарубежных ученых – Г. Асселя, Б. Бермана, Д. Бодди, Э. Дихтля, Д. Джоббера, П. Дойля.

Проблемам развития маркетинга и его организационных структур на современных предприятиях уделяется значительное внимание в работах отечественных ученых, среди которых Туницкий Н., Цыганкова Т., С. Гаркавенко, Дж. Эванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Рудеиус и др.

Цель исследования - исследование теоретических, практических аспектов формирования маркетинговой стратегии предприятия выхода на внешний рынок.

Теоретико-методологической основой исследования является системный подход, а также основные положения и выводы, сформулированные в научных фундаментальных трудах отечественных и зарубежных экономистов-маркетологов.

Изложение материалов основного исследования. Эффективность деятельности предприятий в значительной мере зависит от экономически обоснованной стратегической ориентации ввиду необходимости обеспечения функционирования предприятий в изменчивой рыночной среде на долгосрочную перспективу. В то же время менеджеры подавляющего большинства предприятий осуществляют выбор собственной стратегической ориентации эмпирическим путем, что снижает вероятность оптимального использования ключевых компетенций предприятий как на внешних, так и на внутренних рынках. Успешность функционирования предприятия на целевом

рынке определяется наличием четкой стратегии деятельности, а также необходимостью управления стратегией, предусматривающей осуществление мониторинга внешней маркетинговой среды предприятия и стратегии адаптации в случае изменения влияния факторов макро – и микросреды.

Процесс формирования и обоснования стратегической ориентации включает три основных элемента: определение нынешней позиции предприятия в контексте его стратегических перспектив функционирования, стратегические варианты его развития, а также обоснование комплекса мер по реализации стратегии. Стратегическая позиция предприятия определяет цели и мотивы его дальнейшего функционирования на внешнем рынке, которые, в свою очередь, корректируются под влиянием факторов внешней среды и согласуются с ключевыми компетенциями предприятия. Выбранная стратегия требует адекватного инструментария управление изменениями внешней и внутренней среды предприятия, создание условий для реализации стратегии. Принципиально, что указанные составляющие процесса определения стратегической ориентации предприятия не находятся в иерархической зависимости друг от друга, а осуществляют взаимовлияние и взаимодополнение, составляя целостную систему.

Наиболее общие условия функционирования субъектов рынка определяются макросредой. Ближайший к предприятию уровень внешней среды формируют конкуренты и рынки. С целью идентификации прямых и опосредованных конкурентов целесообразно применять концепцию конкурентных групп, что предполагает определение основы борьбы за лучшие условия доступа к внешним рынкам товаров и ресурсов предприятий-конкурентов между собой; кроме того, потребности и ожидания целевых потребителей обусловливают широкий диапазон разнообразных требований к качеству рыночного предложения, формулируемых на основе концепции рыночных сегментов и критических факторов успеха, что закрепляет важную роль в обеспечении успешности стратегии по обоснованному определению

стратегического потребителя, потребности которого больше всего влияют на актуальность товаров и услуг на рынке, а также на осознание того, какие характеристики рыночного предложения являются самыми существенными для этой группы потребителей.

Очередной этап развития экономики вплотную приблизил менеджмент предприятий к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых инструментов в своей повседневной деятельности. Ведь из года в год покупатель становится все требовательнее, что требует от производителей продукции постоянного улучшения качества товара и поиска путей борьбы за потенциальных потребителей.

Все больше компаний для достижения значительных успехов переориентируются на рыночные методы управления деятельностью предприятия и выстраивают свои стратегии с использованием маркетинговых инструментов продвижение продукции на внешние рынки, основной составляющей которых является реклама. Внедрение таких инструментов управления предприятием способно обеспечить эффективное развитие бизнеса, конечно, при условии адаптации их конкретным условиям хозяйствования.

Исключительного значения для обеспечения актуальности предприятия на целевых внешних рынках приобретает действенная коммуникационная политика ввиду ее возможности в формировании лояльности потребителей. Реализация коммуникационной политики предприятия предполагает принятие большого количества разнообразных решений, связанных с определением целевой аудитории, величины рекламного бюджета, созданием эффективных текстов рекламных обращений.

Основными целями разработки коммуникационной политики являются повышение эффективности деятельности за счет внедрения действенных средств коммуникаций, повышение объемов продаж товаров, увеличение

прибыльности общества, выход на новые международные рынки сбыта продукции, завоевание новых сегментов на уже освоенных рынках.

Основные усилия и расходы следует направить на такие мероприятия, как:

реклама (это должна быть местная газета;

статьи в специализированных периодических изданиях, а также реклама в интернете);

стимулирование сбыта (расходы должны идти на рекламные сувениры с эмблемами и названиями общества;

премии, в виде предложения определенных товаров по низкой цене;

а также проведение конкурсов, для постоянных клиентов продукции предприятия);

ярмарки.

Для эффективной разработки плана коммуникационной политики необходимо иметь значительный объем информации, в частности характеристику рынка продавцов данного товара или услуги, характеристику рынка покупателей, характеристику объемов продаж продукта или услуги как данным предприятием, так и его конкурентами, динамику прибыльности предприятия и его конкурентов, характеристику товаров предприятия и его конкурентов и тому подобное.

Выводы. Внедрение рекламной кампании принесет предприятиям дополнительную прибыль на внешних рынках. Проведенная рекламная кампаний сформирует у потенциальных потребителей совокупность устойчивых мнений относительно товаров и фирмы, что по сути будет создавать имидж фирме на внешних рынках. Поскольку имиджу присущ эффект „излучения”, одна из его составных частей (положительная или отрицательная) воспринимается так сильно, что решает все в целом, покупать товары на внешних рынках данного предприятия или нет.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ДНР

Найдён А.В.,
бакалавр,
Тулупов Д.В.,
аспирант,
Науменко С.Н.
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Импорт наряду с экспортом является ключевым элементом в торговом балансе страны, поскольку, чем ниже стоимость импорта, тем более положительным является торговый баланс. Страны с высоким удельным весом импорта сталкиваются с дефицитом торгового баланса, и им необходимо увеличить свои резервы для оплаты импортируемых товаров. Кроме того, в мире есть страны, в основном в слаборазвитых или развивающихся регионах, которые зависят от импорта основных товаров, таких как нефть и промышленные материалы. Государства, как правило, импортируют товары или услуги, которые они не могут производить по той же низкой цене или с той же эффективностью, что и другие страны. Страна не должна продолжать занимать средства для финансирования своего дефицитаторгового баланса. Вдобавок, импорт делает государство зависимым от политической и экономической мощи других стран. В какой-то момент зрелая экономика должна стать чистым экспортером, к чему следует стремиться в силу экономической природы экспорта – экспорт стимулирует экономический рост, измеряемый валовым внутренним продуктом.

Многие страны поощряют экспорт как способ увеличить занятость, располагаемый доход и потребительские расходы. Кроме того, чем больше товаров экспортирует страна, тем больше конкурентное преимущество, поскольку она приобретает опыт в производстве товаров и услуг, которые хотят использовать зарубежные страны. Преимущество заключается в том, что рост доли экспорта влечет за собой рост спроса на национальную валюту для расчетов по поставкам, что позволяет центральному банку государства укрепить позицию национальной валюты и стабилизировать ее стоимость при одновременном снижении стоимости экспорта в зарубежные страны. С другой стороны, страны-экспортеры используют такие меры торгового протекционизма, как тарифы, квоты и субсидии, чтобы защитить свои отрасли и дать им конкурентное преимущество. В этом контексте государственная политика и обменные курсы являются важными факторами влияния на экспорт.

Донецкая Народная Республика столкнулась в своем развитии с проблемой недостаточного количества отечественных производителей и переизбытка импортных товаров. Выходом из сложившейся ситуации является разработка стратегии развития отечественного производства, что даст в перспективе возможность не только насытить внутренний рынок и снизить импортные закупки, а и возможность экспортировать свой товар в другие страны.

Многие развитые страны разрабатывают стратегии импортозамещения. Донецкая Народная Республика также нуждается в подобных стратегиях и замене импортных товаров отечественными. Под импортозамещением принято понимать уменьшение или же прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране тех же или аналогичных товаров. Основная цель импортозамещения – обеспечение производства всех необходимых внутреннему потребителю товаров и услуг силами национального производителя, работающего на территории этой страны.

Для решения данной проблемы, в первую очередь, было проведено исследование рынка, для выявления видов продукции, которые импортируются на территорию ДНР.

Во внешнеторговом обороте превалируют импортные операции, доля экспорта составляет всего 45%. Основная причина низкой доли экспорта – отсутствие в числе экспортеров продукции предприятий металлургической отрасли, которая являлась большей частью экспортной деятельности города в целом. Уже на момент 2018 года география поставок была расширена за счет стран дальнего зарубежья, и внешнеторговые операции осуществлялись с 59 странами мира. Основным партнером остается РФ (удельный вес составляет 72,8%), ЛНР (10,5%), Беларусь (2,8%)[1].

Примерно 95% товаров легкой промышленности, продовольственных товаров импортируется в Донецкую Народную Республику (рис.1) [2].

Закупаемая продукция в основном относится к критическому импорту ДНР, необходимому для работы предприятий и обеспечения населения продукцией в необходимом ассортименте. Существуют товары, которые по климатическим и географическим причинам Республика производить не может. Например, кофе, чай, тропические фрукты, оливки, маслины, различная рыбная продукция и морепродукты, сухофрукты, также некоторое сырье для предприятий пищевой промышленности.

Таким образом, большое количество импорта на потребительском рынке препятствует продвижению отечественных видов аналогичной продукции и они не смогут в ближайшее время вытеснить импортные товары с потребительского рынка ДНР.

В импорте присутствуют товары, которые невозможно производить на территории Донецкой Народной Республики, однако они входят в тот критически допустимый предел импорта, который не навредит экономике Республики.

Рис. 1. Доля отечественных и импортный товаров на потребительском рынке ДНР

Остальную часть импортных товаров ДНР имеет возможность со временем вытеснить, так как есть все необходимые условия производить аналогичные товары на отечественных предприятиях.

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». − Донецк, 2017. − 84 с.

2. Инвестиционный портал ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://invest.govdnr.ru/#Analytics#Guide.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Парфёнова Е.В.,
магистрант,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления ВЭД предприятия определяется, прежде всего, теми целями и задачами, которые она призвана решать. На предприятиях всегда существовала проблема по построению организационной структуры управления ВЭД и ее функционированию.

Проблемы планирования, организации, осуществления внешнеэкономических сделок, эффективности экспортных и импортных операций, повышения конкурентоспособности продукции, изучения и анализа мирового рынка, поиска новых партнеров и рынка сбыта и др. напрямую связаны с действенностью организационной структуры управления ВЭД. Эффективность ВЭД зависит от обеспечения четко налаженной системы взаимодействия во внутренней структуре предприятия.

Под управленческой структурой можно понимать упорядоченную совокупность звеньев управления организацией, которые обладают необходимой материально-технической базой, выполняющих специфические административные функции и находящихся в определенной взаимной связи и соподчинении [1]. Все звенья управленческой структуры объединяются коммуникационными каналами. Таким образом, в основу структуры управления организацией положены его функции и информационные потоки. В свою очередь управление – это воздействие на людей, а через них – на результаты их деятельности.

Звенья управления различаются размером и структурой, объемом полномочий, масштабами и трудоемкостью решаемых задач, потребностью в информации. Совокупность звеньев определенного уровня образует управленческий уровень.Выделяют звенья: общего управления (дирекция); линейного управления (органы руководства подразделениями основной деятельности); функционального управления (органы управления по функциональной направленности, например, отдел ВЭД) [2].

Управленческая структура может быть не только формальной (совокупность подразделений и должностей), но и неформальной (совокупность группировок, лидеров и др.), и только рассмотрение их в единстве позволяет говорить о полной структуре управления предприятием. Они различаются между собой по степени сложности. Сложность оргструктуры может характеризоваться такими показателями, как количество уровней

управления, количество соответствующих подразделений; число мест их расположения; средняя норма управляемости; интенсивность управленческих процессов и др.

Структура управления имеет полный потенциал, состоящий из потенциала руководства линейными и функциональными подразделениями и потенциала общефирменного руководства. Потенциал определяется количеством уровней управления, составом структурных подразделений, степенью их специализации, численностью персонала, автоматизацией управленческих процессов.

Формирование управленческой структуры связано с разделением труда и его специализацией, в результате которых количество подразделений, которые отделились в рамках организации, постоянно растет. Поскольку их работу необходимо координировать, вместе сгоризонтальным, появляется и вертикальное распределение труда. В его рамках одни субъектыспециализируются на производственной деятельности, а другие – на управленческой. В результате возникает одноуровневая управленческая структура. Ее специализация может быть функциональной (основываться на закреплении конкретного перечня операций), целевой (определять задачи, связанные с конкретным результатом), или смешанной, когда присутствует то и другое.

В случае дальнейшего разделения труда и образования нескольких подразделений, для их координации нужен высший орган, который делает структуру управления двухуровневой. Если координированных объектов уже больше десятка, их приходится объединять в две группы, в каждой из которых будет самостоятельный орган управления, и кроме этого еще один – для общего руководства ими, более высокий ранг. Тогда структура управления становится трехуровневой и продолжает расти в соответствии с увеличением числа подразделений в организации. На практике рост управленческой структуры по вертикали происходит намного быстрее, чем расширение самой организации,

поскольку специализация приводит к тому, что оптимальное число объектов управления, продиктованных ею, оказывается меньше возможной нормы управляемости, которая, таким образом, не «выбирается» полностью [2].

Обеспечение эффективности управленческого процесса в значительной мере определяется рациональным распределением полномочий в принятии решений между различными уровнями управления, то есть соотношением централизации и децентрализации.

Проанализировав разные виды организационных структур, можно сказать, что самой распространенной является линейно-функциональная, поскольку она имеет ряд преимуществ, создающих условия для оперативного принятия решений. Но, как и все структуры, она имеет ряд недостатков, таких как: значительная нагрузка на персонал и длинная цепь команд от руководителя к непосредственному исполнителю. Среди других типов организационных структур можно назвать: линейную, линейно-штабную, дивизиональную, ориентированную на поиск нового, матричную. В целом организационная структура управления должна обеспечивать маневренность производства, необходимость которой может быть обусловлена изменениями уровня спроса или действиями конкурентов, снижением цени т.п.

Таким образом, успешная деятельность каждого предприятия зависит от хорошо продуманной и спланированной функциональной структуры и рациональной системы управления. Поэтому перед руководством фирмы стоит задача выбора такой организационной структуры, которая будет улучшать деятельность предприятия, облегчать работу управленческих органов, будет способствовать эффективной связи между отделами и персоналом.

Каждое предприятие, осуществляющее ВЭД, имеет обособленное подразделение (отдел, или структуру), которая фактически выполняет одноименные функции. Существование отделов ВЭД необходимо для успешной реализации продукции на внешнем рынке, а также повышения конкурентоспособности за рубежом. Выбор в пользу той или иной

организационной структуры управления ВЭД и ее эффективность определяются степенью ее приспособленности и адаптации к условиям изменяющейся рыночной среды. На деятельность отдела ВЭД значительно влияют внешние и внутренние факторы. К ним относятся масштабы внешнеэкономической деятельности, расходы, сложность продукции, опыт, контроль, а также экономическая свобода, конкуренция, присутствие на определенном внешнем рынке, риски.

Список литературы

1. Дегтярь, О. В. Особенности адаптации систем управления ВЭД машиностроительных предприятий Донецкой области в условиях реформирования экономики Украины / О. В. Дегтярь // Менеджмент ЗЕД підприємств в умовах ринкової економіки : збірник наукових праць ДонДАУ. – Серія «Державне управління». – Т. III. – Вип. 13. – Донецьк, 2002. – С. 83-96.

2. Організаційні структури управління світових корпорацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.widcorporation.com.ru/fgkju7/#k..

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Панченко М.П.,
бакалавр
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях одной из важнейших концепций управления бизнесом является маркетинг, она призвана

формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающуюся конъюнктуру товарных рынков и в конечном итоге побеждать в конкурентных условиях. Понимание сущности международного маркетинга неоднозначно, более того, понятие подвержено изменениям по мере усиления процессов глобализации и интеграции в мировой экономике. Проблема использования концепции маркетинга на внешнем рынке, особенно проведение блока маркетинговых исследований, очень актуальна для производителей. Ситуация на рынке стремительно меняется, и только предприятия, которые досконально знают свой рынок и потребителя смогут выстоять и получить прибыль в этих условиях.

Изложение материалов основного исследования. Маркетинг - это организационная функция и набор процессов для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям, управление отношениями с ними с преимуществом для организации. В общем, целью маркетинга является выявление и удовлетворение потребностей общества. Ключом к успеху любой компании на рынке является способность находить и удовлетворять потребности потребителей. Такой подход к деятельности компании отражает сущность маркетинга как корпоративной философии и предусматривает ориентацию ее деятельности на удовлетворение потребностей потребителей как единственной возможности достижения целей прибыли, проникновения на новые рынки и развития компании.

Наиболее распространенным мнением ученых является то, что международный маркетинг – это «продажа товаров и услуг за пределами страны, где находятся предприятия». Такой подход к пониманию международного маркетинга отражается в работах экономистов: Алексунина В. А., Смитиенко Б. М., Поспелова В. К., Перцовского Н. И., Ассэля Г., Васильева Г. А., Ибрагимова Л. А. Теоретические подходы к определению термина «международный маркетинг» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Теоретические подходы к определению термина «международный маркетинг»

Автор	Определение
Алексунин В.А.	международный маркетинг - система планирования, внедрения, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и адаптации к ее условиям компании, которая работает в более чем одной стране
Перцовский Н.И.	международный маркетинг - система мероприятий, осуществляемая компанией на зарубежных рынках, для изучения, формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги, достижения своих целей
Смитиенко Б.М., Поспелов В.К.	международный маркетинг предполагает продвижение товаров и услуг на международные рынки или непосредственно в страну покупателя товаров и услуг, которая может быть посредником или конечным пользователем
Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А.	международный маркетинг - определенный образ мышления, подход к принятию коммерческих и экономических решений с точки зрения наиболее полного удовлетворения всех потребностей отечественных и зарубежных потребителей
Ассэль Г.	международный маркетинг разработка маркетинговых стратегий для реализации товаров за рубежом и интеграцию этих стратегий, используемых в разных странах.

Таким образом, в интерпретации Аселя Г. международный маркетинг по своей природе представляет собой набор мероприятий, направленных на продвижение товаров за рубежом, который, по-видимому, является концепцией международного маркетинга Смитенко Б.М., Поспелов В.К. рассматривают международный маркетинг в первую очередь как выход на зарубежные рынки.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предлагаемые товары, концепция маркетинга претерпела эволюционное

развитие. В мировой науке и маркетинговой практике выделяются следующие концепции, связанные с эволюцией: производство, продукт, маркетинг, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг и интерактивный маркетинг. Более подробные маркетинговые концепции представлены в табл. 2.

Таблица 2

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Улучшение производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Произвожу товары	Политика продукта	Улучшение свойств потребительских товаров
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Политика продаж	Интенсификация продаж товаров посредством маркетинговых усилий по продвижению товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплексный маркетинговый микс, поиск потребителей	Удовлетворение потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинг-микс, изучение социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворять потребности целевых рынков, связанных с сохранением человеческих, материальных, энергетических ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по наст.время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплексные маркетинговые миксы	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Эволюция маркетинга способствует изменению позиций, с которых ученые рассматривают многие маркетинговые понятия. Концепция маркетинга заключается в том, что вся деятельность предприятия основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозирует его изменения в будущем. Эта концепция состоит из тех же элементов, которые являются частью маркетингового комплекса, реализованного на внутреннем рынке. Нет фундаментальных различий между маркетингом на национальных и иностранных рынках. В обоих случаях используются различные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Общие черты и различия между внутренним и международным маркетингом представлены на рис. 1.

Рис.1.Общие черты и отличия внешнего и международного маркетинга

Необходимым условием правильного функционирования компании на национальном и международном рынках на всех этапах ее работы и жизненного цикла является проведение маркетинговых исследований.

Это связано с тем, что международный рынок похож на региональный, но имеет свои особенности. Он состоит из покупателей, каждый из которых является носителем признаков, в зависимости от того, выбирает ли компания, работающая на мировом рынке метод дробления в сегменты.

Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора маркетинговой организации, контроля за работой посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, активной деятельности, рекламы и др.

Выводы.

В связи с изменяющейся природой мирового рынка, перенасыщенного высококачественными товарами, международный маркетинг приобретает большое значение. Активно применяется персональный подход, поскольку потребители хотят покупать продукты, которые отвечают их индивидуальным потребностям.

Маркетинговая деятельность за рубежом включает не только продажи, но и практически все функциональные сферы деятельности: исследования, разработки, снабжение, производство, финансы.

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны расположения материнской компании. Целесообразным является переориентация концепции маркетинга на управление бизнесом в зарубежных условиях, поскольку это увеличивает прибыльность операций за счет снижения уровня риска и неопределенности на мировых рынках, который значительно выше, чем на национальных.

TECHNOCRACY AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE

Пащенко А.И.,
бакалавр
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Since 2014 we've had a chance to build a country upon the best government models in the world, but we still linger on democracy. I don't want to say that democracy is a bad model, but it's imperfect and we can look for other government systems and implement their most useful aspects in our own state.

I would like to suggest technocracy as our first candidate. It's a governing model in which decision-makers are selected on the basis of their expertise in a given area of responsibility, particularly with regard to scientific or technical knowledge. This system explicitly contrasts with the notion that elected representatives should be the primary decision-makers in government, though it does not necessarilyto imply eliminating elected representatives. Leadership skills for decision-makers are selected on the basis of specialized knowledge and performance, rather than political affiliations or parliamentary skills.

It's a scientific method to solving social problems. Concern could be given to sustainability within the resource base, instead of monetary profitability, to ensure continued operation of all social-industrial functions.

So, let's take a closer look on examples of implementations of technocracy in democracy-ruled countries.In "Technocracy in America", ParagKhanna names Switzerland and Singapore as the ideal type of government: "direct technocracy", which combines democratic inclusiveness with technocratic management.

Switzerland is the most democratic country in the world. Since the formation of the Swiss confederation in 1848, over half of the world's plebiscites have been in Switzerland. However, Switzerland also has a highly professional bureaucracy, and rather than a president or a head of state, has a Federal Council of seven members.

Meanwhile, Singapore is well known for its top-down rule, as the People's Action Party (PAP) has been in power for over 50 years. However, when the opposition gained ground in 2011, it sparked a major transition to governance through consultation. Both countries are combining expert-rule with democratic inclusiveness: direct technocracy.As we can see in direct technocracy, citizen consultation is more pragmatic than political, and technocracy is more inclusive, data-driven and transparent than in the past.

Direct technocracy is an innovation on older ideas of direct democracy and technocracy, which have never gained widespread support. Direct democracy has always been susceptible to demagoguery: it crippled the Roman Republic, for an example. And technocracy had devastating effects on China during the rule of Mao, while Soviet central planning put the nail in the coffin for the idea of technocracy. Hence, we are suspicious of both direct democracy and technocracy. How then does direct technocracy succeed today?

In direct technocracy, citizen consultation is more pragmatic than political, and technocracy is more inclusive, data-driven and transparent than in the past. Like the above mentioned initiatives, Singaporean and Swiss real-time consultation with citizens, enabled by digital technology, is primarily about discovering popular priorities on meaningful policy, not complex political decision. Furthermore, these 'info-states', as ParagKhanna names them, respond efficiently to citizen's preferences, learn from international experience in devising policies, and use data and scenarios for long-term planning.

Mexico City has unveiled its first constitution, which was partly crowd sourced: citizen engagement and input was especially high online; the CitySwipe app presents local residents in Santa Monica, California with images of potential

scenarios and simple yes/no questions about urban plans for walking, bike lanes and housing; Countable gives a simple overview of the bills U.S. national representatives are debating, and lets citizens instantly send emails to these representatives to tell them how they would like them to vote; Maptionnaire empowers Helsinki residents to map directions where the city should grow. The app has provided insights contrary to popular belief and received input from hard-to-reach demographic groups. All of this is only but a few successful implementations of technocracy in a democratic country.

The rise of direct technocracy is linked to the small-state ethos of strategy for survival and adaptability to rapidly changing conditions. Singapore has defied the modernization theory of a wealthier populace which demands political diversity: the rapid transition to consultation has put the ruling PAP firmly in power. Highly democratic Switzerland remains pragmatic as it is now trying to learn from top-down Singapore. The 21st century will be about these small-states and big countries that manage to learn from them. Urban agglomerations could become the world's power centers of the 21st century, similar to the medieval Hanseatic League. Indeed, China is trying to reorganize itself into a collection of two dozen urban technocratic hubs: an empire of megacities.

Instead of allowing politics to masquerade as meritocracy, we must demand utilitarian governance. Tossing out self-serving elites will not work, if we replace them with clueless populists peddling "alternative facts". The real solution is to increase our reliance on actual facts and genuine expertise; we just have to ensure that we are listening to *real* experts, to professional technocrats who have advanced in their careers on the basis of merit.

Just as there is no perfect democracy, there is no perfect technocracy. But, in an increasingly complex world, meritocratic and utilitarian technocracy is likely to produce far better outcomes than today's divisive and fact-averse populism.

ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ

Педченко Н.А.,
магистрант,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современная миграция рассматривается не только как механическое движение людей, но и как сложный социальный процесс, который затрагивает многие аспекты деятельности общества.

Целью исследования является исследование сущности миграционных проблем Российской Федерации и формирование методов их решения.

Изложение материалов основного исследования. Миграционная политика - это система принципов, целей и видов деятельности, в которой государство и другие политические факторы регулируют поток иммигрантов. Государственная миграционная политика должна быть направлена на достижение целей, отвечающих интересам развития общества как системы [1].

Чрезвычайно важными тенденциями являются эмиграция и волна иммиграции, легальные и нелегальные мигранты, беженцы, вынужденные переселенцы и, возможно, наиболее актуальные - трудовых мигрантов [2].

Концепция государственной миграционной политики (КГМП) Российской Федерации до 2025 года, утвержденная указом Президента Российской Федерации, стала одним из важнейших программных документов в области миграции [3].

Данный документ представляет собой систему взглядов на содержание, принципы и основные направления деятельности Российской Федерации в области миграции.

Целью новой редакции КГМП было предоставление подробного руководства по созданию более комфортных условий для переселения в Россию постоянного проживания соотечественников из-за рубежа. Кроме того, данное издание будет способствовать созданию четких правил въезда в страну, а также получения права на работу, проживание и гражданство России.

В связи с необходимостью обновления основных целей, задач и направлений деятельности Российской Федерации в области миграции в соответствии с подписанным указом Президента принята новая концепция государственной миграционной политики. На данном этапе развития эти параметры были определены на основе современного понимания национальных и глобальных проблем миграции и анализа практики управления миграцией.

Следует отметить, что привлекательность России с точки зрения миграции определяется стабильной социально-экономической ситуацией в стране, взаимными безвизовыми поездками и созданием Евразийского экономического союза, сохранением исторических отношений и народы стран СНГ. Изучая период 2012–2017 годов, мы видим, что приток мигрантов в Россию компенсировал естественную убыль населения и «стал источником дополнительной рабочей силы» для экономики страны [4].

В последние годы в условиях значительного увеличения миграционной активности на внешних границах России были усовершенствованы инструменты правового регулирования в сфере миграции, включая меры по борьбе с нелегальной миграцией и ответственность за нарушение миграционного законодательства.

Следует отметить, что Правительство России несет ответственность и контроль за реализацию новой концепции государственной миграционной

политики, а также ежегодно представлять президенту доклад о ходе выполнения программы.

Миграционная политика существенно влияет на многие аспекты социальной политики, такие как: развитие рыночных отношений, предоставление демографических ресурсов, защита прав и свобод человека и многое другое.

Современная миграционная политика обуславливает возникновение ряда серьезных проблем. Например: уровень контроля над миграцией низок, что может быть связано с ростом социальной напряженности, растущим дисбалансом на региональных рынках труда.

Динамика развития миграционного законодательства с целью выявления существующих проблем, препятствующих эффективной реализации этого процесса и внесения предложений по его совершенствованию, требует анализа его текущего состояния, тенденций развития и эффективность репрессивных практик, основанных на этом процессе.

Государственная политика, регулирующая политику в области занятости населения и миграции, тесно взаимосвязана, но следует отметить, что уровень и степень участия государства в этой политике крайне низки.

В современной России существует несколько важнейших проблем, требующих государственного регулирования в сфере миграции:

- защита национального рынка труда от чрезмерной рабочей силы, структурной безработицы в условиях глобализации и давления, оказываемого чрезмерной иностранной рабочей силой;

- необходимость создания необходимых условий для территориальной мобильности трудовых ресурсов с учетом меняющихся потребностей рынка и развития регионов;

- необходимость компенсации естественной убыли населения путем привлечения и закрепления за местом постоянного проживания, в первую очередь, русского народа соседних стран;

- обеспечение национальной безопасности и геополитических интересов, защита от криминализации российской и международной миграции, обеспечение благоприятной санитарно-эпидемиологической ситуации.

Значительное внимание уделяется косвенным методам регулирования, в том числе либерализации миграции, а именно:

снятию административных и других ограничений для свободного передвижения населения по стране,

либерализации трудовых отношений,

формированиюдоступного рынка жилья для большинства населения,

снятию ограничений на трудоустройство иностранцев и лиц без гражданства,

трудоустройству отдельных категорий российских граждан (инвалидов, одиноких родителей, молодежи, безработных) с помощью квот на трудоустройство,

системе штрафов за незаконное трудоустройство иностранцев и другие меры.

Выводы. Таким образом, совершенствование правового регулирования и правоприменительной практики в сфере миграционных отношений в Российской Федерации позволит увеличить прозрачность миграционных потоков, осуществлять более эффективное их регулирование в национальных интересах России, включая интересы соблюдения прав и законных интересов граждан РФ, а также соотечественников, переселяющихся в Россию из-за рубежа.

Список литературы

1. Бабылев В. Миграционная политика [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2009/06/Migracionnaya%20politika.pdf , свободный.

2. Попов А.Н., Суворова Н.Н., Попова Е.А. Программно-целевое управление миграционными ресурсами: сущность и рациональность. - М.: ФМС, 2006. – 75 с.

3. Указ «О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 годы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kremlin.ru/events/president/news/58986

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ-СУБЪЕКТЕ ВЭД

Петрасова В. Р.,
бакалавр,
Кулешов А.Э.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность исследуемой проблемы заключается в том, что на сегодняшний день ни одна организация в системе рыночных отношений не может успешно функционировать без маркетингового отдела на предприятии, без формирования комплекса маркетинга в организации.

Любому предприятию необходимо знать какой товар, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно производить. Каждое предприятие должно

ориентироваться на потребителей. Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность.

Изложение материалов основного исследования. Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество управленческих и, конечно, маркетинговых решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Данные направления представляют собой комплекс маркетинга, совершенствование которого является актуальной задачей любого предприятия, работающего в современных рыночных условиях.

Комплекс маркетинга включает в себя 4 основных элемента: продукт; цена; место продажи; продвижение товара [2].

Такой маркетинговый микс называется базовой моделью «4P» (product, price, place, promotion) и представлен на рис. 1.

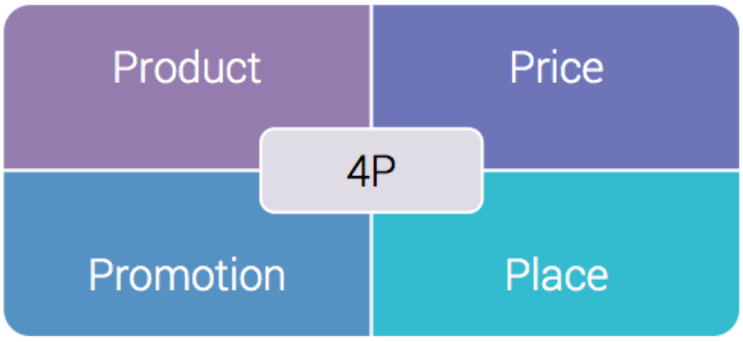


Рис.1. Базовая модель маркетинг-микс«4P».

Продукт представляет собой либо материальный товар, либо нематериальный сервис, который удовлетворяет конкретную потребность или спрос клиента.

Цена относится к сумме, которую клиент платит за продукт. Ценовая стратегия, ценообразование, льготы, скидки – все это составляет сущность цены для покупателя.

Место относится к обеспечению доступа клиентов. Рассматривает предоставление удобства для потребителя. Это каналы сбыта, дистрибуция, логистика, мерчендайзинг.

Продвижение относится к маркетинговым коммуникациям. Может включать в себя такие элементы, как: реклама, PR, прямой маркетинг, выставки, презентации, интернет-маркетинг.

В 1981 году Бумс и Битнер предложили расширить и изменить структуру, которая была бы более полезной для маркетологов сферы услуг. Они предложили модель «7P», включающую в себя «4P» плюс люди, процесс и вещественные доказательства, как более применимые для маркетинга услуг (рис.2)[3].

Рис. 2. Модифицированная модель маркетинг-микс «7P».

Люди играют важную роль в маркетинге любого продукта или услуги. В сфере профессиональных, финансовых или гостиничных услуг люди - не производители, а сами продукты. Когда люди являются продуктом, они влияют на общественное восприятие организации так же, как и любые материальные потребительские товары.

Процесс относится к «набору действий, который приводит к получению выгод от продукта» [2]. Процесс может быть последовательным порядком задач, которые сотрудник выполняет как часть своей работы.

Вещественные доказательства относятся не к человеческим элементам службы, включая оборудование, мебель, технику. Это может также относиться к более абстрактным компонентам среды, в которой происходит обслуживание, включая дизайн интерьера, цветовые схемы и компоновку. Некоторые аспекты вещественных доказательств служат надежным доказательством того, что услуга была оказана, например: сувениры, счета и другие виды артефактов.

Необходимо заметить, что полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость его элементов. Маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Рассмотрим маркетинговую деятельность на примере предприятия ООО «Лаконд». Данное предприятие создано для удовлетворения интересов заказчиков и потребителей в кондитерских изделиях.Основным видом деятельности предприятия является производство и реализация кондитерских изделий на территории ДНР и за ее пределы.

ООО «Лаконд» имеет свою систему комплекса маркетинга. Маркетинговой деятельностью на предприятии занимаются сотрудники маркетингового отдела.

1.Товарная политика.

Товарная единица: кондитерские изделия. Товарная классификация: шоколадные конфеты, торты, мучные изделия, снеки, напитки. Ассортимент продукции, предлагаемой компанией достаточно широк, насчитывает около 80 наименований. Это хорошо знакомые и любимые бренды «Стрела», «Гулливер», «Бонжур», «Крем-суфле», «Бамбук» и т.д.[1].

ООО «Лаконд» выбирает товарную стратегию «Старый товар на старом рынке», которая направлена на сохранение позиций на рынке, т.к. предприятие не видит экономического смысла разрабатывать новые виды товара.

2. Ценовая политика.

Тип рыночной структуры: монополистическая конкуренция. Для ценообразования ООО «Лаконд» использует стратегию установления цен, которые не изменяются в течение длительного времени, поскольку эта стратегия демонстрирует стабильность и постоянство товара и товаропроизводителя. Но установление цен на продукцию компании ориентируется на стоимость сырья. Также, компания применяет стратегию договорных цен, которая предусматривает предоставление определенных скидок или льгот при соблюдении определенных условий купли-продажи (это могут быть постоянные клиенты или оптовые покупатели).

3. Распределение товара.

ООО «Лаконд» формирует собственную сбытовую сеть по всем регионам ДНР и ЛНР для удобства реализации продукции. Метод сбыта - сбыт через посредников, а именно экстенсивный (реализация через максимальное количество посредников - розничная и оптовая торговля).

Посредниками предприятия являются [1]:

– магазины пищевой промышленности, кафе - на этапе реализации («GEKO Market», «Золотой трюфель», «Карамелька», «Катюша»);

– специализированные фирмы и учреждения - поставка полуфабрикатов, упаковочных предметов (КК «Анион», ТК «Виола»);

– транспортные организации - занимаются доставкой продукции к месту ее реализации (ООО «Содружество», ООО «Трансшеф»).

Стратегия сбыта предприятия нацелена на удержание уже имеющихся рынков сбыта и проникновение на новые рынки.

4. Продвижение.

ООО «Лаконд» использует такой источник, как реклама в интернете, где предприятие каждую неделю обновляет информацию о ценах на весь перечень товаров. Вся реклама предприятия первоочередно направлена на привлечение новых клиентов. Но для уже работающих с компанией клиентов применяют

более разнообразные методы стимулирования продаж, которые используются недостаточно эффективно.

С целью усовершенствования эффективности сбытовой деятельности необходимо проводить мероприятия по стимулированию сбыта, которые позволяют расширить продажи товаров, уже не считающихся новинками, о которых у потребителя сформировалось определенное представление.

Так, ООО «Лаконд» использует следующие мероприятия: размещение собственного сайта в интернете, где показан прайс-лист и полное описание продукции; повышение уровня обслуживания клиентов, оказание дополнительных услуг; проведение различных акций, установление скидок, создание привлекательной упаковки, которая будет производить впечатление на потребителей; сбор информации о предприятиях-конкурентах и анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон.

Выводы. Таким образом, из всего сказанного следует вывод, что для обеспечения успешной конкурентной борьбы ООО «Лаконд» необходимо использовать ряд мер: повышение качества продукции, более широкое использование рекламы на новых рынках, а также участие в выставках.

Список литературы

1. Официальный сайт ООО «Лаконд».- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lakond.ru/

2. Концепция международного маркетинга // [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.cfin.ru/press/marketing

3. Попов В. М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева; Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2014.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Пожидаева А.С.,
магистрант,
Кулик Е.И.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Выход предприятия на внешние рынки с жесткой конкуренцией возможен при условии использования современных методов управления и подходов к выбору маркетинговой стратегии как фактора повышения его конкурентоспособности.

Однако, не смотря на то, что мировой рынок является довольно вместительным, создавая значительные перспективы для отечественных предприятий, одновременно он выдвигает и ряд дополнительных требований к формированию маркетинговых стратегий.

Поскольку экспортно-импортная политика требует специфических подходов к поддержанию конкурентоспособности продукции и предприятия в целом, необходимо единственное стратегическое направление развития, согласно которому оно сможет достичь долгосрочных конкурентных преимуществ. Поэтому именно для создания преимуществ в конкурентной борьбе предприятия должны использовать маркетинговый инструментарий, состоящий из ценовой, коммуникационной, товарной и сбытовой политики.

Что касается предприятий Донецкой Народной Республики, то, к сожалению, в большинстве случаев, при организации внешнеэкономической

деятельности, ими редко используются современные методы стратегического управления. Ряд отечественных предприятий, работающих на внешних рынках, поставлены перед проблемой или расширять свою внешнеэкономическую деятельность, или, наоборот, сокращать.

Поэтому вопросы формирования маркетинговой стратегии по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий при выходе на внешние рынки являются актуальными.

Значительный вклад в теорию, связанную с разработкой маркетинговых стратегий, конкурентоспособности, конкуренции и конкурентным преимуществам в условиях интернационализации товарных рынков, сделали зарубежные и отечественные экономисты Д. Аакер, Г. Азоев, И. Ансофф, П. Друкер, Дж. Кейнс, Т. Коллер, Ф. Котлер, М. Портер, И. Фаминский, Р.Фатхутдинов, А. Чандлер, Й. Шумпетер и др.

Вместе с тем, в научной литературе не хватает исследований механизмов создания и реализации эффективных маркетинговых стратегий для отечественных предприятий при выходе на внешние рынки.

Цель исследования. Формирование маркетинговых стратегий отечественных предприятий в процессе интернационализации их деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Для эффективного включения в мировое экономическое пространство отечественным предприятиям при выходе на зарубежные рынки необходимо производить конкурентоспособную продукцию. Это может быть достигнуто путем разработки стратегии продвижения национального экспорта на мировой рынок. При этом, данная стратегия должна выступать не как простое наращивание объемов экспорта, а как содействие созданию долгосрочных конкурентных преимуществ, стабильному расширению и качественному улучшению позиций страны на мировом рынке на основе этих преимуществ. В этом контексте, основным назначением маркетинговой стратегии по повышению

конкурентоспособности предприятия являются взаимно согласованные маркетинговые цели предприятия с его возможностями, требованиями потребителей, используя слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества.

Соответственно, оптимально выбранная стратегия, точно поставленные миссия, цели и задачи предприятия позволят ему эффективно функционировать на внешнем рынка, что в будущем может привести к лидирующему положению в том или ином сегменте.

Основной целью, с которой отечественные предприятия выходят на внешний рынок, является максимизация прибыли за счет использования эффекта масштаба. Решение проблемы выхода отечественных предприятий на зарубежный рынок предполагает выяснение мотивов.

Так, В. Алексунин определяет такие мотивы [1]:

– возможность продолжения жизненного цикла товара;

– повышение престижа фирмы, связанное с выходом на внешние рынки, стремление приблизиться к потребителю с целью снижения затрат и получения возможности более гибко реагировать на изменения рынка;

– появление благоприятных условий для проникновения на новые зарубежные рынки сбыта продукции.

Достижение этой цели не исчерпывает все элементы мотивационного механизма, который состоит из конкретных возбуждающих мотивов (рис.1).

В то же время, не следует оставлять без внимания и другие факторы, которые ставят под сомнение целесообразность выхода предприятия на внешние рынки.

В свою очередь, Н.А. Лукьянова отмечает, что выбор стратегии зависит от цикличности развития, точнее от того этапа, на котором находится предприятие в своем развитии и, как правило, осуществляется на основе определения пяти «Р» (рис. 2) [3].

Рис. 1. Мотивы выхода предприятия на зарубежные рынки

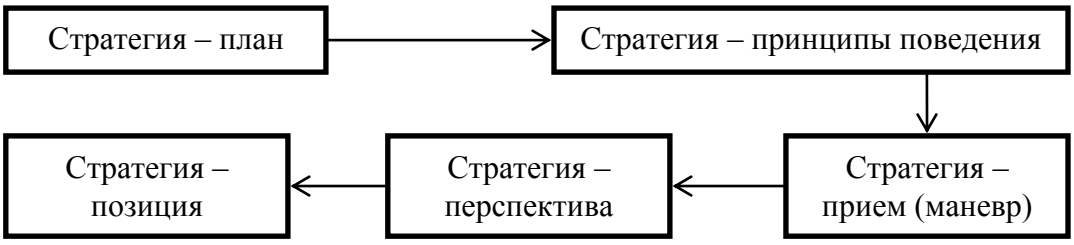


Рис. 2. Выбор стратегии предприятия

В процессе проникновения на внешние рынки предприятие должно выбрать такие сегменты, в которых его база дает преимущества и которые не получили достаточного развития или только зарождаются в зарубежных странах.

Внимание местных фирм или международных конкурентов, базирующихся в других странах, будет направлено на другие вопросы, поэтому они будут плохо подготовлены к ведению борьбы.

Кроме того, необходимо учитывать опыт многонациональных компаний, что приведет к сегментам, где местные фирмы смогут оказаться в невыгодном положении. Поэтому предприятие, которое не признает значимость стратегического планирования, не имеет возможности разработать эффективную маркетинговую стратегию выхода на внешний рынок.

Зарубежный опыт показывает, что только стратегически-ориентированное предприятие имеет существенные преимущества, которые при целесообразном и правильном их использовании могут привести к лидерским позициям не только на внутреннем, но и на внешнем, рынке.

К таким преимуществам можно отнести:

– уменьшение до минимума негативных последствий происходящих изменений и факторов неопределенности будущего;

– возможность получения необходимой базы для принятия стратегических и тактических решений;

– облегчение работы по обеспечению долго- и краткосрочной эффективности и прибыльности;

– выработка более управляемой организации системы стратегических планов, что дает возможность сравнивать достигнутые результаты с поставленными целями, конкретизированными в виде плановых заданий;

– установление системы стимулирования развития гибкости и приспособленности предприятия и его подсистем к изменениям;

– создание производственного потенциала и систем внешних связей.

Выводы.

Таким образом, реализация указанных принципов позволит построить обоснованную последовательность действий по реализации концепции и формированию системы стратегического видения предприятия при выходе на внешние рынки.

Список литературы

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 4-еизд., перераб. идоп. – М. : Дашков и К, 2009. – 200 с.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2009. – 512 с.

3. Лукьянова, Н.А. Конкурентные стратегии в менеджменте : учебное пособие [электронный ресурс] / Н.А. Лукьянова – Томск : Изд-воТомского политехнического университета, 2011. – 100 с.

МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Попов А.С.,
магистрант,
Смелянская М.Е.,
аспирант,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Проблемы взаимодействия государства и малого бизнеса возникли при нарушении экономических отношений всех субъектов хозяйствования в Донецкой Народной Республике.

Цели исследования. Разработка теоретических предложений по исследованию механизма взаимодействия государства и бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Спецификой взаимосвязи государства и представителями малого бизнеса, как фундаментально-теоретической основой повышения внешнеэкономической политики государства занимался Г.Б. Клейнер в своем труде – «Системная модернизация экономики» [2].

Взаимоотношения государства и малого бизнеса рассматриваются в рамках более общих проблем – рынка и государства, государственного воздействия и регулирования хозяйства рассматривал Л. Эрхард «Благосостояние для всех» [3].

Российский ученый Аникеев С.В. «Теория партнерских взаимоотношений государства и бизнеса» исследовал проблемы взаимодействия государства и

бизнеса, развития государственного регулирования в современных условиях [1].

Признавая высокую значимость исследований, перечисленных ученых и отмечая наличие фундаментальных подходов к решению актуальных задач в границах, выбранной проблемы, следует отметить отсутствие системной теоретико-концептуальной модели и универсальной методики управления развитием взаимодействия государства и бизнеса. Следует отметить органы власти, от которых зависит деятельность малого бизнеса в Донецкой Народной Республике (табл. 1).

Таблица 1

Органы власти, от которых зависит деятельность малого бизнеса в Донецкой Народной Республике [4]

Название органа власти ДНР	Функции, которые выполняет
1	2
Министерство доходов и сборов ДНР	контроль и надзор за выполнением законодательства республики в области налогов и сборов
Министерство труда и социальной политики ДНР	контроль за выполнением законодательства о труде и прочих нормативных правовых актов, что содержат нормы трудового права
Республиканский центр занятости ДНР	контроль за вакансиями на предприятиях малого бизнеса и помощь в наборе персонала
Министерство по делам гражданской обороны, ЧС и ликвидации последствий стихийных бедствий ДНР	реализует надзор за выполнением организациями и гражданами установленных требований по гражданской обороне и пожарной безопасности
Апелляционный суд ДНР	разрешение административных, гражданских и трудовых споров, обжалование действий должностных лиц
Арбитражный суд ДНР	рассматривает дела экономической направленности, в качестве суда первой и второй инстанции
Районные, городские, межрайонные суды	рассматривают дела производственно-хозяйственной деятельности в пределах своей юрисдикции

Продолжение табл.1

1	2
Генеральная прокуратура ДНР	реализация надзора за соблюдением Конституции Донецкой Народной Республики и исполнением законов, которые действуют на территории ДНР
Администрации городов ДНР	проведение тендеров, конкурсов, публичных торгов, управление муниципальной собственностью

Для того, что бы органы власти Донецкой Народной Республики, выполняя свои функции, взаимодействовали с представителями малого бизнеса, рекомендуется использовать механизм (рис. 1).

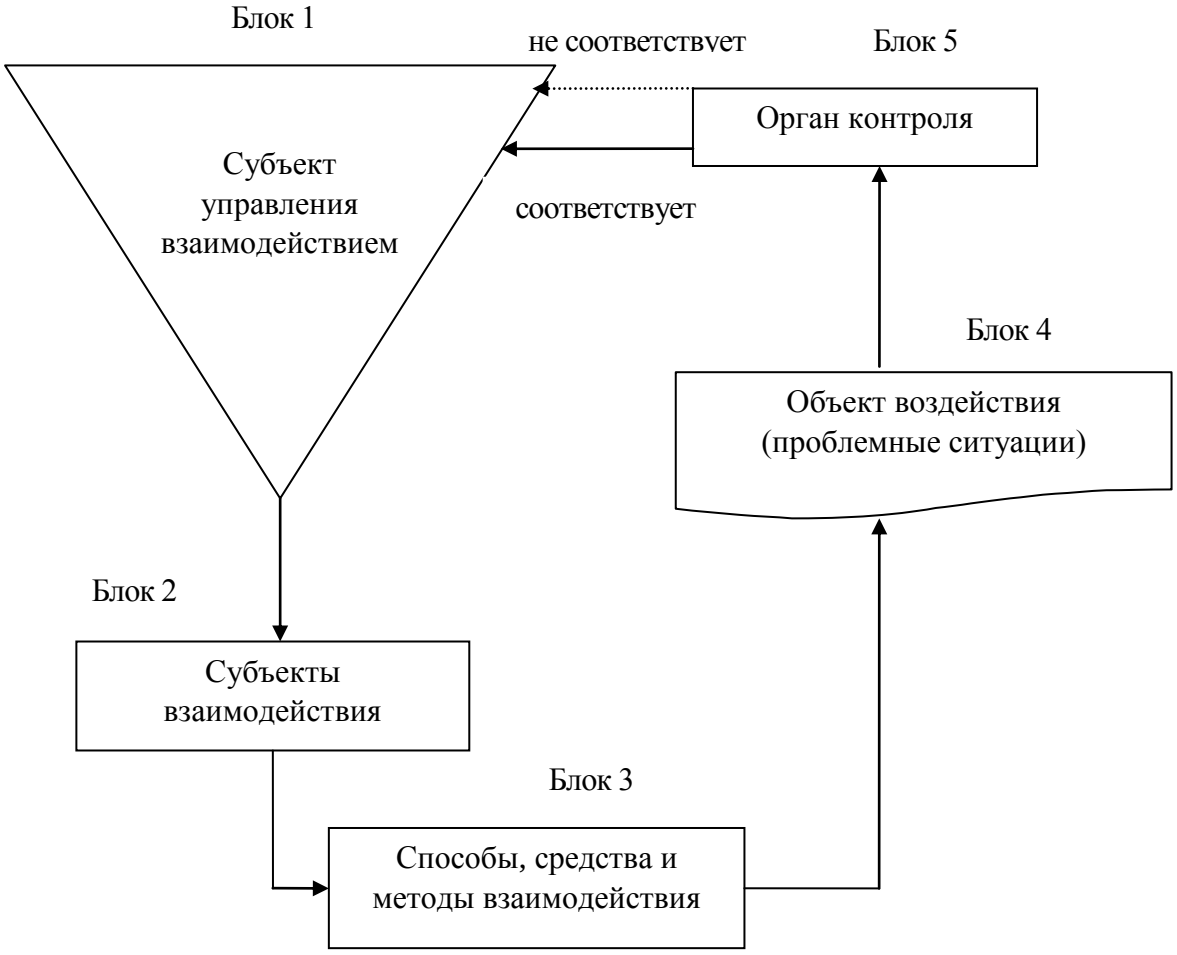


Рис. 1. Механизм взаимодействия государства с представителями малого бизнеса

где блок 1 – представляет собой субъект управления взаимодействием;

блок 2 – совокупность субъектов взаимодействия (государства и представителей малого бизнеса);

блок 3 – накопление и внедрение информации о всевозможных способах, средствах и методах взаимодействия государства и представителей малого бизнеса;

блок 4 – происходит объединение и решение всех проблемных ситуаций, особенно территориального образования;

блок 5 – происходит, определенным органом, контроль государства и представителей малого бизнеса.

Выводы. В данном научном исследовании были выявлены основные функции органов власти, от которых зависит деятельность малого бизнеса. Так же был исследован и описан механизм взаимодействия государства с представителями малого бизнеса. В дальнейшем рекомендуется, для улучшения взаимодействия, применять различные методы стимулирования представителей малого бизнеса, например, упрощенная система налогообложения.

Список литературы

1. Аникеев, С.В. Теория партнерских отношений государства и бизнеса / С. В. Аникеев // ИЦ СГСЭУ – Саратов. – 2013. - 228 с.

2. Клейнер Г. Б. Системная модернизация экономики / Стратегия модернизации экономики России: теория, политика, практика реализации // под ред. О. В. Иншакова, Г. Б. Клейнера, В. В. Сорокожердьева. М.: Современная экономика и право, 2011. Гл. 3. – 127 с.

3. Эрхард Л. Благосостояние для всех / Пер. с нем.; вступ. ст. Б. Б. Багаряцкого, В. Г. Гребенникова // М. – 2011. – 345 с.

4. Закон «О судебной системе Донецкой Народной Республики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnr-online.ru/download/241-ihc-o-sudebnoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/

ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Просяник А.А.,
магистрант,
Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Содействие малым и средним предприятиям (МСП) при выходе на внешние рынки занимает одно из ведущих мест в экономической политике любого государства.

Государство предпринимает ряд организационных, правовых и других мер, стимулирующих поддержку и развитие деятельности МСП в тех направлениях, которые соответствуют интересам государства. При этом используются разнообразные инструменты поддержки предпринимательства.

Предоставление разных инструментов государственной поддержки при выходе на внешние рынки, а также возможности применения их в практике МСП создают благоприятную среду для увеличения и дальнейшего развития субъектов внешнеэкономической деятельности. Поэтому исследование данного вопроса представляет актуальность для МСП в современных условиях хозяйствования.

Цели исследования. Изучить инструменты государственной поддержки малых предприятий при выходе на внешний рынок

Изложение материалов основного исследования. Роль МСП в экономике заключается в обеспечении дополнительной занятости и сглаживании социальной напряженности в обществе, формировании

инвестиционного климата, росте производства, создании финансовой основы для инновационного прорыва, повышении уровня конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг, поддержании политической устойчивости.

Глобализация мировой экономики привела к вовлечению в международный бизнес не только крупных, но и мелких и средних предприятий. Удачное использование МСП новых стратегий и форм проникновения на внешние рынки позволили им активно участвовать во внешнеэкономической деятельности, рассматривая ее как стратегическую альтернативу ведения бизнеса. Мобильность и гибкость МСП позволяет им быстрее реагировать на изменения, которые происходят на внешних рынках.

Выход на внешний рынок предприятия связывают с решением своих проблем и задач. Обобщив литературные источники [1-4], можно выделить следующие основные факторы выхода предприятий на внешний рынок:

– поиск новых внешних рынков сбыта продукции или новых сфер деятельности;

– снижение зависимости от внутреннего рынка путем завоевания зарубежных рынков или от сезонных колебаний спроса на отечественном рынке;

– улучшение загрузки имеющихся и создание дополнительных мощностей;

– снижение затрат, уменьшение налоговых выплат;

– возможность использования государственных программ для поддержки производителей, которые были приняты в своей или в другой стране;

– улучшение сбыта за счет создания отделений, филиалов и расширения сети своих сервисных пунктов;

– снижение тарифных и административных ограничений по импорту;

– снижение риска от колебаний валютного курса за счет организации производства и сбыта в других странах и др.

Значительная роль в развитии внешнеэкономической деятельности малых и средних предприятий отводится государству. С помощью различных инструментов государство осуществляет регулирование экспорта и импорта для успешного развития национальной экономики. Посредством указанных мер государство обеспечивает национальным производителям наиболее благоприятные условия на внутреннем и внешних рынках.

Так, Торосян Н.Н. обосновывает следующие инструменты поддержки экспортно-ориентированных малых и средних предприятий:

1. К инструментам, направленным на стимулирование экспортного производства, относятся субсидии, в том числе субсидии на выполнение научно-исследовательских работ, привлечение прямых иностранных инвестиций, предоставление гарантий частным инвесторам, создание свободных экономических зон, предоставление грантов производителям.

2. К инструментам, связанным с поддержкой экспорта, относятся экспортное кредитование, страхование от экономических и политических рисков, участие в уставном капитале предприятий, созданных в иностранном государстве, прямые экспортные субсидии, содействие выставочно-ярмарочной деятельности отечественных предприятий.

3. Борьба с антидемпингом и другими ограничениями при выходе на внешний рынок, представляющая лоббирование интересов отечественных малых и средних предприятий на зарубежных рынках; создание центров координации для поддержки экспортно-ориентированных МСП; проведение деловых поездок и многое др. [1].

Ляшенко В.И. и Светличная Т.В. выделяют такие инструменты государственного регулирования и поддержки внешнеэкономической деятельности, как: 1) финансовое, валютное, кредитное, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование; 2) страховая, информационная и дипломатическая поддержка экспортеров, рациональный режим налогообложения; 3) обеспечение экспортного контроля; 4) определение политики в области

сертификации товаров в связи с их ввозом и вывозом; 5) установление порядка экспорта и импорта продукции, например, расщепляющихся материалов; 6) предоставление государственных кредитов под гарантии правительства; 7) заключение международных договоров в области внешнеэкономических связей [4].

Крамаренко А.К., рассматривая зарубежный опыт, характеризует такие основные правительственные меры по поддержке экспортно-ориентированных малых предприятий, способствующих повышению конкурентоспособности их продукции, как мониторинг зарубежного законодательства; проведение маркетинговых исследований внешних рынков; создание товаропроводящей сети, включающей систему доставки и сбыта продукции; разработка бизнес-планов для выхода малых предприятий на зарубежные рынки; обучение персонала технологиям продаж продукции, системе контроля качества; предоставление налоговых льгот и др. [2]

Автор указывает, что в странах ЕС реализуется специальная программа финансовой поддержки ВЭД, которая направлена на получение предприятиями госпомощи на публикации, открытие точек продаж за границей, проведение презентаций и др. В странах Балтийского региона правительство компенсирует до 50% расходов фирмы на оплату работы заграничных представительств, консалтинговые услуги и др. [2].

Рославцева Е.А. выделяет три блока проблем в сфере малого и среднего бизнеса при взаимодействии властных и предпринимательских структур в Донецкой Народной Республике: 1) законодательные − охватывают круг проблем законодательного и нормативного характера; 2) финансовые − связаны с банковской системой и налогообложением; 3) информационные – проблемы, связанные с налаживанием связи общественности и властных структур, а также с доступностью информации.

Решение проблемы недостаточной государственной поддержки МСП

автор видит, в первую очередь, в разработке и принятии Закона ДНР «О развитии малого и среднего предпринимательства», который позволит определить: цели и принципы государственной политики в области развития МСБ; финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку МСП; поддержку в области образования, инноваций и промышленного производства МСБ, а также в осуществлении внешнеэкономической деятельности МСБ [5].

Поддержка экспортно-ориентированных МСП видится в субсидировании, а также информационном обеспечении (создании работы интернет-портала по поддержке экспорта и привлечению инвестиций; подготовке и распространении каталогов и брошюр об экспортных возможностях, инвестиционных потребностях и инвестиционном климате территории; подготовке и проведении для МСП семинаров, конференций, круглых столов, связанных с темой продвижения товаров (работ, услуг) на зарубежные рынки).

Выводы. Таким образом, развитию внешнеэкономической деятельности малых и средних предприятий Донецкой Народной Республики будет способствовать активная государственная поддержка, что приведет к увеличению количества субъектов ВЭД и росту национальной экономики.

Список литературы

1. Торосян, Н.Н. Государственная поддержка малых и средних предприятий при выходе на зарубежный рынок: международный опыт и армянская практика: дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.14 – Мировая экономика / Нарек Наириевич Торосян. – Санкт-Петербург, 2017. – 176 с.

2. Крамаренко А.К. Внешнеэкономическая деятельность в бизнесе. Особенности выхода малых предприятий на зарубежные рынки / А.К.Крамаренко // Вестник Брестского государственного технического университета. - 2012. - №3. – С. 60-62.

3. Королев В.И. Проблемы организации выхода компании на внешний рынок/ В.И.Королев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2016. - №11. – С. 70-77.

4. Ляшенко В.И. Развитие элементов организационно-экономического механизма внешнеэкономического сотрудничества малых и средних предприятий/ В.И. Ляшенко, Т.В. Светличная // Вісник економічної науки України. – 2009. - №2. – С. 74-83.

5. Рославцева, Е.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: экономика предпринимательства / Елена Александровна Рославцева. – Донецк, 2016. – 223с.

КОМПЛЕКСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Россолов В.В.,
магистрант,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеэкономическая деятельности в настоящее время – очень сложная управленческая и организационная работа, поскольку для успешного функционирования на зарубежных рынках необходимы глубокие профессиональные знания в

вопросах международного маркетинга, конъюнктурно-ценовых, валютно-финансовых, таможенных, транспортных, страховых, правовых аспектов.

Это обусловлено тем, что предприятия, осваивающие зарубежные рынки, попадают в жесткую конкурентную борьбу. Поэтому с целью выживания в данной борьбе и достижений успехов имеется необходимость использования возможностей маркетинга. Это, в свою очередь, стимулирует предприятия разрабатывать четкие стратегические программы действий в части маркетингового обеспечения внешнеэкономической деятельности, что позволит отечественным предприятиям максимально учитывать требования конкретных зарубежных рынков, потребителей и других заинтересованных лиц, а также тенденции и перспективы их развития. В данном контексте, маркетинговое обеспечение ВЭД играет огромную роль в повышении конкурентоспособности предприятия и эффективности бизнеса на внешних рынках и в достижении более высоких результатов его деятельности.

В связи с тем, что маркетинг сравнительно недавно применяется отечественными предприятиями, непрерывно растет потребность в его использовании, то проблема адаптирования к специфике народного хозяйства и его отдельных отраслей Донецкой Народной Республики маркетингового инструментария является на сегодняшний день весьма актуальной.

Вопросы маркетинга рассматриваются, в большей степени, зарубежными авторами, среди которых можно выделить Г.Л. Багиева, А. Вайсмана, П. Гембла, Е.П. Голубкова, П.Р. Диксона, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В.Е. Хруцкого, Г.А. Черчилля и других.

Цель исследования. Обоснование эффективного использования инструментов маркетинга, направленных на комплексное обеспечение внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время перед Донецкой Народной Республикой остро стоит проблема необходимости теоретических разработок и практических рекомендаций по вопросам

адаптации инструментов маркетингового обеспечения внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий, что связано, во-первых, с недостаточным количеством современной научной литературы по данному вопросу, во-вторых, с использованием маркетинговых методов для повышения их конкурентоспособности, в-третьих, с неэффективным функционированием большинства предприятий на отечественном и зарубежном рынках.

Однако, деятельность большинства отечественных предприятий не включает в себя маркетинговую составляющую, что является слабым местом в процессе интеграции маркетинга в их деятельность. Так, Н.Г. Новикова подчеркивает проблемы, которые возникают в связи с неприемлемостью научных разработок в сфере маркетинга [1]:

– большинство организаций не совсем понимают сущность маркетинга;

– большой разрыв между теорией и практикой маркетинга;

– слабое вхождение маркетинга в менеджмент предприятия.

В этой связи отсутствие маркетинговой стратегии по формированию комплексного подхода к маркетинговому обеспечению ВЭД предприятия могут привести к невостребованности гибких и ресурсных возможностей отдельных его подсистем, снижая, тем самым, экономическую эффективность функционирования организации в целом. Для любого предприятия своевременная и правильная организация формирования комплексного маркетингового обеспечения приводит к более эффективной внешнеэкономической деятельности с учетом таких компонентов, как[2]:

– обоснование при помощи выявления потенциального или существующего спроса на зарубежном рынке необходимости производства конкретных продуктов;

– диагностирование с учетом реальной платежеспособности рынка объема спроса;

– создание моделей, образцов продукции, которые отвечают реальным запросам зарубежных потребителей с помощью организации НИОКР;

– выпуск товаров, которые более полно отвечают требованиям зарубежного рынка по сравнению с аналогичным товаром конкурентов;

– надежная, достоверная, своевременная информация состояния зарубежного рынка, структуры и динамики конкретного потребительского спроса, вкусов и предпочтений зарубежных потребителей;

– координация и планирование финансовой, сбытовой, производственной и другой деятельности согласно требованиям текущей конъюнктуры, средне- и долгосрочной перспектив развития мирового рынка;

– совершенствование методов, приемов иформ реализации товара;

– организация мониторинга и постоянного контроля по регулированию и управлению деятельностью субъекта ВЭД для достижения поставленных целей.

В данном контексте, происходит осуществление межфункциональной координации и интеграции нескольких видов деятельности в пределах мировой экономики. Поэтому маркетинговое обеспечение при разработке всего комплекса мероприятий (планирование, организация, учет, контроль) выступает базовым элементом, что позволит на основе прогноза длительных рыночных тенденций определять важнейшие стратегические приоритеты и решать многочисленные тактические задачи.

Разработка комплекса мероприятий по маркетинговому обеспечению внешнеэкономической деятельности будет способствовать управленческому процессу, который позволит решить ряд задач[3]:

– изучать рынок с помощью комплексного подхода;

– применять полученные знания о рынке при разработке новых продуктов, необходимых рынку и способных более эффективно удовлетворить потребности (новые или старые);

– предъявлять более высокие требования к продукции в отношении ее качества, наукоемкости, рекламы, упаковки, дизайна, экологичности, долговечности;

– учитывать особенности каждого сектора рынка, его конъюнктуры и прогноза (конкуренты, цены, объемы продаж и т.п.;

– налаживать тесные связи с зарубежными потребителями, поставщиками, посредниками и другими заинтересованными лицами;

– участвовать в аукционах, торгах, ярмарках, выставках, биржевой торговле;

– интегрироваться в консорциумы, ассоциации и другие организации, которые будут способствовать расширению внешнеэкономических связей;

– формировать стратегию внешней политики на перспективу;

– совершенствовать формы, методы и приемы формирования маркетингового обеспечения;

– организовать постоянный мониторинг контроля по реализации комплексных мероприятий в разрезе маркетингово обеспечения.

Необходимо отметить, что дополнительным инструментом конкурентоспособности предприятия на зарубежных рынках является информация и ее качество. Соответственно, информационное обеспечение ВЭД может осуществляться в виде выпуска различной медиа-продукции (проспекты, буклеты, справочники, информационные бюллетени и т.п.).

Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности осуществляется посредством выпуска всевозможных проспектов, справочников, информационных бюллетеней. Так, по программе стимулирования экспорта в США издается для бизнесменов руководство по

экспортным программам и вопросам федеральной помощи экспортерам, в которых даны базовые направления государственной поддержки экспортеров, а также виды помощи, которые оказываются федеральными ведомствами, и механизм ее получения. КНР, который демонстрирует устойчивые темпы ВВП,оказывает всестороннюю поддержку национальным экспортерам в реализации их потенциала в лице более 30-ти государственных и общественных организаций, используя всевозможные инструменты поддержки (финансирование, кредитование, информационно-консультационное обслуживание, проведение различных выставок и ярмарок и др.) [4].

К сожалению, в Донецкой Народной Республике на данный момент отсутствуют механизмы государственной поддержки предприятий-экспортеров, которым можно отнести такие:

– восстановление и дальнейшее развитие экспортного потенциала отечественных товаропроизводителей, улучшение структуры экспорта;

– обеспечение рационализации импорта уникального оборудования, которое будет использоваться для модернизации экспортного производства;

– система внешнеторговой информации и информационно-консультационной службы;

– механизмы финансирования, кредитования, страхования экспорта при поддержке государства;

– механизмы оперативной деятельности государственных органов по активному продвижению экспортной продукции;

– вовлечение деловых кругов к проведению совместных мероприятий по стимулированию экспорта.

– привлечение иностранных инвестиций для создания потенциала расширенного воспроизводства;

– освоение эффективных форм сотрудничества, используя зарубежный опыт;

– создание условий для кооперации малых и крупных предприятий в производстве потенциально конкурентоспособной продукции на внешнем рынке.

Формирование комплексного маркетингового обеспечения ВЭД непосредственно зависит от вида внешнеэкономического предпринимательства отечественного предприятия, особенностей стратегической зоны хозяйствования и собственных возможностей предприятия-экспортера.

Выводы. Таким образом, можно констатировать, что отечественные предприятия, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность, нуждаются в государственной поддержке и защите их интересов на зарубежном рынке. Кроме того, существует острая необходимость в формировании комплексного маркетингового обеспечения их деятельности на внешних рынках.

Список литературы

1. Новикова, Н.Г. Проблемы интеграции маркетинга в менеджмент организации / Н.Г. Новикова // Известия ИГЭА. – 2005. – № 3-4. – С. 58-61.

2. Перловская, Д.С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия / Д.С. Перловская // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 444-447. – URL https://moluch.ru/archive/149/41993/ (дата обращения: 29.03.2019).

3. Мирко, Н.В. Маркетинг как основа конкуренции на рынке товаров легкой промышленности / Н.В. Мирко // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 77-79.

4. Данько, Я.В. Зарубежный опыт стимулирования внешнеэкономической деятельности / Я.В. Данько // Молодой ученый. – 2015. – №15. – С. 369-372. – URL https://moluch.ru/archive/95/21349/ (дата обращения: 01.04.2019).

СПЕЦИФИКА КОНТРАКТИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Серафимова Е.А.,
бакалавр,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Международное экономическое сотрудничество является одним из основных факторов, что влияет на уровень экономического развития каждой страны и прогресс мира в целом. Успех внешнеторговых операций купли-продажи, экспортно-импортных операций, реэкспорта и реимпорта зависит от знания характеристик и правил заключения и управления внешнеэкономическими контрактами. На практике возникают осложнения в процессе управления, заключения и реализации внешнеэкономических контрактов. Поэтому особую актуальность приобретают особенности заключения и специфические характеристики внешнеэкономических контрактов на современных предприятиях.

Целью работы является исследование основных подходов и специфики осуществления внешнеэкономической контрактной деятельности на современных предприятиях и выявление направлений ее совершенствования.

Изложение материалов основного исследования. Под внешнеэкономическим договором, необходимо подразумевать материально оформленное соглашение двух или больше субъектов внешнеэкономической деятельности и их зарубежных контрагентов, нацеленное на установление,

изменение или завершение их взаимных прав и обязательств во внешнеэкономической деятельности [1].

Определяя общие особенности внешнеэкономических контрактов, следует сосредоточить интерес на определенные правовые источники подобных соглашений. Основными источниками считаются интернациональные контракты, государственные законы и нравы.

В международной торговой практике, применяются следующие источники интернационального права: Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров от 11.04.1980г., Конвенция ООН о давности иска в международной купле-продаже товаров 1974 года, Конвенция о праве, используемая к договорам международной купли-продажи товаров 1985 года, Правила Инкотермс 2010 и другие.

Наиболее обширно применяется Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи, принятая в Вене в 1980 году. Это международный документ, обладающий практическим значением связанный с подписанием и реализацией внешнеторговых договоров. Венская конвенция была разработана комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) для того чтобы определить единые общепризнанные нормы для международных торговых договоров [2].

В международной торговой практике применяются разнообразные типовые формы контрактов. Типовой контракт – это готовый текст договора или ряд унифицированных условий, изложенных в письменном виде, с учетом практики, обычаев, норм, характерные для данного сектора деятельности или соглашения, и принятой сторонами договора после того, как было оговорено условия контракта [3].

Одним из основных условий для эффективной реализации внешнеэкономических операций является заключение контрактов, но для этого

предшествуют выбор и изучение рынка, выбор контрагента, осуществление переговоров[4].

Относительно подбора контрагента, то он связан с разнообразием в международной практике торгово-экономических компаний. В особенности значимым считается правовое положение фирмы, для того чтобы понимать, кто именно станет оплачивать обязанности, кому будет предоставлено право заключения договоров, каковы границы возможностей [5].

Этап заключения контракта содержит преддоговорный период, коммерческие переговоры, парафирование текста контракта, подписание контракта.

На протяжении преддоговорного периода проводятся предварительные переговоры о будущей сделке и уточняются ее ключевые требования, чтобы все позиции контракта были определенными и четкими.

В преддоговорный период составляется план контракта, в котором оформлено фактическое соглашение, достигнутое сторонами в процессе переговоров.

Во время коммерческих переговоров определяются аргументы с целью достижения компромисса. При согласовании условий контракта одна сторона направляет другой план контракта. После изучения и нахождения компромиссного решения составляется конечный текст контракта. В данной стадии заключаются предконтрактные документы: протокол разногласий, протокол согласования разногласий, протокол о зачете взаимных требований, соглашение об изменении контракта, контракт купли-продажи [6].

Готовый окончательный экземпляр контракта визируется каждой стороной подписями уполномоченных представителей сторон (предварительное подписание или парафирование текста контракта), а потом подписывается, что является последним этапом заключения контракта.

Следует отметить, что момент заключения контракта в различных странах определяется по-разному. Особенности признания момента заключения

контракта в зависимости от присутствия контрагентов следующие [7]: если контракт подписывается присутствующими сторонами, то он считается заключенным с момента его подписания, если в этом документе не указан иной срок вступления его в действие;

Контракт считается совершенным при достижении согласия сторон по всем существенным его условиям.

Характеристика условий внешнеэкономического контракта приведена на рис. 1.

Условия внешнеэкономического контракта				
По обязательствам		По универсальности		По специфике
Обязательные: наименование сторон-участников сделки; предмет контракта; количество и качество товара; базисные условия поставки; цена; условия платежа; санкции и рекламации; юридические адреса и подписи сторон.	Дополнительные: сдача-приемка товара; страхование товара; отгрузочные документы; гарантии; упаковка и маркировка товара; форс-мажорные обстоятельства; арбитраж.	Универсальные: формирование преамбулы; сдача приема товара; базисные условия поставки; условия платежа; упаковка и маркировка товара; гарантии; санкции и рекламации; форс-мажорные обстоятельства; арбитраж.	Индивидуальные: наименование сторон; предмет контракта; качество товара; количество товара; цена; сроки поставки; юридические адреса и подписи сторон.	Место выполнения контракта; цена; финансовые условия; коммерческие документы.

Рис. 1. Характеристика условий внешнеэкономического контракта

Внешнеэкономические контракты включают следующие ключевые элементы в определенном порядке:

преамбула (определение сторон);

предмет контракта; количество товара;

базисные условия поставки товаров;

цена и общая сумма контракта;

качество товара;

срок и условия поставки;

условия платежа;

условия передачи – приемки товара; гарантии и претензии;

упаковка и маркировка товара;

отгрузка товара; санкции; страхование;

форс-мажорные обстоятельства;

арбитраж;

прочие условия;

юридические адреса, почтовые и платежные реквизиты сторон [7].

При оформлении контрактов отдельные разделы могут быть объединены или введены другие.

Выводы.

Определено, что внешнеэкономический контракт – это единственный документ, с помощью которого стороны контракта регулируют свои отношения и регламентируют взаимные права и обязанности при выполнении внешнеторговых операций.

Источниками правового регулирования являются международные договоры, национальное законодательство и обычаи. Одним из главных условий для успешного осуществления внешнеэкономических операций является заключение контрактов, но для этого предшествуют выбор и изучение рынка, выбор контрагента, проведение переговоров. Этап заключения контракта включает преддоговорный период, коммерческие переговоры,

парафирование текста контракта, подписание контракта. Следует отметить, что от компетентного и продуманного составления внешнеэкономического контракта зависит успех предпринимателей и страны в целом.

Список литературы

1. Мережко О. О. Право международных договоров, современные проблемы теории и практики. – К.: Таксон, 2010. – 344 с.

2. Белоглавек О. К. Международное контрактное право / о. К. Белоглавек- К.: Тексон, 2012. – 270 с.

3. Козик В.В. Внешнеэкономические операции и контракты: учеб.пособ. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я.С. Карпяк, О.Ю. Григорьев, А.О. Босак. - 2-е вид.переработка. и доп. – К.: ЦУЛ, 2015. – 608 с.

4. Ларин М. Кое-что о внешнеэкономических контрактах [Электронный ресурс]./М. Ларин. - Электрон.текстовые дан. – 2014. – http://sviridovlayer.tumblr.com/post 84828070328.

5. Дюмулен, И.И. Международная торговля. Экономика, политика, практика: Монография. 2-е изд. / И.И. Дюмулен. - М.: ВАВТ, 2015. - 462 с.

6. Dictionary of International Trade/ International contracts [Электронный ресурс] – Режимдоступа: https://www.globalnegotiator.com/international-trade/dictionary/international-contracts/

7. Черныш Ю.О. Факторы повышения эффективности организации ВЭД предприятия / Ю.О. Черныш, Ю.А. Шевцова // материалы VIII Международной научно-практической конференции Ровно – Киев – Днепропетровск. – 2013. – № 6. – С. 14-17.

КАЧЕСТВО ТОВАРА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сергеев Р.А.,
аспирант
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Развитие рыночных отношений невозможно без эффективного и стабильного развития экономики, в первую очередь зависит от выпуска конкурентоспособной продукции. Это является показателем деятельности не только отдельных предприятий, но и экономики Донецкой Народной Республики в целом.

Одним из важнейших факторов, определяющих успешность деятельности предприятия и обеспечения конкурентоспособности его продукции является ее высокое качество, которое должно отвечать не только стандартам качества, применяемым на территории производителя, но и стандартам качества того рынка, который предприятие собирается завоевывать.

Качество же пищевой продукции, без которой невозможно существование человечества, в первую очередь зависит от качества сельскохозяйственной продукции, из которой она изготавливается. Именно поэтому для завоевания международных рынков и обеспечения соответствующей конкурентоспособности пищевой продукции на отечественных рынках, необходимо постоянно следить за повышением ее качества, что является залогом успешного функционирования предприятий. Улучшение качества продукции выступает приоритетным направлением интенсивного развития экономики Республики, источником экономического роста, эффективности общественного производства. В рыночной экономике

проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности.

Цель исследования – изучить вопросы нормативно-правового и институционального обеспечения качества выпускаемой пищевой продукции в Донецкой Народной Республике, как базового элемента формирования ее конкурентоспособности.

Изложение материалов основного исследования. Конкурентоспособность продукции отражает совокупность свойств, показывающая степень удовлетворения конкурентной потребности относительно аналогичной продукции, представленной на рынке. Конкурентоспособной можно считать однородную продукцию с техническими параметрами и технико-экономическими показателями.

Важным условием конкурентоспособности экономики страны, региона, предприятия является обеспечение соответствующего качества и конкурентоспособности продукции. Таким образом, конкурентоспособность продукции предприятия необходимо оценивать, как и относительно региональных предприятий-конкурентов, так и в соответствии с международными стандартами и требованиями качества продукции.

Для поддержания высокого качества и конкурентоспособности готовой продукции на предприятии необходимо постоянно внедрять новейшие технологии и одновременно постоянно контролировать качество продукции в процессе технологического цикла. Однако процесс контроля должен сопровождаться определенными методиками контроля, классификации видов брака и соответствующими организационными приемами его устранения.

В повышении качества продукции особенно важную роль играют ее стандартизация и сертификация. В 2014 году с целью осуществления мер по защите прав потребителей и экономических интересов Республики Указом Главы было создано Государственное предприятие «Донецкий научно-

производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации», основной деятельностью которого является государственный надзор за соблюдением стандартов, метрологических норм и правил.

Также ГП «Донецк стандартметрология» занимается разъяснением требований законодательства в области стандартизации, метрологии и сертификации, оказывая предпринимателям Республики методическую и практическую помощь путём:

– разработки технических условий;

– организации контроля качества;

– внедрения системы менеджмента качества;

– аттестации производства;

– создания и аттестации производственных лабораторий;

Основным видом деятельности можно выделить сертификацию и оценку соответствия, ведь сертификация является наиболее важным элементом защиты покупателей от опасной для здоровья продукции [1] .

В своей деятельности ГП «Донецкстандартметрология» согласно указу главы ДНР № 399 от 22.11.2016 г. пользуется стандартами и другими нормативными документами по стандартизации Российской Федерации, а в случае отсутствия соответствующего стандарта и другого нормативного документа временно применяет стандарты Украины, действовавшие на момент вступления в силу Конституции ДНР, сроком на два года с момента вступления в силу Указа.

Что касаемо пищевой продукции то в ДНР на данный момент есть ряд актов, регулирующих данный вид деятельности:

– Закон Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей» № 53 от 05.06.2015 г.

– Закон Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» № 120 от 25.04 2016 г.

– Закон Донецкой Народной Республики «Об изъятии из обращения, переработке, утилизации, уничтожения или дальнейшем использовании некачественной и опасной продукции» № 146 от 05.09.2016 г [2].

На территории ДНР предприятий пищевой промышленности в 2016 году насчитывалось 224 субъекта хозяйствования, а к концу 2017 года 311 субъектов, что на 39% больше [3].

Предприятия, производящие продукцию на территории ДНР используют в своей деятельности ДСТУ, ГОСТ и ТУ. Также Министерство промышленности и торговли ДНР совместно с ГП «Донецкстандартметрология» в 2017 году презентовали систему добровольной сертификации товаров и услуг «Стандарт Донбасса». Сертификация является добровольной, но всё больше и больше предприятий республики участвует в данной программе. За год функционирования «Стандарт Донбасса» получили 45 предприятий на различные группы товаров. Основной целью Знака соответствия является создание условий для продвижения единого узнаваемого символа качественной продукции предприятий ДНР. На ГП «Донецк стандартметрология» имеется аккредитованная испытательная лаборатория в соответствии с требованиями ISO/IEC 17025:2005 и выполняет испытания нефтепродуктов, химических веществ, бытовой техники, строительных материалов и пищевых продуктов [1].

Основным результатом развития мирового предпринимательства в 80-х гг. стало доминирование конкуренции не цен, а качества: 80% покупателей принимали решение о покупке, обращая внимание в первую очередь на качество продукции. Таким образом, конкурентоспособной могла стать лишь продукция, которая имела, при прочих равных условиях и меньшей производственной себестоимости, высокое качество. Исследования, проведенные в ряде стран, показали, что в компаниях, которые мало уделяют внимания качеству, до 60% времени тратиться на исправление брака.

Рассматривая вопросы обеспечения качества, следует учесть и то, что улучшение качества продукции на предприятии требует дополнительных производственных затрат, следовательно, растет себестоимость продукции и, соответственно, ее цена. Однако дополнительные расходы полностью возмещаются в высокой цене качественного товара обеспечивает рост уровня рентабельности и объема прибыли. Анализ работы японских предприятий показывает, что выпуск высококачественной продукции позволяет получить тройную выгоду в виде более низких производственных затрат, более высоких чистых доходов, большей доли рынка. Качественная продукция приносит примерно на 40% больше прибыли, чем продукция низкого качества [4].

Выводы. Качество является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности на отечественных и зарубежных рынках. Поэтому предприятиям пищевой промышленности необходимо уделять большое внимание данному фактору, хотя он и требует дополнительных затрат. Однако эти затраты полностью компенсируются за счет получения дополнительных доходов, так как существует высокий спрос на высококачественную и экологически безопасную продукцию питания. Высокие стандарты качества помогают предприятиям завоевать зарубежные рынки, поэтому приведение стандартов качества в Донецкой Народной Республике к международным стандартам качества должно быть первоочередной задачей Республиканских органов управления.

Список литературы

1. ГП «Донецкий научно-производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.doncsm.ru

2. Официальный сайт Народного совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/

3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / – Донецк, 2018. –коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». Ч.I. – 124 с. Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econri.org/download/monographs/2018/Nauchnyj-doklad-2018.-Chast-1.pdf

4. Как работают японские предприятия / [под ред. Я. Мондена и др.] ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1999. – С.262

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Субботина О.А.,
магистрант,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Лёгкая промышленность в Донецкой Народной Республике является важнейшим и персептивным сектором экономики. Предприятия лёгкой промышленности, которые функционируют в ДНР, играют ключевую роль вобеспечении экономической безопасности, занятости трудоспособного населения и повышении его уровня жизни в сложившихся геополитических условиях. Предприятия, работающие в сфере лёгкой промышленности, производят широкий ассортимент товаров потребительского, производственно-технического и специального назначения. Данные товары имеют устойчивый

спрос и востребованы во многих сферах жизнедеятельности человека, они оказывают непосредственное влияние на здоровое развитие общества.

Развитие международных связей и интеграции в мировое сообщество, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего – стратегическая цель руководства Донецкой Народной Республики. Достижение поставленной цели невозможно без чётко сформированной стратегии, которая должна быть разработана исходя из основных теоретических подходов и действенных методик выхода предприятий на внешние рынки.

Организация, принявшая решение выйти на внешний рынок, должна учесть 3 аспекта, которые являются ключевыми этапами получения доступа к зарубежным рынкам[1-2]:

1) время выхода на рынок: стать первопроходцем, первым выйти на рынок или стать последователем (каждая из данных стратегий имеет свои преимущества и риски);

2) масштаб выхода на рынок: агрессивный массовый захват рынка или постепенное последовательное расширение бизнеса (определяющими факторами здесь являются наличие ресурсов, инвестиций и управленческих компетенций компании);

3) на какие рынки, в какие сегменты наиболее выгодно выйти в данный момент времени(необходимо найти баланс между привлекательностью отрасли, рисками и затратами выхода на зарубежные рынки).

Учет обозначенных аспектов является основой для формирования и разработки стратегии выхода на зарубежные рынки.

Существуют три основных направления выработки поведенческой стратегии фирмы на рынке:

- лидерство в минимизации издержек производства. Данный тип стратегий связан с тем, что предприятие добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. В результате этого оно может за

счет низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошие: организацию производства и снабжения, технологическую и инженерно-конструкторскую базу, систему распределения продукции. Т.е., чтобы обеспечить наименьшие издержки, на высоком уровне должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции. Маркетинг же при данной стратегии может быть малоразвитым [3].

- специализация на производстве продукции. В этом случае фирма ведется высокоспециализированное производство и маркетинг с целью обеспечения лидерства в производстве своей продукции. Это приводит к тому, что потребители выбирают данную марку, даже если цена достаточно высока. Фирмы, реализующие этот тип стратегии, имеют высокий потенциал для проведения НИОКР, профессиональных дизайнеров, развитую систему обеспечения высокого качества продукции, а также гибкую систему маркетинга.

- фиксация определенного сегмента рынка и концентрация усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма работает не на всем рынке, а на его четко определенном сегменте, досконально выясняя потребности рынка в конкретном типе продукции. В данном случае предприятие может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в производстве продукта. Возможно и сочетание этих двух подходов. Однако обязательным является базирование деятельности на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка, т.е.должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определенных или даже конкретных клиентов.

Выбрав целевую страну и убедившись в актуальности выбранного способа проникновения на зарубежный рынок, специалист по внешнеэкономической деятельности должен рассмотреть вопрос о том, какая

стратегия выхода на рынок будет наиболее адекватной в случае с производимым продуктом.

Важно отметить, что выбор стратегии – это заключительный этап вывода продукта на зарубежный рынок. Однако он тесно взаимосвязан со способами и формами, которые определило руководство предприятия для выхода на внешний рынок. То есть выбор стратегии может производиться только тогда, когда чётко обозначен способ проникновения на рынок другого государства.

Список литературы

1. Способы выхода фирмы на внешний рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cde.spbstu.ru/intmark/2-2.html.
2. Стратегии выхода на внешние рынки: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/.
3. Факторы привлекательности рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/market+attractiveness/.

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF ADVERTISING CAMPAIGN (TECHNOLOGICAL APPROACH)

Tolstykh A. S.,
Panina E. A.
State Educational Establishment of Higher Professional Education "DonetskAcademy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic"

Statement of the problem in general. Currently, for the effective functioning of the business uses a powerful tool of technology management organization in the field of advertising. Advertising is an indirect way to orient a potential buyer to the

advertised product or service, providing information that has been specially selected and formulated in order to create a good impression, that is, a positive attitude towards the brand. In turn, a favorable attitude towards the brand will help guide the consumer to the path of searching for the advertised product or service. In this rather brief definition, one can see the presence of certain stages in the advertising activity: the formation of a favorable attitude towards the brand and only then the consumer's motivation to buy goods or use services. Considering advertising as a process of implementing these stages, it is necessary to turn to the theory of organizing and conducting advertising campaigns.

The article is devoted to this topic, and it is rational to begin the theoretical part with the definition of the concept and the types of advertising campaigns.

Presentation of the main research material. Yevgeny Romat defines an advertising campaign as follows: it is a complex of promotional activities connected by a single concept and advertising idea, aimed at achieving a specific marketing goal within the framework of an advertiser's marketing strategy. Analyzing this approach, it can be emphasized that the advertising campaign is part of the hierarchical structure of the advertiser's entire advertising activity and should, for his own purposes, be consistent with the overall marketing strategy.

In addition, the advertising campaign itself is a system of carefully planned events, united by a common idea. This aspect in the definition of Romat allows us in the advertising activity to clearly distinguish between an advertising campaign and a number of advertising appeals of one advertiser within the framework of various concepts.

Reisberg's approach defines an advertising campaign as follows: "This is the implementation of a complex of carefully planned promotional activities designed for a specific period of time, area of operations, market and a circle of people. In this approach, it is not important to mentionthe goals of advertising campaigns.

However, it contains an indication that the advertising campaign is focused on a specific target audience, on the limited time of the campaign and the breadth of coverage of both the market and the territories. From this point of view, Reisberg's approach, in our opinion, is more close to the realities of advertising, since during the planning and organization of an advertising campaign, one of the most important stages is the analytical stage, during which the advertised object, its competitors, the market as a whole and the target are an analyzed segment.

The degree of correctness of the definition of all these aspects affects the degree of effectiveness of the advertising campaign. Since all advertising campaigns are carried out within a predetermined budget, it is important for a specialist to allocate funds for the development and implementation of stages of an advertising campaign as efficiently as possible.

That is why the advertising campaign should appeal to a certain circle of people in a certain territory and in a certain period of time: the effectiveness of each contact of the target audience with the advertising appeal should be greatest. Without specifying an advertising campaign and a detailed description of target segments, it is almost impossible to achieve this.

There is also another definition of an advertising campaign: "This is a focused system of carefully planned events for advertising and promoting a product to the market". This definition is rather brief, while it reflects the main criterion in the definition of an advertising campaign – consistency and unity of events.

However, this approach separates the concepts of "advertising" and "product promotion to the market", as if opposing them to each other and at the same time uniting them with the general concept of "advertising campaign". Thus, this approach is contradictory, it requires a more complete research.

A more complete definition is provided by the vocabulary of business terms: "This is a complex of work on advertising goods or services conducted according to the developed program in a certain period of time. When developing an advertising campaign, a study of the market, competitors and consumers is carried out, an

advertising concept is developed, advertising means and the amount of financial expenses are determined.

This approach combines the main aspects of all the approaches described above and is a kind of generalization. Also in this definition there is a smooth transition to the description of the process of the advertising campaign. The definition briefly lists the main stages of the advertising campaign, which allows you to more fully present the activities of organizing and conducting an advertising campaign. The disadvantage of this definition is that it does not speak about goal setting in the process of developing an advertising campaign.

Thus, after analyzing all the definitions, we can identify the main features of the advertising campaign:

the advertising campaign is consistent with the advertiser's marketing strategy;

an advertising campaign is carried out in a certain geographical, time frame;

an advertising campaign affects a certain group of people;

an advertising campaign has certain goals;

an advertising campaign is a well-planned system;

the development of an advertising campaign is carried out in several stages.

So, all advertising campaigns have common features listed above.

However, there is a great many types of advertising campaigns. They can be classified on various grounds, for example, depending on the purpose, on the breadth of the scope, or on the length of time. At the same time, there are also many approaches that single out certain grounds for the classification of advertising campaigns.

Regardless of how one or another advertising campaign can be classified for various reasons, all campaigns in the process of preparation and implementation go through a number of specific stages. Different advertising theorists in different ways divide the process of planning, organizing and conducting an advertising campaign into stages; consider several approaches to this issue.

M.V. Mokhovaya identifies three main stages of an advertising campaign, which, she stresses, do not depend on the duration of the campaign:

1. Preparatory stage. It includes planning, development and preparation for publication of promotional materials.

2. The culminating stage. This includes the organization of promotional activities.

3. The final stage. This includes control and adjustment.

This approach is rather brief, but in general it correctly reflects the essence of the process of organizing and conducting advertising campaigns.

In the other approach, by A. Repyev, a well-known Russian practitioner and advertising theorist, the author divides the process of creating advertising into the following stages:marketing and advertising audit;copywriting (strategy, ideas and text);design and formatting;testing. He also pays a great attention to the process of creating advertising, highlighting two stages out of four.

In Mokhovaya'sapproach, all those aspects were included in the preparatory stage. The advantage of the approach is that it takes into account the "marketing and advertising audit", in other words, it is an analytical stage, it is very important, but nevertheless has not been described by the previous author. The testing phase was also not highlighted by the previous author.

In our opinion, this is true, since not all advertisers are able to conduct a preliminary launch and testing of an advertising campaign. Therefore, this stage is not common to all advertising campaigns and should not be included in the description of the process of organizing and conducting an advertising campaign. A significant drawback is the lack of a control phase, during which the shortcomings and advantages of the campaign, as well as its effectiveness, would be highlighted. It should be noted that in Mokhovaya'sapproach, a similar stage is present.

Thus, the two approaches considered have their own advantages and disadvantages. In our opinion, both of these approaches express the essence of the

process organizing and conducting an advertising campaign, but they do not do it in sufficient detail.

Therefore, we consider another approach proposed by Romat.It includes 12 stages: defining the purpose of an advertising campaign; definition and study of the target audience of advertising impact; the formation of a preliminary advertising budget; appointing the people responsible for the advertising campaign; defining the main idea of an advertising campaign and developing an advertising campaign concept based on it; determining the advertising media and the selection of optimal communication channels; developing advertising appeals and events of other forms of marketing communications; the formation of the final budget of the advertising campaign; drawing up a detailed plan of events; production of advertising media, the purchase of space and time for advertising materials; practical implementation of the advertising campaign; determining the effectiveness of the campaign.

Conclusion.

The stage of the development of promotional materials should follow preferably immediately after the general concept of the campaign isdefined.

It is recommended to change the sequence because the creative process of developing advertising materials implies creativity, originality of ideas, which should then be repelled when choosing advertising media, because otherwise, previously chosen advertising media will not fully reflect the creative concept of advertising materials, and, therefore, will decrease the effectiveness of the advertising campaign.

Also, in any of the layout options of the stages, as in the case of the developing the materials, and in the case of choosing advertising media, many factors should be taken into account, in particular, the size of the advertising budget, the goals of the advertising campaign, the characteristics of the market and the target audience, and others.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Трощин В.В.,
магистрант,
Федченко С.А.,
магистрант,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях хозяйствования самостоятельность отечественных предприятий, равно как и их экономическая и юридическая ответственность, стремительно повышаются. Конкуренция, при этом, стала базовым механизмом регулирования процесса ведения бизнеса, в том числе и на зарубежных рынках. В таких условиях предприятие недолжно ограничиваться текущим планированием и управлением деятельности. Возникает насущная необходимость формирования стратегической линии по разработке приоритетных направлений коммуникационной политики, постановке четких целей, определению средств дальнейшего развития предприятия. При этом, эффективные маркетинговые коммуникации, как ключевой фактор успешного развития предприятия, одновременно является его конкурентным преимуществом. Успех любого предприятия складывается в результате стабильного получения прибыли при реализации производимой продукции целевым потребителям и в умении в условиях жесткой конкуренции достигать того, чтобы они отдавали

предпочтение данной продукции, чему в значительной мере способствует положительный имидж. Одним из важнейших условий повышения привлекательности отечественных предприятий и обеспечения их эффективной деятельности на зарубежном рынке является информационная открытость, достигаемая за счет формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это делает актуальным исследование, направленное на разработку подходов внедрения и интеграции маркетинговых коммуникаций в систему управления предприятия и их комплексного применения.

Подобные тенденции отражены в научных и полевых исследованиях и получили признание в научных трудах таких авторов как Т. Амблер, Дж. Бернет, Х. Войе, И. Герчикова, Е. Голубков, А.Дайан, П.Р. Диксон, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, У. Якобсен и др.

Вместе с тем, большая часть исследователей отмечает трудности внедрения маркетинговых коммуникаций в деятельность хозяйствующих субъектов и не предлагают практические подходы и рекомендации для устранения сложившихся обстоятельств. Это, в свою очередь, не позволяет реализовывать в полном объеме их преимущества.

Цель исследования. Обоснование эффективного использования маркетинговых коммуникаций, направленных на повышение имиджа отечественных предприятий на зарубежных рынках.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время отечественные предприятия все более осознают зависимость от изношенности основных фондов, макроэкономической конъюнктуры, цен на сырье, лояльности потребителей их производственных показателей и объемов получаемой прибыли, которая формируется под воздействием потребительского восприятия продукциии предприятия. Поэтому для сотрудничества предприятие стремится производить впечатление надежного и выгодного партнера, формируя, таким образом, позитивный имидж как

ключевого маркетингового инструмента создания потребительского восприятия и отношения. Позитивный имидж предприятия повышает его конкурентоспособность не только на внутреннем, но и зарубежном, рынках, поскольку привлекает партнеров, потребителей, ускоряет продажи, увеличивая их объем, облегчает доступ к всевозможным ресурсам (финансовые, информационные, человеческие, материальные и др.).

С точки зрения новых тенденций современности все большей потребности для отечественных предприятий приобретает сосредоточение внимания на маркетинговой коммуникационной политике, в которой как в исходном пункте следует учитывать не только все элементы маркетинг-микса, но и всех этапов маркетинга [1].Понимание сущности и природы существования маркетинговых коммуникаций дает возможность их эффективно использовать.

Однако, не следует направлять усилия по формированию маркетинговых коммуникаций только на продвижение продукции, поскольку возможно их применение для управления предприятием, налаживания долго временных партнерских отношений между субъектами рынка, что дает большие перспективы и прибыль. Формирование и реализация стратегии маркетинговых коммуникаций должны осуществляться с соблюдением обязательных правил (табл. 1).

Таблица 1

Формирование и реализация стратегии маркетинговых коммуникаций

Подходы	Описание
Системный подход	Комплекс факторов внешней и внутренней среды предприятия
Эффект от управленческих действий	Определение планируемого эффекта от заданных целей, который будет достигнут после осуществления коммуникации
Принцип обратной связи	Прогнозирование возможных реакций целевых аудиторий на содержание коммуникации

При формировании системы продвижения продукции предприятие должно определить цели коммуникационной политики, к которым относятся:

– формирование спроса;

– стимулирование сбыта.

Из главных целей вытекают подчиненные функции, такие как:

– информирование потребителей о предприятии и его продукции;

– формирование положительного имиджа отечественного предприятия;

– мотивация потребителей;

– формирование и актуализация потребностей потребителей;

– убеждение целевой аудитории в ее решении в пользу определенного продукта;

– формирование преданности товарной марке;

– напоминание о предприятии и его продукции и др.

В состав системы маркетинговых коммуникаций входят четыре основных элемента: реклама, паблик рилейшнз, персональная продажа, стимулирование сбыта.

Каждому из средств продвижения продукции на зарубежный рынок присущи свои уникальные характеристики, которые могут быть, с одной стороны, положительными, с другой – могут свидетельствовать об определенных недостатках данной составляющей [2].

Маркетинговые коммуникации в структуре имиджа предприятия определяются различными факторами, формирующими его восприятие у взаимодействующих заинтересованных лиц, которые можно разделить на две группы (табл. 2).

Соответственно, наибольшее влияние на имидж предприятия в конкурентных условиях оказывают маркетинговые факторы.

Таблица 2

Группы факторов

Факторы	Влияние
Факторы внешней среды	
Социальные	Ответственность предприятия перед обществом, государством, представителями бизнес-среды(партнеры, потребители, инвесторы, поставщики и т.п.)
Культурные	Этичное поведение предприятия в отношении к субъектам хозяйствования, вехи развития предприятия, традиции, культура
Маркетинговые	Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, образ предприятия в средствах массовой информации
Факторы роста	Надежность, инвестиционная активность, привлекательность, инновационность производства, финансовое состояние и т.д.
Факторы внутренней среды	Социальная ответственность перед персоналом
	Организационная культура
	Организационная структура
	Технологические (уровень развития техник и технологий производства)
	Инновационная активность персонала (внутрифирменное предпринимательство)

Специфика механизма формирования имиджа предприятия, его содержания, структурных составляющих и этапов реализации зависит от совокупности инструментов и методов создания модели позитивного имиджа и комплекса мер, направленных на эффективное управление в конкурентных условиях функционирования отечественных предприятий. При этом, актуальность такого механизма предполагает постоянное его совершенствование в процессе применения в зависимости от влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия. В свою очередь, гибкость механизма обусловлена его способностью адаптироваться к специфике деятельности предприятий, стратегическими целями, особенностями системы управления, агрессивностью конкурентной среды, в которой оно функционирует.

При формировании и управлении имиджем отечественных предприятий на зарубежных рынках использование маркетинговых коммуникаций играет огромную роль. Можно выделить две группы совокупности маркетинговых инструментов воздействия на имидж предприятия.

В первую группу входят инструменты прямого воздействия, использование которых позволит формировать положительный имидж предприятия и превращать его в стратегический актив.

Во вторую группу относят косвенные инструменты, которые направлены на долгосрочное управление имиджем, в связи с тем, что результаты от их использования заметны не сразу.

В связи с этим можно констатировать тот факт, что маркетинговые коммуникации – не только важнейший элемент маркетинга, но и самый крупный вид коммуникаций внутри предприятия, так как с их помощью презентуются цели, ценности, продукция для инвесторов, потребителей, поставщиков, широкой общественности. В результате, нацеленные на определенные группы заинтересованных лиц, маркетинговые коммуникации создают более прочные связи и побуждают к взаимодействию с брендом.

Выводы. Таким образом, система маркетинговых коммуникаций – это одно из орудий конкурентной борьбы отечественного предприятия, поскольку направлена на формирование имиджа и четкое позиционирование. Кроме того, маркетинговые коммуникации являются необходимым условием формирования позитивного имиджа отечественных предприятий на зарубежных рынках и позволяют им достичь определенных целей, а именно:

– информирование целевой аудитории о продукции и условиях продажи;

– убеждение потенциальных покупателей отдать предпочтение именно этому виду продукции;

– убеждение совершить покупку, посетить конкретное мероприятие;

– побуждение покупателей к действию путем убеждения купить то, что предлагает рынок наданный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Список литературы

1. Майракова, М.А. Роль коммуникаций в формировании позитивного имиджа организации / М.А. Майракова // IV заочная сателлитная молодежная конференция «Современный менеджмент: проблемы, исследования, перспективы» (Минск, 28 ноября 2014 года): материалы конференции. Сборник научных статей / редкол. И.Н. Русак [и др.]. – Минск: «Энциклопедикс», 2014. – 330с.

2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Черенкова С.А.,
бакалавр,
Чернобаева С. В.,
преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность данной темы состоит в том, что в Донецкой Народной Республике (ДНР) малый бизнес - это один из секторов рыночного хозяйства, который развивается в условиях неопределенности, наиболее подвержен влиянию, как внешних, так и

внутренних факторов. Развитие малого бизнеса является основой успешного социально-экономического развития любого государства, как показывает опыт развитых стран мира. Малый бизнес не только способствует повышению материального и духовного потенциала общества, но и создает благоприятную почву для реализации способностей и талантов каждого человека, а также ведет к объединению человеческого потенциала и его наращиванию. Малые предприятия создают благоприятные условия для оздоровления экономики, поскольку развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, расширяется потребительский сектор. Кроме того, развитие малого бизнеса ведет к пополнению рынка новыми товарами и услугами. Малое предпринимательство – это наиболее гибкий и адаптивный вид бизнеса, что является его сильной стороной, но сосуществовать и конкурировать с более крупными хозяйственными субъектами сложно в первую очередь по экономическим причинам [1]. Отсюда возникает необходимость изучить структуру влияющих факторов на развитие малого предпринимательства, необходимо определить какие из структурных элементов оказывают стимулирующее действие, а какие оказывают резко негативное влияние.

Цель исследования. Целью исследования является анализ факторов, влияющих на развитие малого бизнеса Донецкой Народной Республики.

Как и прежде, малое предпринимательство ДНР занимает значительную часть в торгово-посреднической сфере – доля малых торговых предприятий в общем количестве деловых структур в 2016 г. составила 32,1%.

В промышленной сфере малые предприятия занимали 14,8% от общего количества предприятий.

Более 20% малых предприятий были заняты операциями с недвижимостью [2, с. 66] (рис. 1).

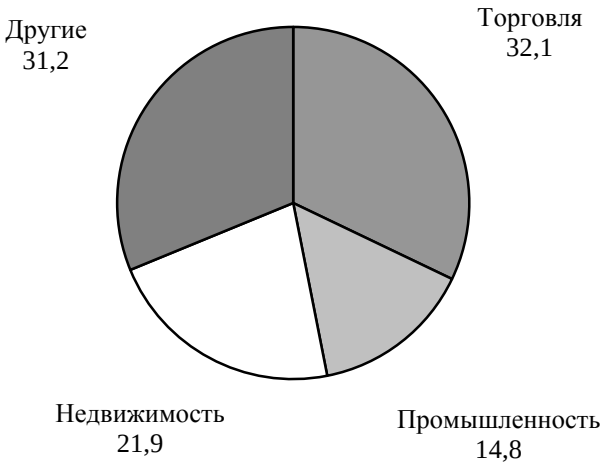


Рис. 1. Структура участия малого бизнеса по видам экономической деятельности, % (2016)

Развитие малого бизнеса Республики происходит под влиянием различных факторов, которые могут стимулировать малый бизнес, а могут сдерживать его развитие. Развивающийся, растущий малый бизнес залог социально-экономического развития государства. Поэтому стимулирование малого предпринимательства – это одна из основных задач управляющей системы государства. Факторы, влияющие на развитие малого бизнеса, разнообразны, основные из них: инвестиционный климат, социальная сфера, конкурентная среда, трудовой потенциал, нормативно-правовая база (рис. 2).

Каждый субъект хозяйствования независимо функционирует в условиях рынка, необходимо рассмотреть подробнее некоторые из них, чтобы выявить положительное и отрицательное влияние.

Инвестиционный климат. Со стороны инвесторов малый бизнес остается недооцененным, в первую очередь по следующим причинам: высокий уровень риска неконкурентоспособности, длительный срок окупаемости инвестиций, чаще всего высокая инновационность предложенных бизнес-идей и как следствие высокие затраты на маркетинг и др.

Рис. 2. Факторы развития малого бизнеса

Для успешного развития бизнеса важно заинтересовать инвесторов либо привлечь финансы государства. Инвестирование позволяет максимально реализовать экономический потенциал за счёт привлечения денежных средств, но привлечение инвестиций также рискованно для предпринимателей, как и для инвесторов. Ошибка в выборе партнера может привести к тому, что он может прекратить финансирование, продать свою долю управления или лишить права управления бизнесом. А потому необходимо не только внимательно оценить надежность инвестора, но и грамотно взаимодействовать с ним.

Социальная сфера непосредственно влияет на развитие и общую структуру малого бизнеса. На данный момент, в социальной сфере есть одна главная проблема – безработица. Численность стоящих в очереди в Центре занятости очень велика, это связано с тем, что отсутствуют механизмы стимулирования малого предпринимательства.

Развитие малого предпринимательства будет способствовать созданию «слоя мелких предпринимателей», которые смогут обеспечивать рабочие места и как следствие достойный уровень жизни населения.

Конкуренция, как элемент данной структуры играет специфическую роль. Выдержать конкурентную борьбу в сфере малого бизнеса можно, но не в том случае, когда конкурентом выступает более крупный участник рынка. Наиболее простой способ вытеснить субъекта малого бизнеса из конкурентной борьбы – снизить цену на производимую продукцию. Убытки «крупного субъекта» покроются быстро за счет эффекта масштаба производства, а вот субъект малого бизнеса уже не сможет покрыть свои экономические потери. Это лишь один из методов конкурентной борьбы, а их множество и все они оказываются непреодолимым препятствием для малого предприятия. Отсюда возникает потребность в регулировании конкурентной борьбы государством.

Трудовой потенциал в сфере предпринимательства занимает основную позицию. Люди, которые обладают личностными качествами, опытом и знаниями о планировании, организации, мотивации и контроле могут легко создать собственный бизнес.

Подбор кадров, высококвалифицированного персонала является основополагающей стадией развития трудового потенциала субъекта хозяйствования [3, с.4.]. Как было уже обозначено, малый бизнес особенно подвержен воздействиям внешней среды, поэтому трудовой потенциал играет решающую роль в адаптации к изменениям рынка.

Нормативно-правовая база, которая оказывает основополагающее влияние на развитие малого бизнеса, в ДНР находится на этапе формирования, поэтому часто вносятся изменения и дополнения, которые создают еще более нестабильные условия ведения бизнеса.

Основные законодательные акты представлены в табл. 1, из которой видно, что некоторые сферы деятельности остаются не урегулированы.

Таблица 1

Нормативно-правовая база регулирующая предпринимательство ДНР

	Направление	Законодательные акты
	Основные законы, регулирующие предпринимательскую деятельность	Конституция ДНР; Закон Донецкой Народной Республики № 99-IНС от 25.12.2015 г. «О налоговой системе»; Закон Донецкой Народной Республики № 18-IНС от 27.02.2015 г. «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности»; Закон Донецкой Народной Республики № 116-IНС от 25.03.2016 г. «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике».
	Трудовое законодательство	Закон Донецкой Народной Республики № 19-IНС от 06.03.2015 г. «Об оплате труда»; Закон Донецкой Народной Республики № 16-IНС от 06.03.2015 г. «Об отпусках»; Закон Донецкой Народной Республики № 31-IНС от 03.04.2015 г. «Об охране труда»
	Ответственность за нарушение законодательства	Уголовный кодекс Донецкой Народной Республики от 19.08.2014 г.

Выводы. Среди описанных факторов, выявлено, что каждый из них можно рассматривать, как положительный, так и отрицательный. В условиях становления молодого государства, сложно обеспечить «комфортное» функционирование абсолютно всем сферам, отраслям и направлениям деятельности одновременно. Именно поэтому, стимулирование государством малого бизнеса не осуществляется, есть сложности с поиском инвесторов, трудовым потенциалом, социальной сферой и пр. Обозначенные проблемы неизбежны в период, когда сама система управления государством претерпевает кардинальные изменения и реформацию. Важным положительным фактором является динамика развития малого бизнеса, которая показывает положительную тенденцию [2].

Список литературы

1. Муравьёв А. И. Предпринимательство / А. И. Муравьёв, А. М. Игнатьев, А. Б. Крутик // - СПБ: Издательство «Лань». - 2001 г.
2. Половян А. В. 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; ГУ «Институт экономических исследований» // − Донецк, 2018. − 260 с.
3. Дитц Н. Ф. К проблеме роли трудового потенциала малого предпринимательства в условиях формирования инновационной экономики: региональный аспект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-roli-trudovogo-potentsiala-malogo-predprinimatelstva-v-usloviyah-formirovaniya-innovatsionnoy-ekonomiki-regionalnyy-aspekt .

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Чернышев И. А.,
бакалавр,
Артёмова А. Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В условиях глобализации на развитие предприятий оказывают непосредственное влияние новые технологии, как в управлении предприятиями, так и в сферах найма, коммуникаций,

логистики и др. Только при условии научного обеспечения управленческой деятельности, практической реализации управленческих наработок, а также постоянного совершенствование форм и методов управления можно достичь эффективности любой управленческой деятельности, в том числе и работы с персоналом. Это доказывают собственный исторический опыт и современная международная практика. Управление персоналом является составляющей социального управления, под которым традиционно понимается управление людьми и их группами. На современном этапе глобализации, развития экономических отношений проблемы управления персоналом довольно актуальны, поэтому рассмотрим их подробнее. Одним из важнейших составляющих системы управления являются люди с их уровнем образования, опытом и мастерством.

В условиях рыночной экономики в управлении персоналом предприятие рассматривает людей как достояние организации, как ресурс, который нужно эффективно применять для достижения целей, как источник неиспользованных резервов. Неправильное управление персоналом может нести критический характер для организации в целом. Особенно это касается крупных международных компаний, на которые глобализация оказывает большее влияние. Именно в таких организациях в первую очередь появляется смешение культур, обычаев, традиций. И управлять в таких условиях организацией становится сложно, так как необходимо учитывать каждый аспект культуры всех сотрудников.

Цели исследования. Необходимо определить проблемы управления персоналом на современных предприятиях и найти варианты их возможного решения для увеличения эффективности работы предприятия.

Изложение материалов основного исследования. В течение последних двух десятилетий мы наблюдали серьезные организационные изменения во всем мире, такие как слияние предприятий, поглощения одних компаний

другими и реорганизация партнерских отношений, ведущих к более конкурентоспособному уровню предприятий в международной бизнес-среде. Эти изменения привели к открытию филиалов за рубежом, где работают как местные, так и иностранные наемники, что, в свою очередь, изменило методы международного управления человеческими ресурсами, которые теперь должны принимать во внимание международное многообразие в социально-экономическом развития, культуры, религии, идеологии, ценности, социальной структуре и ожиданиях, чтобы получить конкурентные преимущества.

Сегодня географические расстояния между континентами и странами уже не является проблемой: мы практически живем в одном большом городе, где совершенствование науки и технологии резко снижает рыночные информационные барьеры. Информацию о рынке любой страны можно получить за минуту путем нажатия кнопки на компьютере или даже телефоне. Это неизмеримо способствует повышению осведомленности о новых рынках, формированию большего количества транснациональных корпораций и одновременной ужесточения конкуренции на глобальном уровне.

Переход на международный уровень также означает принятие правил игры в международном бизнесе. Такие правила включают в себя способность управлять работниками с различными знаниями, которые работают под одной крышей, за помощью специальных стратегий управления. Эти стратегии оптимизируют многообразие личностных качеств персонала, чтобы производить товары и предоставлять услуги, которые могут конкурировать как на местном, так и на международном уровне. Исследование крупных американских фирм показали, что организации с многокультурной рабочей силой выполняли работу гораздо лучше, чем без нее[1,4]. Как результат имеющихся тенденций на рынке, как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе выделяют следующие ключевые тенденции управление персоналом в XXI в.:

– новые технологии и в дальнейшем будут стимулировать развитие персонала путем повышения компетентности рабочей силы для поддержания конкурентоспособности компании; – ценность квалифицированных работников будет повышаться, а роль программ развития персонала, включая программы выявления сотрудников с управленческим потенциалом и программы развития талантов, будет расти;

– внимание к учету индивидуальных особенностей и способностей людей, социально-психологических характеристик личности повысится;– значимость информационных и коммуникационных технологий в управлении, обеспечивают обработку большого объема информации, необходимой для принятия управленческих решений, возрастет;

– процесс децентрализации функций управления персоналом продолжится, что усилит проблему контроля деятельности сотрудников вне зоны управления менеджеров – распространится роль дистанционного найма. Учитывая это, интересными кажутся и результаты опроса компании «Делойт Консалтинг» среди HR-менеджеров, целью которого было выявление приоритетных направлений развития управления персоналом сегодня и через пять лет (рис. 1)

Анализ приведенных данных свидетельствует, что даже в краткосрочной перспективе сферу управление персоналом ждут серьезные изменения, и это притом, что сегодня существует множество серьезных проблем: так, 31% сотрудников считает, что на их работе не хватает четкой стратегии карьерного роста, а 76% компаний уже начали пересматривать свои модели развития карьеры.

Международные компании сталкиваются с необходимостью иметь гибкий подход, который даст им возможность следить за балансом между интеграцией и локализацией в каждой конкретной ситуации.

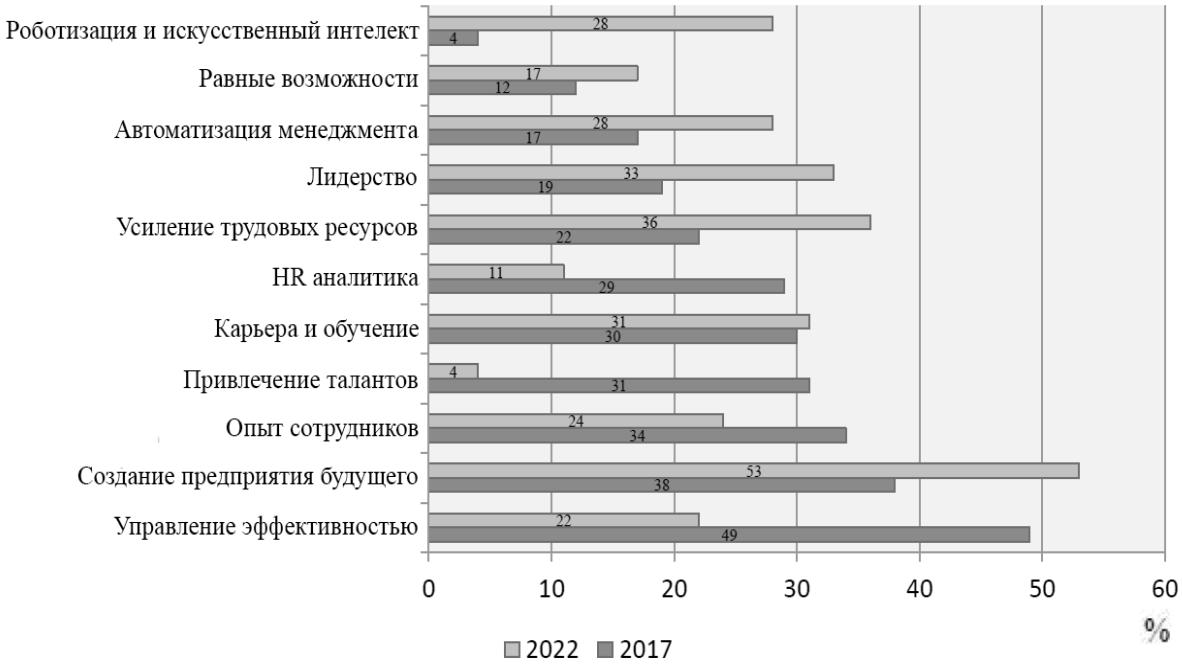


Рис. 1. Наиболее важные тенденции управления персоналом

Отношения между главной компанией и ее представительствами в разных странах могут быть решены различными способами в зависимости от сферы разногласий. Так, предприятию, реализующему единую стратегию управления персоналом, необходимы: локальные менеджеры по персоналу (региональные, географические), ответственные за реагирование на локальные факторы; международные менеджеры по персоналу, ответственные за глобальную эффективность и интеграцию локальных систем управления персоналом; функциональные менеджеры по персоналу, ответственные за передачу знаний и развитие персонала, что отражается в организационной структуре HR данных компаний и в управленческих кейсах [2].

Главной целью международного управления персоналом является обеспечение достижения цели предприятия с помощью компетентных и способных работников. Для того чтобы реализовать объективную задачу предприятия, управление персоналом должно выполнять целое множество функций, а менеджер из персонала должен понимать, что все практики, которые сегодня работают, не обязательно будут работать завтра.

Выводы. Учитывая дальнейшее стремительное развитие глобализационных процессов, международное управление персоналом становится все более важным. Стоит помнить, что положительный эффект от глобализации для предприятия может быть достигнуто только тогда, когда менеджеры имеют четкое представление о роли культурных различий в процессе HR-менеджмента. Возрастающая интернационализация бизнеса делает более важным понимание того, как создавать процедуры управления персоналом, которые могут иметь дело со значительными культурными и национальными различиями. Управление международными человеческими ресурсами позволяет бизнесу успешнее конкурировать на мировом рынке и является важным инструментом развития своих сотрудников.

Эффективное управление ресурсами в многонациональной корпорации может быть основным фактором успеха или неудачи международного бизнеса. Практика международного управления человеческими ресурсами не может быть обобщена в разных странах из-за наличия различного законодательства, политики и культуры. Управление персоналом в различных культурах освещает и национальные проблемы, что делает актуальным изучение роли и значения национальной культуры в управлении человеческими ресурсами. Культурные различия являются главной особенностью, которую международное управление человеческими ресурсами должно осознавать и решать для достижения цели транснациональной компании.

Список литературы.

1. Bersin, J. Predictions for 2017. Everything Is Becoming Digital / Josh Bersin, Laurie Barnett, Laurie Barnett,Jennifer Hines. Deloitte Development LLC, 2016. 41 p.

2. Global HR competencies: mastering competitive value from the outside in / D. Ulrich,, W. Brockbank, J. Younger, M. Ulrich. New York, NY: McGraw-Hill, 2012. 304 p

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЭД

Чигрин Ю. А.,
бакалавр,
Кулешова Л.В.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы исследования заключается в том, что транспорт, как одна из наиболее бурно развивающихся отраслей хозяйствования, требует постоянного мониторинга возникающих проблем, а также поиска вариантов решения таковых.

Целью исследования является анализ современного транспортного обеспечения ВЭД, а также выявление проблем данной отрасли.

Изложение материала основного исследования. Транспорт представляет собой совокупность подвижных средств и путей сообщения, а также разнообразных устройств и сооружений, которые создают благоприятные условия их взаимодействия. Продукцией транспорта является непосредственно процесс перевозки товаров.

В осуществлении внешнеэкономической деятельности принимают участие следующие виды транспорта: водный, железнодорожный, авиационный, автомобильный, трубопроводный.

Наибольший объём мирового грузооборота внешней торговли перевозится морскими перевозками. Его объем по разным подсчетам составляет до 60%. Основой морских перевозок является линейное морское сообщение[1, с. 42].

Существует три вида линий: совместные, конференциальные и односторонние. По односторонним линиям перемещаются суда под флагом одной страны. Суда Российской Федерации и иностранных судоходных компаний обслуживают совместные линии. Такие линии учреждаются либо на основе межгосударственных соглашений, либо на основе соглашений, заключаемых между частными судоходными компаниями. Конференциальные линии обслуживаются судоходными компаниями, которые входят в состав объединений (конференций) [2, с.109].

Морской транспорт имеет следующие особенности: низкая себестоимость перевозки; мобильность; большая грузоподъемность; неограниченная пропускная способность морских путей.

Вторым по объему осуществляемых международных перевозок является железнодорожный транспорт, перевозящий около четверти всего мирового грузопотока. Среди особенностей железнодорожного транспорта следует выделить следующие: высокая эффективность на расстояниях более 200 км; меньшая себестоимость по сравнению с автотранспортом; способность перевозить большое разнообразие грузов; независимость от погодных условий.

На воздушный транспорт в настоящее время приходится до 10% мирового грузопотока. Воздушный транспорт имеет следующие отличия: высокая скорость доставки; сокращение пути; большая сохранность груза в пути; возможность перевозки в отдаленные районы; высокая себестоимость перевозки.

Немаловажную роль в международной перевозке грузов также играет автомобильный транспорт.

Автомобильным транспортом достигается: доставка товаров от отправителя до грузополучателя без перегрузки; высокая сохранность груза; большая скорость и мобильность перевозки; экономичность при перевозке штучных грузов на расстояния до 200 километров; ритмичность перевозки

товаров без надобности их накопления; ограниченность использования на дальние расстояния при больших партиях грузов; зависимость от дорожной развязки.

Наиболее специфическим транспортным средством является трубопроводный транспорт. Трубопровод представляет собой транспортное средство, совмещающееся с путем, по которому перемещается груз. В международных сообщениях в основном используются трубопроводы, по которым транспортируется газ, нефть и продукты ее переработки.

Трубопроводный транспорт обеспечивает: низкую себестоимость транспортировки; герметичность труб, что фактически исключает потери грузов; высокий уровень автоматизации операций залива, перекачки и слива; непрерывность подачи и транспортировки грузов.

Одной из главных проблем связанной с транспортным обеспечением ВЭД можно назвать выбор транспорта грузоотправителем для достижения максимальной экономической эффективности доставки товара[3, с. 141]. В этих целях разумно оценить степень соответствия критериям качества перевозки транспортными средствами. В ходе проведенного анализа транспортные средства были оценены по пятибалльной шкале по 7 критериям (табл.1).

Таблица 1

Оценка степени соответствия критериям качества перевозки транспортными средствами

Критерии	Автомобильный	Ж/д	Воздушный	Водный	Трубопровод
1	2	3	4	5	6
Скорость доставки	2	3	1	4	----
Надежность доставки	1	2	3	4	----
Стоимость	4	3	5	2	1

Продолжение табл.1

Гибкость маршрута	1	2	3	4	5
Возможности	2	1	3	4	5
Доступность	1	2	3	4	----
Частота	1	3	2	3	----

В соответствии с таблицей 1 можно сделать вывод, для каких видов продукции наиболее подходят различные виды транспорта. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Использование различных видов транспорта при перевозке грузов

Вид транспорта	Обычно используется для:
Трубопроводный	Жидкости и газы на большие расстояния, например вода, нефть
Авиационный	Технически все виды продукции, но высокая стоимость транспортировки при малых объемах сводит его использование к перевозке товаров только с высокой стоимостью при малых объемах, например, электротоваров
Водный	Все виды продукции. Большие объемы, но длительный срок исполнения заказа сводит использование только к перевозке нескоропортящейся, недорогостоящей продукции, как уголь, лесоматериалы, кирпич и т.п.
Железнодорожный	Все виды. Большие объемы, скорость. Ж/д системы состоят из узлов, так что могут использоваться в соединении с другими видами транспорта в перевалочных складах. Желательно, чтобы были условия для перегрузки и хранения
Автомобильный	Любая продукция (обычно готовые изделия), небольшие объемы, скорость

Рассмотрим проблемы при осуществлении транспортировки грузов на примере РФ. В осуществлении транспортировки грузов есть перечень неразрешенных системных проблем. Не достигается требуемая комплексность в управлении функционированием и развитием транспортного обеспечения. Транспорт не расценивается как единый объект государственного управления.

В сфере транспорта в России окончены структурные изменения. Однако в значительной степени сохранились экономические механизмы и организационные структуры, присущие в большей степени плановой экономике. В наиболее важном секторе ж/д транспорта рыночные реформы остаются на начальном этапе. Контроль государства в области транспортного предпринимательства и государственное регулирование отдельных видов транспортного обеспечения избыточны. Не закончено создание нормативно-правовой базы транспортного обеспечения, отвечающей условиям рыночной экономики. Отдельные элементы транспортного обеспечения имеют низкую экономическую эффективность, из-за чего становятся непривлекательными для привлечения инвестиций и развития бизнеса. Наблюдается усиление неравномерности в использовании действующих объектов транспортного обеспечения. Увеличение объемных показателей транспортного сектора приводит к появлению перечня проблем в развитии транспортного обеспечения, которые, согласно опыту зарубежных стран, продолжат усугубляться по мере экономического роста. Эти дисбалансы являются не просто причиной неудобств, они неприемлемы для растущего общественного сознания, противоречат концепции устойчивого развития.

Выводы. Таким образом, процесс перемещения товаров, сырья, материалов и людей является необходимым условием функционирования всех видов внешнеэкономической деятельности. Использование транспорта необходимо в международной торговле товарами, в производственно-сбытовой кооперации, строительстве объектов, деятельности предприятий с зарубежными инвестициями, организации туризма, при организации

международных выставок и ярмарок. Транспорт и внешнеэкономическая деятельность находятся в тесной взаимосвязи и оказывают большое влияние друг на друга. При осуществлении внешнеэкономической деятельности необходимо выполнять сложный и специфический комплекс транспортных операций, обеспечивающих обработку и перемещение огромных масс различных товаров на большие расстояния от изготовителей до потребителей.

Список литературы

1. Неверов К.Л. Анализ конкурентной способности видов транспорта/К.Л.Неверов. – Международный бизнес. – 2014.–256с.

2. Николаев Д.С.Транспорт в международных экономических отношениях/ Д.С.Николаев.– МО, М., –2013. – 315с.

3. Николашина В.М.Сервис на транспорте. – М.:Академия, 2016. – 360с.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТАМОЖЕННЫХ РЕЖИМОВ РФ И ДНР

Чигрин Ю. А.,
бакалавр,
Чернобаева С. В.,
преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. Работа таможенных органов в Донецкой Народной Республике, нормируется Законом «О таможенном регулировании в

Донецкой Народной Республике» (далее Таможенный Закон). В соответствии с целью перемещения через таможенную границу государства товарно-материальных ценностей в Таможенном Законе ДНР определены таможенные режимы.Так как в современных условиях подавляющее большинство торговых партнеров Донецкой Народной Республики находятся на территории Российской Федерации, перед резидентами ДНР стоит задача руководствоваться не только Таможенный Закон ДНР, но также и выполнять нормативно-правовое законодательство России. Таким образом, проблемой выступают различия трактовки и применения таможенных режимов для субъектов ВЭД.

Цель статьи – освещение различий подходов к определению и применению таможенных режимов в Донецкой Народной Республике и Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Согласно Закону «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» под таможенным режимом понимается комплекс взаимосвязанных таможенных процедур, осуществляемых на основании определенных правовых норм, которые применяются согласно заявленной цели перемещения товаров через таможенную границу Донецкой Народной Республики и определяют правовой статус таких товаров, условия обложения и взимания таможенных платежей, и обуславливают использование таких товаров после таможенного оформления [1].

В российском же законодательстве таможенный режим - это таможенная процедура, определяющая совокупность требований и условий, включающих порядок применения в отношении товаров и транспортных средств таможенных пошлин, налогов и запретов и ограничений, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, а также статус товаров и транспортных средств для таможенных целей в зависимости от целей их

перемещения через таможенную границу и использования на таможенной территории Российской Федерации либо за ее пределами[2].

Различия, однако, не ограничиваются определением и распространяются дальше. Так, в отличие от 11 таможенных режимов Донецкой Народной Республики в Российской Федерации их 17.

В таможенной практике Российской Федерации к данному вопросу имеет место более системный подход. Все таможенные режимы сгруппированы в пять групп. Схема группировки режимов представлена на рисунке 1.

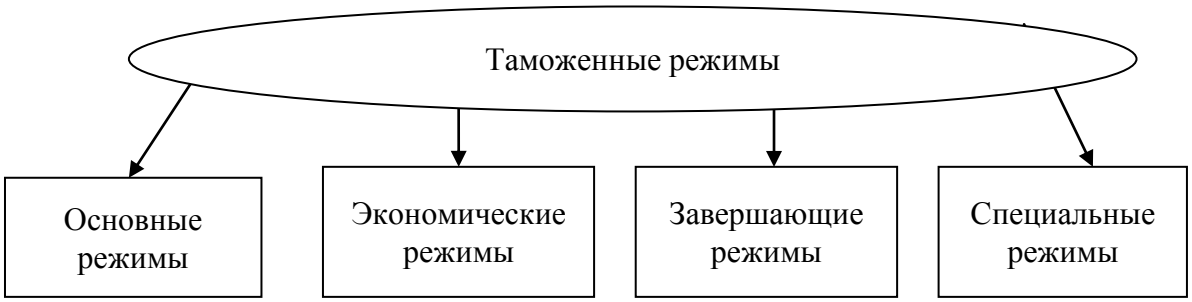


Рис.1. Группы таможенных режимов РФ

В группу основных режимов входят: выпуск для внутреннего потребления, экспорт, международный таможенный транзит. Все эти режимы не являются новыми для граждан Донецкой Народной Республики. Выпуску для внутреннего потребления соответствует режим ДНР «импорт».В Таможенном Кодексе Таможенного Союза, в отличии от Таможенного Закона ДНР закреплена возможность использования режима «экспорт», в целях изменения или завершения таможенных режимов.

К группе экономических режимов относятся: переработка на таможенной территории, переработка для внутреннего потребления, переработка вне таможенной территории, временный ввоз, таможенный склад, свободная таможенная зона. Из них абсолютно новыми для Донецкой Народной Республики, являются три из них.

Переработка для внутреннего потребления представляет собой такой режим, при котором товары, ввезенные на таможенную территорию Российской Федерации, используются в течение установленного срока в целях проведения операций по их переработке. При этом такие товары полностью условно освобождаются от уплаты таможенных платежей. Использование режима таможенного склада подразумевает хранение ввезенных на таможенную территорию Российской Федерации товаров на специальных складах под таможенным контролем, без уплаты таможенных платежей и налогов. В случае помещения товара в такой таможенный режим, владелец не обязан предоставлять разрешительные документы, связанные с нетарифным регулированием. Режим свободная таможенная зона не применяется в Донецкой Народной Республике по причине отсутствия таковых зон, в отличие от Российской Федерации.

В следующей группе таможенных режимов, называемых завершаемыми, находятся следующие режимы: реэкспорт; реимпорт; отказ в пользу государства; уничтожение. Ввиду отсутствия таможенного режима «уничтожение» в Донецкой Народной Республике, следует рассмотреть его подробнее. В таможенный режим уничтожение помещаются товары, которые уничтожаются под контролем таможенных органов без уплаты таможенных платежей. Под такой режим помещаются исключительно иностранные товары.

К последней группе таможенных режимов под названием «специальные режимы» относятся четыре оставшихся режима: временный вывоз, беспошлинная торговля, перемещение припасов, иные специальные таможенные режимы. Не знакомым режимом является таможенный режим перемещения припасов, который применяется к товарам, используемым на борту водного или воздушного транспорта, а также в поездах, или предназначенные для продажи пассажирам или членам экипажа этих транспортных средств. Такие товары перемещаются через таможенную границу РФ без применения к ним мер тарифного и нетарифного регулирования.

Выводы. *С*истема таможенных режимов Таможенного Союза, использующаяся в Российской Федерации, более развита, по сравнению с той, которая применяется таможенными органами Донецкой Народной Республики. В целях развития международной деятельности ДНР с РФ необходимо проводить унифицирование нормативно-правовой базы ДНР и приводить ее в соответствие с законодательством страны-партнера.

Список литературы

1. Закон «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» от 25.03.2016, действующая редакция по состоянию на 22.12.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnrsovet.su

2. Таможенный кодекс Таможенного союза (ред. от 08.05.2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94890/

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА

Чорная Ю.И.,
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Система развития персонала каждого предприятия, особенно в малом бизнесе, является его прерогативой для повышения уровня рентабельности и

достижения высоких рыночных позиций. Одной из важнейших задач современных систем управления является развитие разнообразных способностей работников с целью обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и прибыльности предприятий. В связи с этим, возникает потребность в разработке новых подходов к принятию управленческих решений, а также новейших эффективных технологий, средств и методов профессионального развития персонала предприятия [1]. В современных условиях основной составляющей управления развитием персонала в малом бизнесе в Донецкой Народной Республике является создание условий для расширения знаний, повышения квалификации, непрерывного самосовершенствования и саморазвития работников, так как эффективное управление развитием персонала выступает основным фактором будущего успеха предприятия.

Управление развитием персонала – это целенаправленное воздействие на персонал предприятия, направленное на выявление и раскрытие потенциальных возможностей работника на основе расширения компетенций, повышение качественных характеристик персонала, для обеспечения его эффективного функционирования и повышения конкурентоспособности на рынке с одновременным обогащением интеллектуального, творческого и культурного потенциала персонала.

Рассматривая развитие персонала как проведение мероприятий, способствующих полному раскрытию личностного потенциала работников и росту их способности вносить вклад в деятельность предприятия за счет приобретения новых качеств, следует отметить, что однозначного видения методического обеспечения этого процесса сегодня не существует. Проблема развития персонала является системной, что предполагает решение целого ряда задач: оценку перспективных потребностей предприятия, оценку особенностей, задаткови способностей работника, выбор инструментов воздействия с учетом индивидуальных возможностей работника, создание условий для

формирования новых качеств, изменения в профессиональном самосознания работника, которые позволили бы сформированные новообразования сделать повседневными действенным фактором профессиональной д еятельности; формирование условий для дальнейшего индивидуального поиска, роста и развития [1;2].

Корпоративный университет, как инструмент управления развитием персонала и метод обучения, является наиболее эффективным в условиях крупных компаний, так как представляет собой комплекс множества методов обучения, которые предполагают развитие практических и теоретических знаний у персонала использование которых при выполнении работы возможно сразу после окончания обучения [3]. При этом, для малых предприятий он оказывается не менее полезным и ведет к улучшению условий работы. Корпоративный университет в современном понимании – это выстроенная система внутрифирменного обучения, объединенная единой концепцией и методологией, разработанная для персонала предприятия в рамках идеологии стратегии развития компании, а также задач стоящих перед его отдельными структурными подразделениями. Корпоративный университет требует временных и финансовых затрат, наличия хорошей материально-технической базы, что могут себе позволить немногие компании.

Независимо от формы реализации этого вида обучения важен системный подход, опирающийся на стратегические задачи предприятия; планирование учебных мероприятий должно основываться на реальных потребностях бизнеса, которые выявляются в процессе анализа ситуации и сопоставления с главными целями фирмы. При этом необходимо постоянно сравнивать результаты обучения с теми задачами, которые ставит руководство перед корпоративным университетом, и корректировать их по итогам оценочных мероприятий [3]. Внедрение корпоративного университета сложная и дорогостоящая процедура, однако после начала функционирования затраты

компании на создание корпоративного университета перекрывает растущая прибыль вследствие увеличения эффективности производства, а также повышения коэффициента эффективности производства [4]. Внедрение корпоративного университета в компании приносит дополнительный доход, так как каждый сотрудник, обучившийся в корпоративном университете, приносит для компании больший доход, чем сотрудник не прошедший обучение, за счет повышения общего интеллектуального потенциала компании, а также повышения производительности труда обучившихся сотрудников.

Существует несколько форм корпоративного университета. Он может быть представлен аутсорсинговой сетью или же инсорсинговой моделью.

Аутсорсинговая сеть реализует весь процесс обучения виртуально, что существенно сокращает затраты (отпадает необходимость аренды площадей под аудитории и организацию проезда / проживания учащихся). Сотрудники могут участвовать в семинарах, слушать лекции и выполнять практические задания непосредственно на своем рабочем месте или после работы, вечером в домашней обстановке.

Инсорсинговая модель, когда корпоративный университет внутри предприятия действует как полноценная учебная структура с собственной инфраструктурой, персоналом, штатными тренинг-менеджерами, учебными аудиториями и др.

В большинстве случае в корпоративный университет может принимать промежуточные формы, со смещением в ту или иную сторону. Конкретная форма зависит от размеров предприятия, задач, которые перед ним стоят, экономической эффективности модели на конкретном этапе развития предприятия. Вне зависимости от выбранной формы процесс внедрения корпоративного университета на предприятии и как основного инструмента развития персонала предприятия состоит из ряда этапов:

1) аудитсистемы обучения персонала;

2) создание концепции корпоративного обучения;

3) разработка учебно-методической части;

4) внедрение корпоративного университета на предприятии.

С учетом соотношения роста прибыли и затрат на содержание корпоративного университета, оптимальным вариантом является его создание в форме аутсорсинговой сети, то есть весь процесс обучения осуществляется виртуально в форме дистанционного обучения, что существенно сокращает затраты. Базой для реализации корпоративного университета на большинстве предприятий может использоваться внедренная в компании корпоративная информационная система, но наиболее оптимальной формой создания – на базе внутреннего корпоративного портала. С помощью внутреннего корпоративного портала персонал получит доступ в систему, а так же необходимую информацию об учебном процессе, правилах обучения, преподавательском составе и т.д.

Список литературы

1. Симаков К.И. Стратегия управления развитием персонала на промышленном предприятии в современных условиях / К.И.Симаков, И.И.Смирнова // Журнал экономических реформ. – 2013. – № 4. – С. 114-120.

2. Ландсман В.А. Теоретические аспекты развития систем управления персоналом современного предприятия / В.А.Ландсман // Государственное строительство. – 2012. – № 2.

3. Мэлоун С.А. Корпоративный учебный центр. Создание и управление / С. А.Мэлоун. – Минск : ГревцовПаблишер, 2008. – 208 с.

4. Козак Н. Корпоративный университет [Текст] / Н.Козак // Управление компанией. – 2001.– №12. – С. 20-23.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Широкородов И.В.,
бакалавр,
Черная Л.В.,
канд. наук гос. упр., доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время в Донецкой Народной Республике происходит трансформация социально-экономической системы. В данном контексте ученые, в первую очередь, анализируют экономические факторы или методы управления.

Тем не менее,в их трудах не учитывается тот факт, что субъектом хозяйствования выступает человек, на трудовое поведение и эффективность деятельности которого значительное влияние оказывает фактор культуры. Кроме того, современный международный бизнес характеризуется качественными изменениями при активизации процессов слияния и поглощения, созданием транснациональных стратегических альянсов, концернов, холдингов, пулов в системе глобальных информационных сетей, мультикультурных рабочих команд, совместным использованием кросс-культурного знания внутри компании и между компаниями, что обусловливает внедрение новых подходов к формированию и развитию корпоративной культуры отечественными предприятиями, как связующего звена его успеха на зарубежных рынках.

К сожалению, в сегодняшних условиях неопределенности мало внимания уделяется непосредственно формированию, становлению и развитию такого

типа корпоративной культуры предприятий ДНР, которая бы соответствовала традициям именно нашего государства. Поэтому, ее разработка, внедрение, развитие и совершенствование будет способствовать улучшению морально-психологического климата на отечественных предприятиях. Данный подход, в свою очередь, обеспечит дальнейшие положительные изменения в секторе народного хозяйства. Так, повысятся конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке, эффективность сотрудничества с иностранными фирмами, финансовые показатели деятельности отечественных предприятий, улучшены условия труда персонала, что подчеркивает актуальность данной проблемы.

Фундаментальный подход к рассмотрению феномена корпоративной культуры раскрыто в работах Д. Аакера, С. Адамса, Р. Акоффа, М. Альберта, В. Блинова, В. Воронковой, Г. Гольдштейна, И.Грошева, Р. Дафта, П. Друкера, К. Дэвиса, К. Камерона, Дж. Коттера, Р. Куинна, Р. Кука, Б. Мильнера, Дж. Ньюстрома, Д. Олдхэма, У.Г. Оучи, Т. Питерса, Ф. Тейлора, Р. Уотермена, Э. Уткина,Дж. Харрингтона, Г. Хофстеда, Ф. Хедоури, Э. Шейна, Р. Шеннона и др.При этом, проблема формирования корпоративной культуры применительно к предприятиям непризнанных Республик целенаправленно не изучалась.

Цель исследования. Обоснование направлений формирования и развития корпоративной культуры отечественных предприятий при выходе на внешние рынки в условиях непризнанности.

Изложение материалов основного исследования. Нынешние реалии Донецкой Народной Республики дают основания считать, что в условиях нестабильности отечественные предприятия сталкиваются с неумением осуществлять эффективную управленческую деятельность. Поэтому возникает необходимость формирования такой неотъемлемой части организационного развития предприятия как корпоративная культура.

В рамках предприятия возникло понятие «корпоративная культура», которое не имеет единого трактования. Так, В. Спивак считает корпоративную культуру системой материальных и духовных ценностей и проявлений, которые взаимодействуют между собой. Они присущи данной корпорации, отражают ее индивидуальность и проявляются в поведении и взаимодействии восприятия себя и других в социальной и вещественной среде [1].

Л. Албастова трактует корпоративную культуру как специфическую, характерную для данного предприятия систему связей, взаимодействий и отношений, которые осуществляются в пределах конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела [2].

Э. Шейн представляет корпоративную культуру как систему принципов, обычаев, символов и ценностей, позволяющих всем на в организации двигаться в одном направлении как единому целому [3].

Е. Ларичева воспринимает корпоративную культуру как набор наиболее важных положений, которые принимаются членами организации и выражаются заявляемыми организацией ценностями, задающих коллективу ориентиры его поведения, действий и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции работников [4].

Такое разнообразие взглядов на корпоративную культуру предприятия необходимо сузить до понимания ее как системы общих методологических принципов, лежащих в основе атрибутивных характеристик, разнообразие которых явно просматривается в приведенных определениях. К таким принципам отечественные и зарубежные специалисты относят следующие (табл. 1).

Данные принципы отражают перечень составляющих элементов, которые отличают одно предприятие от других, создавая благоприятный микроклимат и способствуя формированию позитивного имиджа.

Таблица 1

Принципы корпоративной культуры

Принципы	Содержание
Постоянное развитие и совершенствование	Адекватная оценка себя, определение своих сильных и слабых сторон, желание совершенствовать знания и навыки
Оптимизм	Работники предприятия убеждены, что несут в себе мощный позитивный заряд, который отражается на отношениях между сотрудниками, с потребителями, поставщиками, конкурентами
Взаимная поддержка	Способность работать в команде как ценность предприятия
Профессионализм, компетентность	Каждый делает то, что умеет лучше других, делясь своим опытом и новациями

Формирование корпоративной культуры предприятия является длительным и сложным процессом, который традиционновключает четыре этапа (рис. 1).

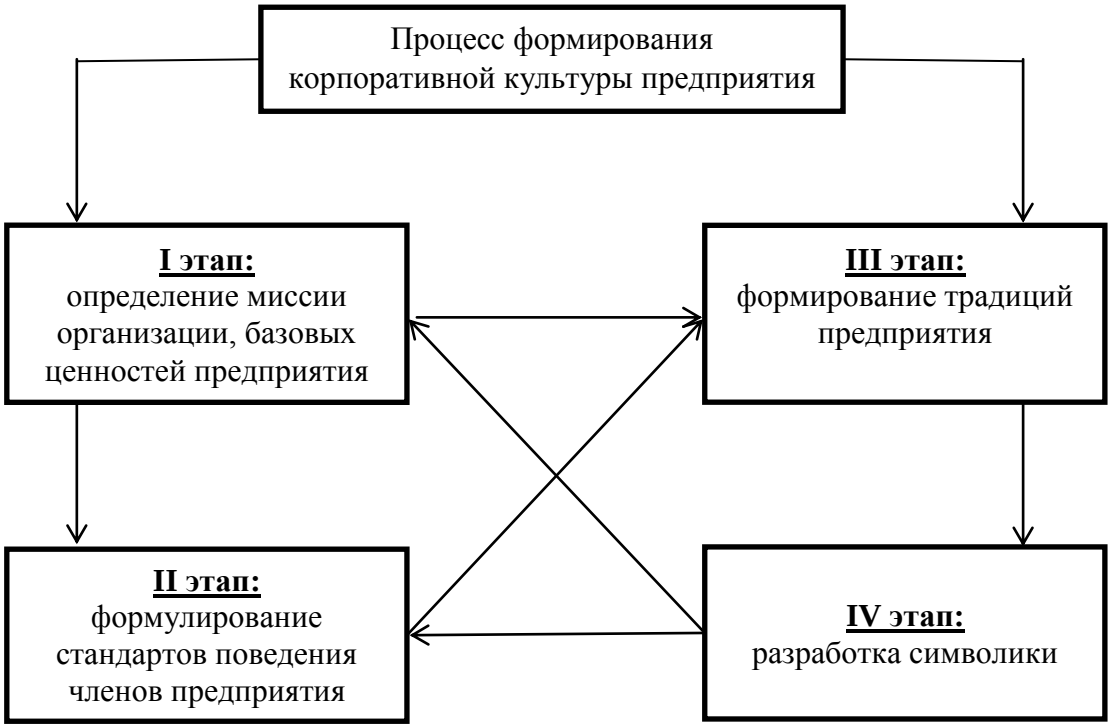


Рис. 1. Процесс формирования корпоративной культуры предприятия

Исходя из вышеизложенного, под корпоративной культурой предприятия целесообразно понимать систему ценностей, убеждений, традиций, норм поведения сотрудников, которые разделяются всеми членами коллектива и выражаются в символических средствах духовного и материального их окружения. Как видим, корпоративная культура предприятия, особенно в первые годы ее существования, неизбежно связана с личностью, опытом, ценностями, видением его будущего организации. В данном аспекте ученые выделяют общепринятые составляющие корпоративной культуры предприятия, представленные на рис. 2.

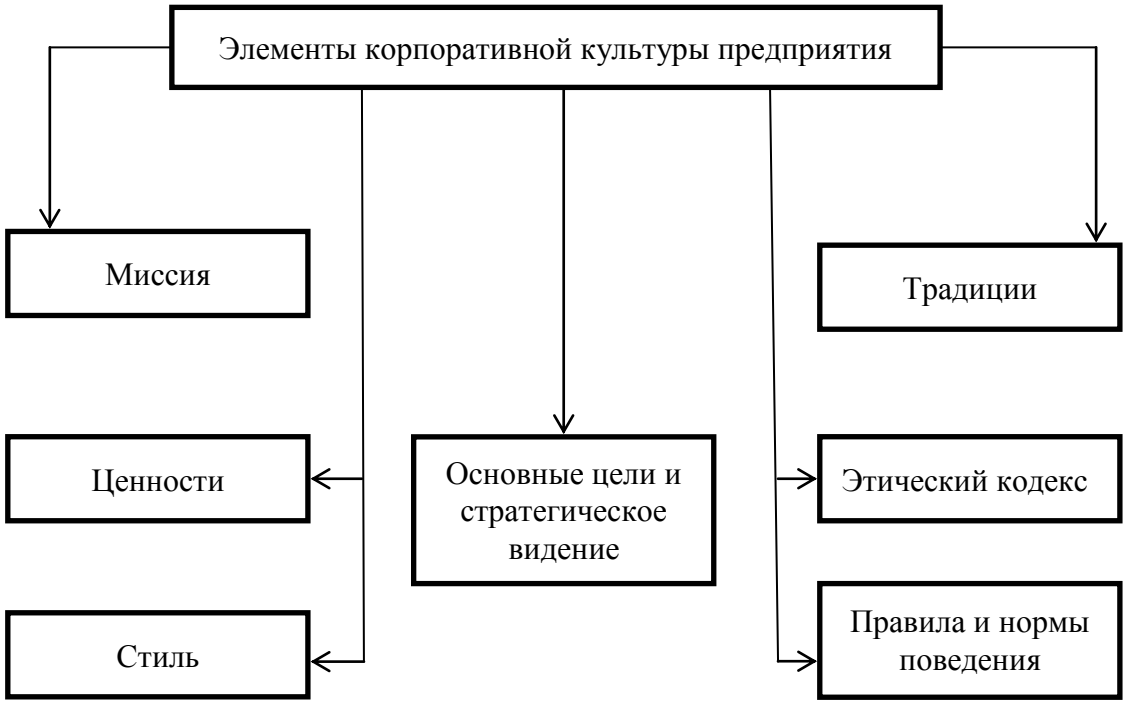


Рис. 2. Элементы корпоративной культуры предприятия

Высокий уровень корпоративной культуры как важный стратегический фактор, который мобилизует все структурные звенья предприятия и его отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках продекларированной миссии, формирует положительный имидж предприятия на внутреннем и внешнем рынках. В этой связи, корпоративная культура предприятия, базируясь на основополагающих ценностях, которые разделяются

всеми членами коллектива, выполняет ряд важных функций, определяющих эффективность компании (табл. 2).

Таблица 2

Функции корпоративной культуры предприятия

Функции	Содержание
Имиджевая	Привлечение новых потребителей продукции и ценных сотрудников с помощью сильной внутренней культуры и положительного внешнего образа предприятия
Мотивационная	Вдохновение сотрудников на достижение целей и качественное выполнение текущих и стратегических задач
Вовлекающая	Активное участие каждого сотрудника в жизни предприятия
Идентифицирующая	Самоидентификация сотрудников, которая развивает ощущение собственной ценности и принадлежности к команде
Адаптивная	Вливание новых игроков в коллектив
Управленческая	Формирование норм и правил управления подразделениями и коллектива в целом
Системообразующая	Системное упорядочение и эффективность деятельности подразделений
Маркетинговая	Позиционирование предприятия на рынке на основе целей, миссии, философии, стратегии, стиля коммуникаций с заинтересованными лицами

Однако следует принимать во внимание, что каждой корпоративной культуре предприятия свойственна собственная структура.

В этом разрезе рассмотрим корпоративную культуру по уровням, взяв за основу модель Э. Шейна (рис.3) [5].

Рис. 3. Уровни корпоративной культуры предприятия

На уровне артефактов человек сталкивается с физическими проявлениями культуры (интерьер офиса, наблюдаемые образцы поведения сотрудников, язык, традиции, обряды, ритуалы), то есть – это видимый результат сознательного формирования, культивирования и развития корпоративной культуры предприятия. Более глубокий уровень корпоративной культуры дает понимание существующих ценностей, норм, принципов, правил, стратегий и целей, которые определяют внутреннюю и, частично, внешнюю атмосферу предприятия. Самый глубокий уровень корпоративной культуры обусловлен определенными границами восприятия человеком окружающей действительности и существования в ней, то есть, как человек видит и понимает происходящее и считает правильным поступать в различных ситуациях.

Выводы. Таким образом, исследование сущностных, содержательных, структурных и детерминационных аспектов формирования корпоративной культуры отечественных предприятий показал необходимость ее развития и совершенствования как действенного элемента повышения эффективности деятельности при выходе на внешние рынки.

Список литературы

1. Спивак, В. Корпоративная культура: теория и практика / В. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 322 с.
2. Албастова, Л. Технология эффективного менеджмента : учебное пособие / Л. Албастова. – М.: ПРИОР, 2008. – 288 с.
3. Ларичева, Е. Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры производства / Е. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №8. – С.62-65.
4. Абалов, И. Корпоративная культура в современных российских организациях / И. Абалов // Предпринимательство. – 2006. – №5. – С.88-92.
5. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн / Пер. с англ. В.Спивака. – СПб.: Питер, 2006. – 336 с.

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДНР

Шушпанова А.В. ,
магистрант,
Артёмова А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире на этапах глобализации наблюдается усиление мировых интеграционных процессов, что приводит к возрастанию роли внешнеэкономической деятельности государств. Международное движение капиталов, товаров, услуг, информации в виде

потоков является существенным фактором сбалансированного экономического развития государства. Однако расширение международных связей сопровождается рядом проблем и требует повышения роли и совершенствования функций государственного регулирования ВЭД. Вследствие этого возрастает значение государственной политики в области регулирования внешнеторговых отношений.

Целью исследования является рассмотрение и выявление особенностей государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, применяемых в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности (ВЭД) осуществляется специальными государственными органами и включает систему мер законодательного, исполнительного и контролирующего воздействия в целях обеспечения эффективного развития ВЭД, стимулирования импорта и экспорта, а также повышения притока иностранного капитала.

Государственное регулирование ВЭД предполагает разные направления регулирования деятельности и влияет на мотивацию внешнеэкономического поведения субъектов. Поэтому программы, которые разрабатываются правительством, обязательно должны учитывать интересы сторон, возможные проблемы, которые могут возникнуть вследствие реализации этих программ, а также влияние программ на социально-экономическое положение Республики и обеспечение ее экономической безопасности.

На рис. 1 представлены мероприятия, с помощью которых осуществляется государственная политика ДНР в области регулирования ВЭД.

Таможенно-тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности проявляется в установлении и изменении импортных и экспортных таможенных пошлин, утверждаемых постановлениями Правительства Донецкой Народной Республики.

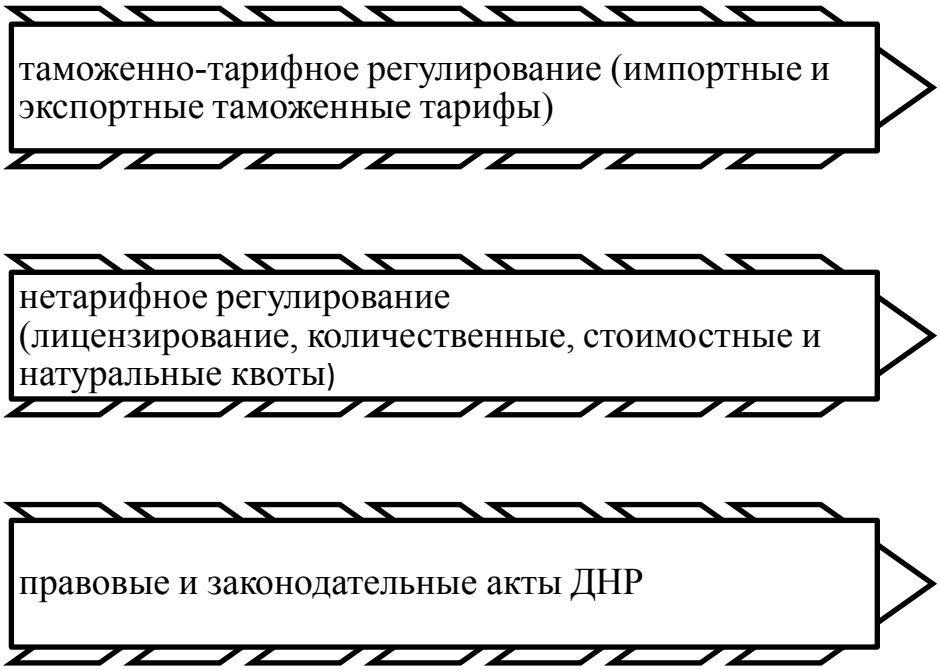


Рис. 1. Мероприятия, с помощью которых осуществляется государственная политика ДНР в области регулирования ВЭД

Целями применения мер таможенно-тарифного регулирования могут быть следующие функции [1]:

- протекционистская функция, обеспечивающая защиту национальных производителей товарной продукции от иностранной конкуренции на внутреннем рынке республики;
- фискальная функция направлена на законное обеспечение поступления финансовых средств в государственный бюджет.

Нетарифное регулирование осуществляется через введение количественных ограничений импорта и экспорта по стоимости, весу, объему и т.п. обычно в исключительных случаях.

В соответствии с классификацией ЕЭК ООН нетарифные методы регулирования ВЭД представляют собой меры, которые можно разделить на 3 основные группы:

- меры прямого ограничения: квотирование, лицензирование, специальные защитные меры.
- таможенные и административные формальности: сертификация, санитарно-эпидемиологический контроль, ветеринарный надзор, карантинный фитосанитарный контроль.
- прочие нетарифные методы: валютный контроль [2].

Также стоит отметить, что отсутствие цельной концепции развития ВЭД приводит к тому, что практически объектом государственного регулирования в Республике становятся лишь отдельные ее аспекты, а основной функцией регулирования является фискальная функция, но никак не регулирующая и не стимулирующая. Все это вызывает необходимость корректировки деятельности государственных контрольных органов, усиления их внимания к реализации регулятивной функции в целях обеспечения интересов государства и национальных товаропроизводителей.

Однако главное сдерживающее влияние на ВЭД оказывают высокие таможенные тарифы. В первую очередь эта проблема является главной для тех предприятий, которые используют импортное сырье для производства продукции, которую затем продают зарубежным партнерам. Продукция, реализуемая из российского сырья, дорожает на 10-20% только за счет пошлин, что делает ее неконкурентоспособной на зарубежном рынке.

На рис. 2 представлены будущие цели государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в ДНР.

Выводы. В настоящее время ДНР активно проводит работу по приведению своего законодательства в области ВЭД в соответствии с международными нормами и правилами. На данном этапе активизация участия республики в формировании благоприятных экономических, финансовых и организационных условий для осуществления внешнеторговых операций в ДНР должна стать важнейшим катализатором дальнейшего экономического развития.

Цели гос. регулирования ВЭД ДНР:	формирование благоприятного правового климата для корректной деятельности хозяйствующих субъектов в сфере внешнеэкономической деятельности как внутри Республики, так и за ее пределами
	создание условий экономического стимулирования осуществления внешнеторговых операций, в первую очередь как источника поступления денежных средств в Республику и формирования дохода государства
	обеспечение условий эффективной внешнеэкономической деятельности как для каждого хозяйствующего субъекта, так и с позиций государственного развития, используя для этого разнообразные рычаги воздействия на осуществление различных форм экономического и административного контроля
	формирование имиджа Республики как добросовестного, действующего в рамках правовых норм государства, соблюдающего действующее законодательство при регулировании внешнеэкономической деятельности и правил зарубежных государств на их территории, пресекающего любого рода контрабандные операции

Рис. 2. Цели государственного регулирования ВЭД ДНР

Список литературы

1. Аникин Б.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учеб. пособие / Аникин Б.А.;Родкина Т.А.; Волочиенко В.А. и др. – Москва, 2014.

2. Нетарифное регулирование. Меры прямого ограничения: квотирование, лицензирование, специальные защитные меры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://customsexpert.ru/practicum/legal-entity/netarifnoe-regulirovanie.htm

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТНК: ОПЫТ МАКДОНАЛДС

Щербина В.Д.,
бакалавр,
Ангелова Д. С.,
преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В наше время основной целью деятельности каждого предприятия есть его не просто выживание на рынке, но и стабильное функционирование и постоянный экономический рост. Для достижения поставленной цели надо сделать эффективную конкурентную стратегию, в основу которой будет входить реализация и производство конкурентных преимуществ. Все это дает предприятию возможность ответить на жизненно важные вопросы для него: где функционировать (в какой области или на каком рынке), как распределить ресурсы, как эффективно конкурировать с другими предприятиями, как стабильно развиваться в будущем.

Изложение материалов основного исследования. На сегодня существенные изменения в технологиях, рынках сбыта и потребностях клиентов стали обычным явлением, и компаниям, чтобы сберечь свою конкурентоспособность вынуждены постоянно перестраивать стратегию и тактику.

В качестве примера успешной стратегии управления можно привести опыт компании McDonalds. Являясь крупнейшей сетью ресторанов быстрого питания в мире, McDonalds использует свои стратегии интенсивного роста для поддержки дальнейшего развития и расширения бизнеса. Соответствующие стратегические цели диктуют оперативную деятельность компании, особенно в

ответ на экономические изменения и действия конкурирующих фирм. Изменения рыночных условий вынуждают бизнес адаптировать или реформировать свои стратегии. Таким образом, общая стратегия управления McDonalds и стратегии интенсивного роста меняются с течением времени, чтобы обеспечить долгосрочную жизнеспособность бизнеса. Общая стратегия McDonalds определяет общий бизнес-подход фирмы к конкурентоспособности. Интенсивные стратегии определяют подход McDonalds к развитию своего бизнеса в мировой индустрии ресторанов быстрого питания.

Общая стратегия McDonalds представлена через модель Портера. В модели Портера, общая стратегия предполагает минимизацию затрат на предложение продукции по низким ценам. Как недорогой поставщик, McDonalds предлагает продукты, которые относительно дешевле по сравнению с конкурентами, такими как KFC. Однако компания также использует широкую дифференциацию в качестве вторичной или поддерживающей общей стратегии. Эта вторичная общая стратегия включает в себя развитие бизнеса и его продуктов, чтобы сделать их отличными от конкурентов. Например, через продукты McCafé, McDonalds применяет общую стратегию широкой дифференциации. Вертикальная интеграция является стратегической целью, связанной с общей стратегией McDonalds затраты-лидерство. Таким образом компания владеет предприятиями, производящими стандартизированные смеси ингредиентов. Кроме того, минимизация затрат является финансовой стратегической целью, основанной на общей стратегии управления затратами. А инновации в продукции связаны с общей стратегией McDonalds по широкой дифференциации.

Интенсивные стратегии роста используемые компанией - проникновение на рынок в качестве основной интенсивной стратегии роста. Применяя эту интенсивную стратегию, McDonalds растет, охватывая больше клиентов на рынках, где у него уже есть операции. Так McDonalds открывает новые

рестораны в Северной Америке и Европе посредством франчайзинга, совместных предприятий или корпоративной собственности. Стратегическая цель, связанная с этой интенсивной стратегией роста- глобальной экспансией через новые локации. Компания поддерживает даннуюстратегию, потому что низкие затраты и низкие цены позволяют фирме легко проникать на рынки.

Развитие рынка в настоящее время является вторичной интенсивной стратегией роста, поскольку McDonalds уже имеет рестораны в большинстве регионов мира, за исключением Монголии, некоторых частей Ближнего Востока и Западной Азии и большинства африканских стран. Стратегическая цель стратегии интенсивного роста заключается в создании новых мест на новых рынках, таких как новые рестораны McDonalds в африканских или ближневосточных странах, где компания в настоящее время не работает.

Основываясь на своей общей стратегии лидерства в издержках, McDonaldsиспользует низкие цены для конкуренции на новых рынках.

Используя разработку продуктов, как третичную или поддерживающую интенсивную стратегию роста, McDonalds со временем разрабатывает новые продукты, такие как новые продукты McCafé. Эти новые продукты могут быть вариациями существующих продуктов или совершенно новыми. Стратегическая цель заключается в привлечении большего числа потребителей путем привлечения их к новым продуктам. Эта стратегия сочетется с общей стратегией широкой дифференциации McDonalds с точки зрения новых продуктов, которые делают компанию отличной.

Немаловажное значение в результативной работе стратегии компании играет управления персоналом, создание эффективной системы контроля и оценки работы каждого сотрудника. Оценивая работу каждого члена коллектива, определяют уровень его личной эффективности и соответствия занимаемой должности.

Выводы. Таким образом, следует отметить, что универсальной стратегии управления не существует, но она может быть адаптирована к условиям

конкретной отрасли, капиталу, которым обеспечена определенная фирма, может принести успех. Стратегическое развитие компании в современном мире многогранно, но оно также нацелено на максимальное снижение затрат через заострение конкуренции и увеличения стоимости инноваций, а также достижения оперативной гибкости.

Для выхода на международные рынки компании могут руководствоваться стратегиями формирования конкурентных преимуществ. Присутствие на внутренних рынках ТНК, добавляют дополнительный стимул для повышения качества продукции и услуг национальных компаний, одновременно появляется возможность использовать опыт, технологию продаж и стратегию развития, именно таким которые будут опробованы в других странах.

«ЗЕЛЕНЫЕ» ИНВЕСТИЦИИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Яблонская Н. Г.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня традиционные формы управления хозяйствующими субъектами приводят к росту социальной напряженности и экологических проблем. В связи с этим, актуализируется значение концепции устойчивого развития и ее составляющей «зеленой» экономики, которая направлена на симбиоз таких сфер, как общество, природа, экономика с целью обеспечения их устойчивого развития. Все более широко признается тот факт, что достижение устойчивости и переход к «зеленой»

экономике невозможен без построения эффективного механизма «зеленого» финансирования.

Цель исследования рассмотреть сущность «зеленых» инвестиций и определить их роль в развитии концепции устойчивого развития.

Изложение материалов основного исследования. В 1983 г. в связи с ухудшением состояния окружающей среды в результате экономического и социального развития, Всемирной комиссией по окружающей среде и развитию введен термин «устойчивое развитие». Проблема устойчивого развития объединяет три важных взаимообусловленных аспекта - социально-экономический, природный и технико-технологический. Устойчивое развитие базируется на приоритете социально-экономического прогресса с сохранением качества окружающей среды. Надлежащее качество окружающей среды в процессе такого развития становится не только его необходимой предпосылкой, но и конечным результатом.

С понятием устойчивого развития тесно связана категория «зеленая» экономика. Согласно Программе ООН по окружающей среде (ЮНЕП) «зеленая» экономика направлена на повышение благосостояния людей и сокращение неравенства в долгосрочной перспективе, предотвращение для будущих поколений существенных рисков воздействия на окружающую среду и ее обеднение. Сегодня в профессиональной среде «зеленая» экономика воспринимается как важное направление структурных реформ с целью обеспечения сдвигов в сторону более устойчивого производства и потребления на национальном уровне, тщательного рассмотрения вопросов окружающей среды в процессе принятия решений согласно глобальным приоритетами в сфере устойчивого развития.

Необходимость перехода к концепции устойчивого развития и «озеленения» обусловлена негативными последствиями функционирования нынешней «коричневой» экономики. Характерной чертой данного типа развития является быстрое и истощающее использование всех видов

природных ресурсов, которое сопровождается значительным экономическим ущербом и загрязнением окружающей среды в результате человеческой деятельности[1,с.16]. Все вышеизложенное актуализирует необходимость перехода экономики от сложившейся экспортно-сырьевой «коричневой» модели, базирующейся на эксплуатации природного капитала и продаже сырья, к концепции устойчивого развития и «зеленого» инновационного роста.

Необходимо отметить, что в самом простом понимании «зеленая» экономика — это экономика с наиболее низкими выбросами углеродных соединений, которая эффективно использует ресурсы и отвечает интересам всего общества. В такой экономике рост занятости и доходов обеспечивается не только государственными, но и частными инвестициями, направленными на повышение эффективности использования ресурсов и энергии. Эти инвестиции необходимо стимулировать и поддерживать с помощью целевых государственных расходов, а также реформ в области изменения регулирования и политики.

Принцип «зеленых инвестиций» был предложен на шестой сессии Конференции сторон рамочной конвенции ООН. Сначала «зеленые» инвестиции рассматривались как общая экономическая целесообразность финансирования предотвращения загрязнения окружающей среды, и осуществлять данные вложения предполагалось преимущественно за счет многосторонних финансовых институтов (включения экологических проблем в стратегии и программы).

Однако, как показывает практика каждое государство должно самостоятельно разработать стратегию финансирования устойчивого развития с учетом различных источников (государственные, частные или международные). При этом общество принимает активное участие в приумножении существующих источников финансирования и внедрении нетрадиционных механизмов финансирования. Так, в России формирование

национальных механизмов соответствующих глобальным целям, невозможно без участия всех заинтересованных сторон. Следовательно, государство, бизнес, научное сообщество, политические и общественные движения активно содействуют разработке стратегии перехода к модели устойчивого развития, интегрированы в процесс разработки «зеленой» повестки плана деятельности правительства Российской Федерации на период 2018–2025 гг. Также 20–22 апреля 2017 г. на Красноярском экономическом форуме (КЭФ-2017) была реализована линейка мероприятий «зеленой» тематики [2, с.41].

Решение государством задачи построения механизма финансирования «зеленых» инвестиций требует четких представлений о том, что является «зелеными» инвестициями, а также выделения приоритетов. По мнению Сущ О.П. «зеленые» инвестиции предусматривают процесс вложения средств в экологические проекты, позволяющие двигаться в направлении устойчивого развития. Бутенко А. считает, что «зеленые» инвестиции - это форма международной торговли выбросами, при которой вырученные от реализации квот средства направляются на дальнейшее сокращение выбросов на других объектах экологической опасности. Следовательно, сформулируем основные направления инвестиций в «зеленой» экономике (рис.1.).

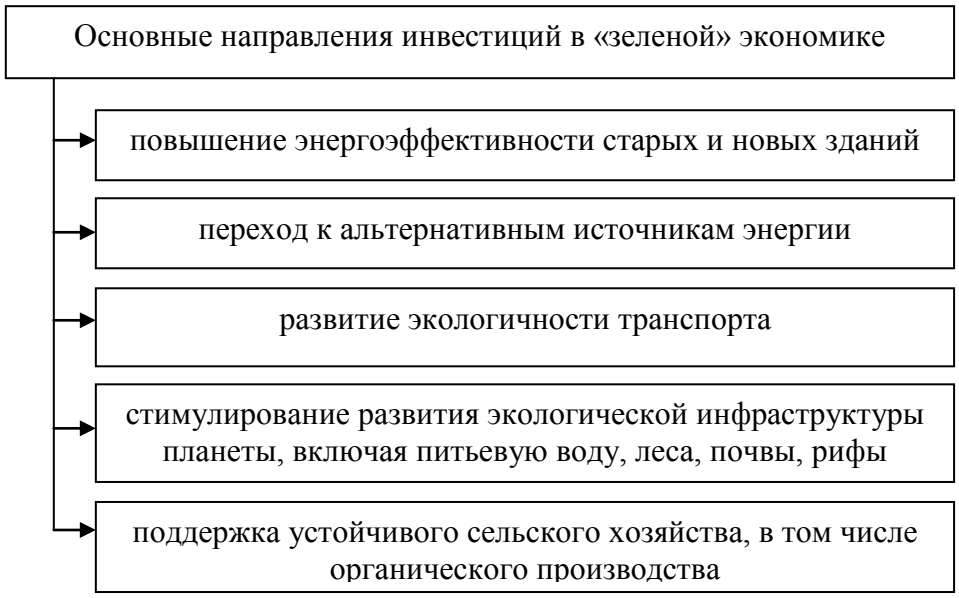


Рис.1. Основные направления инвестиций в «зеленой» экономике.

Экологически ориентированное инвестирование, разработка новых зеленых технологий, их внедрение в массовое использование - это одни из основных тенденций в экономически развитых странах. Они поддерживаются как усилиям отдельных предприятий, разработками и внедрением необходимых норм и стандартов на национальных уровнях отдельных стран, так и международными организациями.

Несмотря на отсутствие общего консенсуса и четких рамок, что именно понимается под понятием «зеленые инвестиции», это направление продолжает активно развиваться и демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. Одним из основных направлений зеленого сектора экономики является эффективный менеджмент отходов, который позволяет не только избавляться отходов, а делать это в эффективный способ, который не только не наносит вреда окружающей среде, но является источником вторичной сырья.

Выводы. Механизмы воспроизводства реализуются через инвестиционный процесс на разных уровнях - национальном, региональном, корпоративном. В мировой практике реализации экологически безопасной деятельности определяется устоявшимся понятием «ответственное инвестирование», идея которого вытекает из принципов устойчивого развития и положена в основу концепции формирования так называемой «зеленой» экономики. Сегодня большинство отечественных предприятий работают на устаревшем оборудовании и выбрасывают в атмосферу вредные вещества, количество которых в 10-30 раз превышает стандарты, принятые в ЕС. Следовательно, при отсутствии финансирования поддержка природоохранных мероприятий является недопустимо низкой.

Таким образом, характерной особенностью политики устойчивого развития на современном этапе является комплексность - охват всех сфер и направлений социально-экономического развития, а также усиление роли финансового сектора как стимулятора всесторонней экологизации

производства. Основной задачей государства является определение целевых показателей экологической устойчивости и с их учетом сформировать стратегическую нормативную базу, а также внедрение механизмов с участием международных финансовых организаций, которые реализуя природоохранные инвестиции, сформируют значительные потоки капитала и стимулируют воспроизводство качественно нового типа природопользования.

Список литературы

1. Лясковская Е.А., Григорьева К.А. Формирование «зеленой» экономики и устойчивость развития страны и регионов / Е.А. Лясковская, К.А. Григорьева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. - № 1. - С. 15–22.

2. Бокарев А.А., Яковлев И.А., Кабир Л.С. «Зеленые» инвестиции в России: поиск приоритетных направлений / А.А. Бокарев, И.А. Яковлев, Л.С. Кабир // Финансовый журнал / Financial Journal. – 2018. - №1. – С.40 – 49.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОФОРИЕНТЦИОННОЙ РАБОТЫ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Янголь А.Н.
бакалавр,
Беганская И.Ю.,
д-р экон. наук, доцент, заведующая
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Профориентационные мероприятия большинства профессиональных учебных заведений сводятся к привлечению как можно большего количества

абитуриентов. Каждый руководитель учреждения профессионального образования заинтересован именно в этом, а не в трудоустройстве и успешной карьере своих выпускников. Поэтому количество и состав специальностей, по которым готовит специалистов система профессионального образования, соответствует не спросу на эти специальности на рынке труда, а популярности данных специальностей среди населения.

В результате практически никто не готовит молодежь к эффективному поведению в условиях современного рынка труда, осознанному выбору профессии. Профориентация в современных условиях не достигает своих главных целей – формирования у учащихся профессионального самоопределения, соответствующего индивидуальным особенностям каждой личности и запросам общества в кадрах.

Профессиональная ориентация осуществляется органами образования (обычно в школах), биржами труда и специальными психологическими лабораториями.

Профориентационная работа в Великобритании, представляет собой подход, в котором основное внимание уделяется психологическим методам: использованию тестов для определения способностей личности, попытки сопоставления выявленных способностей и возможностей и требований различных профессий. Профессиональный рост рассматривает не только отдельного клиента, но и потребности, интересы и ценности клиентов в целом и то, какую работу можно им предложить в соответствии с их индивидуальностями и образом жизни.

Профессиональная подготовка в настоящее время сочетается с саморазвитием и ростом, а также помощью в принятии собственных решений, то есть развитием активной жизненной позиции. В программах обучения английских школьников предусмотрены практические занятия по большинству элементарных видов деятельности, которые составляют основу многих

профессий. Поэтому юные британцы могут самостоятельно определить, что именно им больше нравится делать, и на основе этого знания выбирать свою будущую профессию.

По мнению британских специалистов, основная причина невысокой эффективности управления профессиональной подготовкой заключается в недостаточной координации деятельности самих министерств (нет четкого разграничения ответственности за трудоустройство).

Профориентационная работа Дании основывается на принципе, который заключается в том, чтобы обеспечить высокое качество профессиональной подготовки молодежи. Государственная система профориентации страны - это органический компонент образовательного процесса.

В Дании профориентация начинается с первого класса. В течение всего периода обучения ученик находится в зоне внимания профориентатора.

С этого времени все этапы профессионального становления и развития сопровождаются специализированной квалифицированной поддержкой. Для того чтобы работа по сопровождению карьеры носила характер последовательности и преемственности, на каждого гражданина, начиная со школы, формируется досье. В нем отражены все основные этапы профессионального самоопределения, указанные способы профессиональной подготовки, особенности трудового пути. Начиная работу с клиентом, каждый специалист-профконсультант имеет возможность обратиться к электронному досье.

Не согласованность развития профориентационных направлений в стране, самостоятельное развитие каждой из них, является по сути единственным недостатком профориентационной работы в Дании.

Все направления развиваются относительно самостоятельно, имея общую нормативно-правовую базу. В ее качестве выступает Закон о профессиональной ориентации. В соответствии с его новой редакции в 1981 году был создан Совет по образованию и профессиональной ориентации (RUE), задачей которого

является координация всех направлений профориентационной работы и подготовки специалистов для определенного вида деятельности.

Ежегодно разрабатываются и внедряются в учебную практику около 15 специальных курсов. Для проведения ряда тематических семинаров приглашаются специалисты из-за рубежа, чаще всего из Канады. Значительное внимание уделяется подготовке специалистов, которые будут работать с беженцами и эмигрантами.

Рынок труда в Германии обслуживается системой институтов, начиная с центров профессиональной информации (ЦПИ) и заканчивая биржами труда. Если в отдельных странах (Великобритания, Финляндия) профориентационную работу с учащимися проводит преимущественно служба в органах образования, а работу с молодежью, которая работает, и взрослым населением - служба в органах по труду, то в Германии вся полнота ответственности по указанным отраслям возложена на Федеральное ведомство по труду.

Для решения этой задачи в Германии создана широкая сеть ЦПИ, которые помогают преодолевать безработицу, повышают шансы людей на получение места работы, которое соответствует их квалификации, личным планам и способностям. ЦПИ не только дают информацию о профессиях, сведения о возможностях профессионального образования, повышения и изменения квалификации, но и финансируют соответствующие потребности. Спектр услуг по профессиональной и трудовой информации, осуществляющих ЦПИ, значительно расширяется благодаря тесному сотрудничеству со школами, предприятиями, профсоюзами.

Профинформационная работа ЦПИ осуществляется на основе принципа самообслуживания и доступности материала для широкого круга посетителей. Такой подход стимулирует личную инициативу тех, кто выбирает профессию или хочет ее сменить, обеспечивает полную анонимность посетителя.

Подготовку консультантов проводится в отделении «Консультирование по вопросам занятости и ситуационный менеджмент». Таким образом подготовка профессиональных консультантов службы занятости в Германии имеет большую экономическую и правовую наполненность и реализуется по принципу дуализма.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на данный момент система профоринтационных мероприятий не оказывает достаточного влияния на выбор выпускниками своей будущей профессии.

Целесообразно было бы применить данные виды профориентации:

организовать научные исследования, связанные с актуальными вопросами экономики, управления, финансов;

проводить профессиональные недели факультетов;

организовывать олимпиады для абитуриентов;

организовывать различные лагеря в вузах (трудовые,спортивные, научные), а также всевозможные клубы (молодыхменеджеров, экономистов, маркетологов, юристов);

привлекать школьниковк работе вузовских научных кружков.

Таким образом, главным условием удачного профессионального будущего для молодёжи является самоопределение, в чём и заключается главная функция профориентационной работы. Для того чтобы работа по профориентации была наиболее результативной, следует использовать современные методы и формы работы с абитуриентами, в частности, активно использовать мультимедийные и информационные технологии. На сегодняшний день, молодежь активно пользуется ресурсами сети Интернет. Исходя из этого, необходимо максимально использовать данную тенденцию – предоставить возможность «покорять» глобальную сеть с пользой, а для этого заинтересовывать, искать новые формы и идеи для профориентационной работы.

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР

БИОСОЦИАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА

АНТОНЯН А.Л.,
бакалавр,
ГОЛУБНИЧАЯ С.Н.,
канд. биол. наук, доцент, доцент кафедры туризма ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Современный туризм занимает все более значимое место в мировой экономике. Туризм – одна из наиболее динамичных и быстро развивающаяся отрасль экономики. Туризм выполняет важную роль в решении социально-экономических проблем: поддерживается уровень жизни населения, создаются новые рабочие места и предпосылки для повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности регионов. В связи с этим особое значение должно отводиться изучению биосоциальных туристских ресурсов регионов.

Цель исследования – рассмотреть биосоциальные туристские ресурсы города Донецка.

Изложение материалов основного исследования. Развитие туристской деятельности требует наличия определенных туристских ресурсов. Туристские ресурсы, в свою очередь, делятся на три класса: природные, социально-экономические, историко-культурные.

Культурно-исторические ресурсы являются необходимыми элементами развития культурно-познавательного туризма. Познавательные мотивы на данный момент являются основными в структуре туристских путешествий. Во

всем мире объекты культурного наследия и города, богатые архитектурными, историческими и культурными памятниками, становятся местами посещения большого количества туристов.

Особое место в туристской деятельности занимают биосоциальные ресурсы, которые являются одним из аспектов историко-культурных ресурсов. Информация о выдающихся личностях территории сегодня активно используется в мировых туристских практиках, выступая мощным туристским ресурсом. Биосоциальные ресурсы были выделены как отдельный вид туристских ресурсов А. А. Бейдыком.

По его мнению, структура биосоциальных ресурсов состоит из пяти элементов: рождение, деятельность, пребывание, смерть, захоронение. Как правило, биосоциальный потенциал территории в туризме используют лишь в экскурсионной и музейной деятельности.

Донецкая Народная Республика представляет собой не только промышленный регион, а государство, имеющее богатый рекреационный потенциал и разнообразие природных ресурсов**.** Донецкая земля богата памятниками истории, связанные с жизнью выдающихся политических, церковных, военных деятелей, народных героев, деятелей науки, литературы и искусства. Больше всего биосоциальных туристских ресурсов в г. Донецке - 33 единицы. Это связано с тем, что город является исторически культурным центром региона.

Основателем Донецка считают англичанина Джона Юза (Хьюза), который построил здесь «железоделательный завод». Благодаря ему наш регион получил развитие. В Донецке сохранились развалины дома Юза и установлен памятник знаменитому основателю.

Для увековечивания выдающихся личностей или важных событий предназначена мемориальная доска. На начало 2014 года в Донецке насчитывалось 88 мемориальных досок, из них 55 посвящено конкретным людям. Из них 24 посвящено ученым (в т.ч. медикам посвящено 5: ортопеду-

травматологу Ревенко Т.А. и Межениной Е.П., нейрохирургу Вирозубу И.Д, основателю школы детской хирургии в Донбассе - Кущу Н.Л., Витебскому Е.М.). Больше всего досок – ученым в области технических наук, например, доска кандидату технических наук Малееву Г.В., докторам технических наук Коробчанскому И.Е. и Оглоблину Д.Н. и др. [1]

Большое количество досок героям Великой Отечественной войны или других военных событий (доски Героям Советского Союза Медведеву Д.Н., Черкашневу И.Т, Зверькову П.П., Арсенову Валерию, доска герою афганской войны Пластовцу А.А.). [2]

Пятнадцать досок посвящены политическим и партийным деятелям: доска политическому и общественному деятелю Дегтяреву В.И, доска партийному деятелю Спицыну В.К., доска первому секретарю ЦК КПСС Хрущеву Н.С., доска политическому деятелю Ляшко А.П. и др.

Тринадцать досок деятелям культуры и искусства: мемориальная доска архитектору, внесший существенный вклад в облик центра Донецка, Тамурову П.В.; мемориальная доска Валерию Ободзинскому, известнейшему эстрадному певцу в СССР, установлена на здании Донецкой областной филармонии; доска приме балерине Донецкого оперного театра Горчаковой Е.П.; мемориальная доска основателя скрипичной школы Генриха Эдельштейна установлена на доме, в котором мастер прожил последние двадцать лет жизни; мемориальная доска установлена известному Донецкому журналисту, историку-краеведу Альтеру М.С. и др.

Заслуженному тренеру бокса Бухману Ю.В. и олимпийской чемпионке Астаховой П.Г. установлены мемориальные доски.

Мемориальные доски «383-ей стрелковой дивизии» в Донецке размещены на трех зданиях: на здании Дворца культуры имени Франко; на здании Дворца культуры металлургов; на здании донецкой областной филармонии.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что г. Донецк обладает значительными биосоциальными туристскими ресурсами, которые могут быть

использованы в туристской деятельности. В конечном итоге будет сформирован туристский имидж Донецкого региона. Увеличение туристских потоков и услуг повысит инвестиционную привлекательность области, тем самым будет способствовать в целом развитию экономики.

Список литературы

1. Памятные и мемориальные доски города донецка. – [Электронный режим] – Режим доступа: https://donbass-info.com/content/view/3924/3934/

2. Голубничая С.Н., Мишечкин Г.В. Биосоциальные туристские ресурсы города Донецка //VI международная Интернет-конференция, 2016. – С. 223-228. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=27221808

INFLUENCE OF MENTALITY ON THE ORGANIZATION OF WORK WITH FOREIGN TOURISTS

BARKAYA I. K.,

KORENEVA M.V.,

Candidate of Pedagogical Sciences

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism,

Krasnodar

General statement of the problem: In recent decades inbound tourism in the Russian Federation has received an unprecedentedly significant development, in view of this, the question of work with foreign tourists who visit our country is actual. Since tourists come from different countries, each of them with their own specific culture, andthus, the individualization of the approach to the representative of each country becomes necessary.The largest number of arrivals (asof 2018) has been observed from European countries (first of all Germany, Finland, Poland and Latvia), countries of the near abroad and China.

In this regard, the importance of work with foreign guests increases,which leads to the need for the knowledge development of the staff, giving them the idea about the features of work with foreign tourists [1, 4].

The aim of the research is to raise the problems regarding the development of inbound tourism in Russia and, in this connection, to consider the impact of mental characteristics on the organization of work with foreign tourists, as well as the provision of services for them.

Presentation of the main materials of the research: One of the most important characteristics that should be taken into account in the work is the mentality of tourists, presenting a complex of cultural, emotional, behavioral specifics and attitudes, peculiar to one or another nation, ethnic or social group.

Consideration ofmentality features is important due to the fact that a guest's response to certain actions depends on it. This reaction may differ significantly amongrepresentatives of different countries. According to the country the tourist comes from, not only the language for communication with him will be chosen, but also the way how to do it. It is important to select words, intonation, behavior.In keeping withthe mentality, the tour program and daily routine are also formed.

For example, cognitive, quiet and leisurely tours are more suitable for tourists from Germany, while energetic Spaniards and Britons need more active programs with a lot of entertainments.When working with tourists from China, it is important to take into account their energy, the desire for group pastime and natural curiosity, which sometimes seem to be hypertrophied.

Often, to avoid inconvenience, breakfasts for Chinese are organized half an hour earlier than for the rest of the nations. When working with tourists from Germany, it is important to remember about their desire to follow plans. They seek to obtain all services specified in the contract. In the absence of any of these items, a scandal is the most frequently guaranteed, because in Europe the failure to comply with the stated obligations is considered a violation of law and obliges to return a certain part of the cost of the tour.

It should not go without mention the importance of taking into account the confession of tourists as a part of the mentality. This will necessarily affect the type of accommodation, meals, tourist schedule. For example, for tourists from Israel, the organization of additional security on Shabbat is required, since on that day they cannot even use electronic locks. For tourists from Arab countries, pork should be excluded from the menu and sparetime should be found for daily prayers.All representatives of any country have such important features and it is possibleto list them for a very long time [2].

In particular, it must not be forgotten about general rules for meeting and accompanying tourists, which are suitable for all foreign guests. Namely, a representative of a tourism organization has to maintain contact with foreign citizens who arrived in Russia during the whole their journey. Their accompaniment begins with a meeting at the airport.

The meeting person must be dressed in the uniform, have a sign with the name of the company so the arriving tourists would not be confused and could find him. In return,tourists should be warned about who will meet them and how he will look. The employee himself must speak the native language of the country from which the group comes, have a list of tourists, and only after checking with it send the group to transport. Distribution of booklets with a detailed description of the program will be very useful.

During the escort to the hotel, the employee also cannot leave the group and must accompany it, watching that no one is lost.This may be both the same representative of a travel company who met the group, as well as an individual specialist. In the bus, the group is checked with the list again.

After the start of the movement, the attendant gives the necessary information to the tourists. First of all, this is a repetition of the program of their stay, information about weather conditions and additional opportunities such as buying souvenirs or ordering excursions. When a large group of tourists from a certain country stays in a hotel, several employees may be assigned to themthat will help to go through the

check-in procedures at the hotel, prevent and eliminate conflicts, clarify the rules of behavior in the country. This staff can also offer and sell additional and alternative excursions to tourists[3].

The same rules as during the meeting of guests must also be applied during the excursions: to be polite and courteous with tourists, to be interested in their impressions and comments on events and the quality of the trip.

Conclusion.

Thus, in the world there are a huge number of diverse cultures. Tourists are carriers of a particular lifestyle and believe that it is their lifestyle, manners, ways to build interpersonal relationships are the most correct.

Of course, our country will seem alien and outlandish to them, and, naturally, foreign tourists will need help and special attention from representatives of the host country.

References

1. Selected statistical information, calculated in accordance with the official statistical assessment methodology of the number of entry and exit tourist travellings [Electronic document] URL
https://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/4508/
(accessed date 15.01.2019).

2. DzhumT. A. Modern concepts of management: methods of promoting tourist operators in the Russian market / T. A. Dzhum, E. L. Zadneprovskaya // The modern development of Russia in the new digital economy. - 2018. - P. 105-108.

3. PolzikovaE. V. Features of the standards of tourist organizations / E. V. Polzikova, E. L. Zadneprovdkaya // Actual problems of legal and economic knowledge: theory and practice. - 2018. - P. 208-211. FominaY. V. Problems of development of inbound tourism in Russia / Y. V. Fomina // New science: current state and ways of development. – 2017. - № 1-1. – P. 272 274.

ORGANIZATION OF HEALTH TOURISM FOR FOREIGN TOURISTS IN THE RUSSIAN FEDERATION

VELICHKO A.A.,
KORENEVA M.V.,
Candidate of Pedagogical Sciences
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism,
Krasnodar

General statement of the problem:

The relevance of this topic is that health tourism is gaining popularity all over the world. People increasingly pay attention to the state of their organism and its maintenance, devote a large amount of time to their healthy appearance, good physical fitness and relaxation of the entire human body [3].

The aim of the research is to consider the problems connected with the theoretical foundations of health tourism, its current state, as well as the main regions of the Russian Federation that have the necessary potential for the development of health tourism and the reception of foreign tourists.

Presentation of the main materials of the research: Today, health tourism is a popular area of medical tourism. The concept of health tourism means the stay of practically healthy tourists at various resorts, in sanatoriums and rest homes that do not require a medical examination, medical supervision or treatment and it supposes the stay in an area with favorable climatic conditions for health for the purpose of rest. At the same time the main natural therapeutic factors are the ones suited for cold training, cultural and leisure activities, such as walking, hiking, water skiing or downhill skiing, swimming, excursions, exercises and sports.

The new forms of health programs are being developed and implemented, such as: SPA, wellness (therapeutic, anti-stress, cosmetological), fitness. Currently, the most popular are SPA resorts or SPA hotels. Such hotels can be located not only in

resort places, but also in cities. They offer healing and relaxation services. Also, SPA - centers with an expanded range of services are very popular in large cities.

In Russia, currently the leading positions in the field of health tourism occupy a resort city of Sochi, Pyatigorsk, Yessentuki, Zheleznovodsk and Kislovodsk. These tourist destinations are highly developed, every year thousands of local tourists come here for treatment, which unfortunately cannot be said about foreign tourists. Although the resorts successfully treat urolithiasis, the digestive tract, endocrine system, problems of the musculoskeletal system and many other diseases. In the resort area it is also possible to normalize blood circulation, strengthen the immune system, put in order the metabolism, get rid of diseases of the nervous system, treat digestion. And the cost of services is much lower than European.

Considering the details of the Black Sea coast, it is worth noting that there are numerous resorts, motels and rest homes throughout the Krasnodar region. The subtropical climate, vegetation rich in vitamins, the air of the foothills of the Caucasus, combined with the purely therapeutic potential of the area, have high opportunities to attract hundreds of thousands of Russian and foreign tourists to the Black Sea health resorts.

In turn, Sochi is one of the largest balneological resorts not only in Russia, but also in the world, where 65 sanatoriums and boarding houses operate on a year-round basis [1, 2].

On the basis of such sanatoriums as «Metallurg», «Yuzhnoe Vzmorie», «Sputnik», «Progress», «Magadan», «Oktyabrsky», «Mys Vidniy», «Zapolyarie», «Raduga», «Frunze», «Dzerzhinsky», «Sochi», «Rus» the specialized therapeutic and diagnostic programs for endoecological rehabilitation have been developed; the specialized departments and offices have been opened: for apitherapy, occupational therapy, reflexotherapy, manual therapy, ozone therapy, cosmetology, otolaryngology, dental ones. Most health resorts of the city are equipped with modern equipment for ultrasound, computer and X-ray diagnostics.

The main natural healing factor of the resort of Sochi, of course, is the famous Matsesta - a unique hydrogen sulfide water. More than 100000 patients are treated at Matsesta annually. Also, the resort is equipped with 7 pump rooms with drinking mineral water [4].

Conclusion.

Thus, at present, choosing a place to rest, tourists take into account not only medical factors, but also sports and animation services that the resort can offer. In this regard, the Russian resorts every year pay special attention to the improvement of their work, reconstruct old and build new holiday homes, hotels, guest houses and motels, which are ready to receipt guests from early spring to late autumn, and some of them operate in winter, developing and implementing varied programs of patient stay with additional cultural and sporting events, where the special attention is paid to the attraction of foreign guests.

References

1. Ministry of Resorts, Tourism and Olympic Heritage of Krasnodar region. The concept of the development of spa and tourist complex of Krasnodar region until 2030 [Electronic document] URL https://min.kurortkuban.ru/strategy (accessed date 09.01.2019).

2. The official portal of the resort city of Sochi. Medical and health tourism [Electronic document] URL https://www.sochi.ru/gorod/turizm/lech-ozd-turizm (accessed date 09.01.2019).

3. Vasiliadi A. G. Medical and health tourism as a type of tourism / A. G. Vasiliadi, E. V. Polzikova, E. M. Breus // Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience. - 2018. - T. 1. - P. 142-144.

4. Zadneprovskaya E. L. The market of resort and medical and recreational services of Krasnodar region at the present stage / E. L. Zadneprovskaya, T. A. Dzhum // Services: innovation and quality. - 2017. - № 31. - P. 3.

THAILAND AS ONE OF THE WORLD CENTRES OF TOURISM

GOSNITS D.K.,
bachelor,
***Donetsk Academy of Internal Affairs* of the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic**

The area of Thailand is 514000 square kilometers. The population is 60 000 000 people. The language is Thai.

They call Thailand the country of smiles. Though philosophy of Buddhism teaches that the life is suffering, and there is only way out - in deep reflection and cognition, people do not forget to enjoy the life. The Thai repeat the world “sanook” as a vital device, which can be translated as “to get the pleasure”, “to have fun” but in general this is a style of “life with a smile”, which every citizen of Thai country tries to master. Maybe that is why their smiles seem unhypocritical.

Thailand is the land of Buddha and the Buddhism is a national religion. 95% of the population confess it south variant and as a 5% consist of Muslims, Christians and the followers of Confucius. Visual evidence of Thai love to Buddha is an endless quantity of temples, which are built even in almost inhabited comers of the country, and a great number of pictures and army of monks. All the Thai male Buddhists from 20 years serve at least once in life “spiritual duty” become monks for a period of from 2 weeks to 3 months it is forbidden for monks to be occupied with industrial work that is why they leave practically on costs of the other people.

According to the philosophy of Buddhism person, who gives, will be granted in the future life. Therefore, both a person who gives and a person who receives are satisfied with each other.

The Thai respect spirits very much, they fear to make them angry and ask them for a favor. In front of houses and hotels they set “the house of spirit” to protect and

the territory, and for guard what not to sleep and it's kind to give him food and drink flowers and aromatic sticks.

Like true Buddhist the Thai also respect old people, teachers and private property. And their respect their monarch and the members of his family. All of them are considerate scared people. The birthdays of members of reigning dynasty are celebrated as a national holiday. Court etiquette supposes that it’s forbidden to touch the monarch.

The Thai have a very developed feeling of their own advantage, which is displayed both in appearance and in behavior. It is very appreciable in the service sphere; here is the majority of the Thai works.

The motherland of the Siamese twins and Siamese cats changed its name several times: the ancient history of Thailand is covered by the mystery: there is no exact information about the rise of the people. According to some suppositions, one tribe came down to the Siamese bay from the Chinese province Sichuan. The year when steppe horde attacked the Rus (1237), the Thai founded the first capital of Thai kingdom – Ayutaya. It existed for 4 centuries during that time there were 33 kings, and the capital of the same name become one of the biggest cities in the world.
Ayutaya established in 17 century the diplomatic and trade relationships with Europeans first and foremost with Portuguese navigators.

In 1767 Ayutaya was burn. It was the black day for the Thai history. But 500 Thai military men ran to Rampuchiya and began to proclaim there a leader as a king there. Enthroned in 1782 a general Pya Chackry, called Ramah I, put the beginning of the reigning dynasty, which rules up to now and founded the contemporary capital of Thailand – Bangkok.

Russia played not last role in preserving in the independence of Thailand. But good relationship between two monarchs began some here heretofore. In 1883 Nikolai I made a big journey around the world. After visiting Japan and India, he got to Thailand, where he was met by The King Ramah V. They liked each other very much and became friends. The Thai say that it was a rapprochement between East

and West. In 1886 Ramah V with prince Vadgiravoota called back to Petersburg. And in 10 years his second and favorite son Chackraboncks accompanied the Siamese ambassador to Russia. Immediately after arriving he was introduced to Nikolai II and entered the military school, which he graduated in 1902. He learned Russia very quickly and liked to watch the ballet very much. In 1905 he met Catherine, judge`s daughter from Ukrainian city Lutsk and they married secretly. He abdicated. In 1907 their son was born who was taken from parents and brought up in the royal family. In the 20ths they divorced. Katherine went to Shanghai. Their son lived a calm life and died in 60ths.

The monuments of applied art culture of Thailand go back to the Bronze Age. Western influence came into Thailand in 19th century. Especially the funny combination of ancient West and modern western cosmopolitan is amazing in Bangkok, where the numerous buildings of banks, offices, hotels in modern "international" architectural way have grown.

Bangkok is famous for the following places of interest.

Grand Place of big Royale Place- the residents of Siamene Kings, is situate in the center of the city on the bank of the river Menam.

Vat- Po Temple - a very big figure of lying Buddha: 49 meters long and 12 meters high, only feet of lying Buddha are 5 meters long.

Vat – Aroon Template - Rising Sun Template is situate on the right bank of the Menam in the ex-fortress Tghonboory, one of the main Temples of the city.

The Gold Mountain Buddhist temple on their artificial inscriptions 78 m high where is the central Pagoda in buried.

Classic culture arrangement such as theatrical performances, symphonic, orchestras are rare in Bangkok. The best way to spend time in the capital is to visit pleasure establishments: restaurants, karaoke-bars, perfect discos, nightclub and so on.

You can devote the evening to their sport show; they are still exotic in Bangkok.

THE IMPORTANCE OF PERSONNEL MOTIVATION FOR THE DEVELOPMENT OF TRAVEL INDUSTRY

DOVGALENKO E.N.,
master degree,
DUBROVSKAYA N.I.,
senior teacher, department of tourism
"Donetsk Academy of Management and Civil Service
under the Head of the Donetsk People's Republic",
Donetsk city, DPR

General statement of the problem. The topicality of the personnel motivation system development is that the motivation is one of the main elements of the organization management process that affects on employees, could increase the production of the organization and provide the achievement of the production goals.

Motivation encourages employees to fast and high-quality work, aimed at the performance of tasks and personal or general goal achievement, increases the labor productivity level and therefore leads to profit growth of the organization.

The purpose of the research is the personnel motivation system development of travel agencies, which is based on the motivation scale introduction as a method of sale promotion.

Presentation of the main materials of the research. For many years, the concept of employee motivation was absent, since it was assumed that the motivators of good work are the personnel consciousness, and the order of the authorities. Otherwise, the employee had to motivate himself without any justification or explanation. Long experience in no way it was taken into account: the psychological climate in team, compliance of the employee with the position, personal interest in raising of own prestige the authority.

Marketing experts are thinking about creating a system of encouragement, that contributes to the motives for increasing personal professional initiative. Such a difficult field of activity as tourism is associated with a huge number of side factors that do not depend on the skills or competence of employees: starting from the mood of the client and ending with his momentary financial position, affecting the will.

After numerous scientific studies, scientists have found a significant impact of psychological factors on labor productivity in tourism. Tourism is primarily a business based on the communication ability, which has its own motives. In this case, perhaps, defining the motives driving the customer of the travel agency, is the most difficult topic. Motives of purchase of a particular tour are subject to instant or frequent changes by the client and are formed under the influence of many factors such as: a social status, material well-being, influence of public opinion, relationship of an individual with society and the most important – advertising.

First of all the establishment of personal contact between the customer and the employee of firm, which is based on mutual sympathy and, as a result, trust, between them [1].

The travel agency's motivation system includes two directions: financial and non-financial ones. In order to increase efficiency and, therefore, its benefits, the employer has to stimulate the employee's work. first of all, this is done with the help of financial rewards [2].

The financial motivation includes all types of payments that are used in the travel agency, and is presented in the form of:

a salary – the basic payment for work;

bonuses for sales and encouragement, where the main condition for the accrual is a perfectly completed work;

the welfare assistance. extra charges for overtime, days off and extra payment for work in the evening and night hours;

the pay award for the high productivity;

appropriated funds for the medical service organization;

subsidy payment for meals;

the travel agency's free tours are provided for the employee and his family members for special services.

Of course, money is a powerful motivation to work. However, it should be borne in mind that people have different attitude to money and to this type of motivation in general. The level of payment, which until recently motivated him to high working efficiency, becomes usual and loses its motive force very soon.

Non-financial motivation also contribute to the effective performance of official duties. Increasing interest of employee in productive work and the full use of their labor potential is the purpose of non-financial motivation. This type of stimulation doesn't satisfy economic needs, but is based on moral and psychological needs.

One of examples of non-financial stimulation is encouragement of the employee with promo tours which are organized by tour operators to acquaintance managers with the host country. The travel agency pays a trip or provides a big discount, thereby stimulating the employee to increase sales volumes, improving his skills and also increasing the potential of the enterprise.

Also, the head of the travel Agency provides an additional days off. These days are paid as working days, and are perceived by employees as a special benefit.

In addition, identification of the strengths and weaknesses of employees is considered as a type of moral motivation too. If the head sees with what responsibility the employee approaches work, and appreciates his positive sides, then the worker will tend to do his best. It is also important to criticize employees constructively, thereby directing them to eliminate disadvantages and omissions.

To increase the motivational potential of the enterprise, it is offered to introduce a system of fines. Motivation can be realized not only with the help of financial and non-financial encouragement, which is used most often in any enterprise, but also with the help of restrictions that force the employee to activate his efforts.

The headship needs to use not only positive, but also negative type of motivation. Nowadays, the concept of a fine implies full or partial deprivation of the

premium, that is, a kind of second salary. This is how the psychological factor works: the company fixes the bad work of the employee, but doesn't deprive him of additional payment in the form of a bonus. This action will stimulate the employee not only in material, but also in moral terms.

The liability exists only in the form of the system of penalties for certain actions (inaction) from the employee of travel agency. Such actions may include, for example, violation of the dress code, late arrival to work and other violations of the daily routine, systematic dissatisfaction of customers, etc.

Also, it is offered to hang up the recognition board with the photo of the employee with the best performance as stimulation. This factor contributes the need for self-esteem and self-expression of workers, especially with relatively low wage. The annual material remuneration shall be accompanied by the presentation of the certificate of honor by the CEO in the presence of the whole team and the introduction of the employee on the board of honor.

An effective method of motivation is gifts. For this purpose, it is necessary to take into account the personal preferences of each employee.

Motivational board – is a usual white marker board the size of which is a little bit smaller than the school board [3]. It is very useful to visualize this motivation system. It is an evident indicator of dynamic sales volume for current date of each manager and also its personal contribution to the common cause. The Board lists the names of employees, their goals for key indicators, and progress at the moment. All managers need to assign different colors. Every time when someone makes a deal, the manager has to call the head of sales department to proportionally shade a certain color line section, corresponding to the amount of manager’s sales.

The improvement of working conditions also acts as a motivation to work with a certain return, can be both a factor and a consequence of the current productivity and its effectiveness.

Flexible schedule, shift of the start and end of the working day are often used in tourism, but rather for the client, not for employees. This method allows to meet the

wishes of customers, which is convenient to call in to discuss issues of rest either before the start of their work or after. As for the vacation schedule, in tourism field it is usually based on the tourist season. Traditionally, the managers used to inform when hiring new workers that in the high season vacation isn't available.

Working conditions are not only a need, but also a motive that encourages work, as well as a consequence of a certain productivity and efficiency. The work culture in a travel agencies depends not only on the executive, but also on the staff.

To achieve professionalism in any work, it is important for the employee to strive for improvement in their specialty. After all, a passionate employee in his training will be able to achieve career growth and improve skills, with the development of additional skills. Therefore, training and knowledge can be an important motivating factor. Employees should participate in the conference, trainings, etc. Additional knowledge is worth making an advantage to inspire employees for further training. By implementing this method of motivation, the company will not only give each employee a reason to be the best in their work, but also provide themselves with trained personnel.

It is important to do everything to make the personnel feel comfortable and cozy in good conditions, then employees will come to work with desire, but not with desire to go home. It is proposed to make a restroom and entertainment room, so the employee could relax and rest a little during his break. In such comfortable conditions there will be a desire to work, the staff will be satisfied and motivated, and the Manager will be satisfied with his staff.

Conclusions. The personnel motivation is one of the most difficult and important thing in personnel management. The effectiveness of employees in achieving the goals of the organization depends on the motivation system of the organization. The main task of personnel management is the interest of employees in achieving the company's goals. The orientation of the management to the effective activity of employees is obvious, as well as it is obvious that the time and money

invested in the development of the personnel motivation system for the most effective work will be payed back.

The above mentioned methods of stimulation will serve as an effective motivator for employees of any tourist enterprise, which will affect the productivity of their work.

Bibliography

1. Мотивация для сотрудников туристических фирм [Электронный ресурс] // Режим доступа – http://voyage.rusverlag.de/2013/03/26/1851/

2. Материальная и нематериальная мотивация [Электронный ресурс] // Режим доступа – https://uridicheskoelico.guru/rabota-s-kadrami/materialnaya-i-nematerialnaya-motivatsiya.html

3. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли [Электронный ресурс] // Режим доступа – https://marketing.wikireading.ru/39109

СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ МОДЫ В ДНР

ДОВГАЛЕНКО Е.Н.,

магистрант,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. За последние десятилетия во многих странах мира туристический бизнес развивается стремительными темпами. С 2012 года, благодаря проведению Евро-2012, Донецкий регион также набирал обороты в своей туристической привлекательности. Однако после начала войны туризм пришел в упадок. Также как и вся экономика Республики. Государство должно уделять внимание перспективным отраслям и

сферам деятельности, в частности, способствовать развитию туристической отрасли, а также развивать перспективные для региона направления. Одним из таких направлений является культурный туризм. Культурный туризм – это вид туризма, предполагающий посещение культурных или исторических достопримечательностей, целью которого является духовное развитие общества путем знакомства с культурой, искусством, образом жизни и традициями разных народов. Составляющей культурного туризма является музейный туризм. В данной работе музей рассматривается не только как способ привлечения туристов и увеличения доходов региона, но и как стратегия развития культурной сферы в ДНР.

Цель исследования – разработка предложений по созданию музея моды в Донецкой Народной Республике на основе исследования мирового опыта участия музеїв в туристской деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Чтобы осмыслить проблему особенностей процесса развития музеев и разработать образ музея, привлекательного для туристов, необходимо проанализировать богатый опыт зарубежных стран, понять специфику музейного процесса, рассмотреть предпосылки и возможности развития музеев в регионе.

Музеи могут оказывать существенное влияние на развитие туризма в регионах. Пример японского города Киото доказывает роль музеев в повышении туристической привлекательности регионов.

Музеи моды – яркий пример взаимосвязи туризма с музейной деятельностью.

Мода – это совокупность ценностей, привычек и вкусов; определенный стиль, который преобладает в определенное время в разных сферах культуры.

Институт Костюма в г. Киото обладает одой из величайших модных коллекций одежды и принимает участие в выставках, связанных с данной направленностью в разных странах мира. Институт был учрежден в 1978 году после первой полномасштабной экспозиции моды в Японии, сформированной в

Нью-Йоркском Музее Метрополитен. Идея создания музея пришла директору фирмы Wacoal Corporation, выпускающей наиболее популярный в Японии бренд белья. Побуждением к созданию подобного музея послужила выставка одежды в Киото, которую привез Музей Метрополитен. В основном, экспозиция музея посвящена женской одежде западноевропейского стиля. Институт может похвастаться широчайшей коллекцией как западных, так и восточных исторических костюмов, обширной подборкой белья, аксессуаров, обуви, а также собранием различных документов, рассказывающих о истории появления модных направлений и т.д [1].

В ДНР также сосредоточено значительное количество музеев разной направленности. В краеведческом музее ДНР хранится подборка наиболее представительной одежды прошлых веков, как в виде единичных экземпляров, так и в виде специальных коллекций. Однако создание специализированного музея одежды в ДНР позволило бы более полно расширить потенциал данного направления музейной деятельности. Задача такого рода музеев заключается в сохранении традиций и исторического прошлого Донецкого региона. В описаниях костюма не уделено внимание влиянию на стиль, крою, дизайну, аксессуарам и т.д. Коллекции костюмов хранятся и в фондах театральных музеев. Чаще всего это экспонаты, сохраняющие память о выдающемся артисте. В музеях ДНР костюмы, в основном, представляются как случайный предмет среди других экспонатов. По этой причине целесообразно было бы создать отдельный музей моды.

Идея создания подобного типа музея назрела и в России. В 2018 году стало известно, что планируется открытие Музея моды и костюма при Эрмитаже. По словам Ирины Селюта, директора модного дома Lilia Kisselenko "Быт является частью духовной жизни народа. Будущее, в том числе и моды, не падает с неба, оно плетется из нитей прошлого и настоящего. Молодые дизайнеры со свежими идеями должны появляться эволюционно, не революционно". Владимир Бухинник — историк моды и дизайнер сказал: "музей — это не просто склад

одежды. Это сохранение культурного наследия, исследовательская работа, каталоги, книги, лектории, тематические показы фильмов, организация временных выставок и возможность привозить экспозиции из других музеев" [2]. Музей костюма в Киото является наиболее приемлемой моделью подобного типа музеев, но речь идет не о копировании, а о создании собственного образа музея костюма, о развитии модели такого музея в ДНР.

В определенные дни предлагается проводить в музее моды тематические экскурсии, посвященные разным эпохам. Пример экскурсионной программы: «Элегантность и роскошь ар-деко. Путешествие в мир моды XX века».

Ар-деко — яркое художественное направление XX столетия, впитавшее в себя элементы народных традиций, модернизма и европейской классики, оставив след на всех направлениях искусства 1920–1930-х годов.

В эпоху ар-деко женщины ярко красились, делали короткие стрижки, демонстративно курили. Их одежда не осталась без изменений: силуэты неизменно тянулись к свободному крою.

В зале такого музея моды можно будет узреть обширную выставку предметов женского гардероба из коллекции Института костюма Киото. Коктейльные ансамбли, манто, вечерние платья, robe de style — всё это передаст образ эстетики ар-деко. Роскошные аксессуары и одежда могут быть созданы талантливыми местными модельерами-дизайнерами.

Изысканные платья будут представляться на выставке с роскошными украшениями местных ювелирных домов или шедеврами хендмейдеров. Экспозицию будут дополнять фотоматериалы и эскизы изделий.

Вниманию экскурсантов может быть предложена экскурсионная программа «Элегантность и роскошь ар-деко. Путешествие в мир моды XX века», которая уведет в XX столетие и расскажет о тенденциях развития моды при помощи коллекции одежды и аксессуаров эпохи ар-деко, размещенной на специально изготовленных манекенах и в фотографиях из архива Института Костюма. На манекенах можно будет увидеть платья, а также различные

фешенебельные аксессуары: сумочки, шляпы, обувь, бижутерию, модные журналы и косметические средства. Выставка должна быть представлена таким образом, чтобы посетитель музея смог рассмотреть не только картину моды эпохи в Европе в общих чертах, но и оценить вклад модельеров XX столетия в общую культуру этого времени. Это даст полноценное впечатление углубления в эпоху.

В музее должно быть разрешено трогать и примерять определенные наряды и пользоваться такой платной услугой, как фотосессия в специальном отдельном помещении, а также наряды должны быть доступны для аренды или покупки.

В республиканском музее должны быть закрытые показы мод новых коллекций местных и зарубежных дизайнеров, которые могут быть посвящены конкретной тематике. В культурном центре Донецка будут проводиться научно-просветительские конференции и мастер-классы декоративно-прикладного искусства от специалистов.

Выводы. В Донецке находится 140 музеев и музейных комнат [3], однако музеев, посвященных декоративно-прикладному искусству, недостаточно. По данной причине в ДНР предлагается создать такой культурный центр как музей моды. Для разработки музея моды был учтен опыт Института Костюма в Киото. Создание музея такого типа в ДНР позволит развиваться местным модельерам и данному сектору промышленности, а также повысит туристическую привлекательность нашего региона в целом.

Список литературы

1. Музей костюма Киото [Электронный ресурс] // Режим доступа – https://womanadvice.ru/muzey-kostyuma

2. Опрос: Нужен ли Петербургу Музей моды? [Электронный ресурс] // Режим доступа – http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/46369

3. Музеи Донецка [Электронный ресурс] // Режим доступа – https://ru.wikipedia.org/wiki/Музеи_Донецка

МУЗЫКАНТЫ ДОНБАССА КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

ЕРМАКОВА А.А.,
бакалавр,
ГОЛУБНИЧАЯ С.Н.,
канд. биол. наук, доцент, доцент
кафедры туризма ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Донбасс известен как промышленный регион, земля сильных и уверенных в себе людей, чей дух никогда не будет сломлен. В основе каждого душевно сильного человека лежит видение прекрасного через искусство.

Все люди связаны со звуками на генетическом уровне. Даже в древние времена музыка была неотъемлемой частью жизни человека. Учеными доказано, что музыка абсолютно точно отображает состояние развития культуры.

В ходе анализа источников выявлено, что отдельного сборника, где собрана вся информация о выдающихся деятелях музыкального искусства, нет.

Цель исследования – анализ биосоциальных ресурсов музыкального искусства, а именно, выдающихся деятелей музыкального искусства и их использования для развития туризма в Донбассе.

Изложение материалов основного исследования. Рассмотрено 162 представителя музыкального искусства в Донбассе. В этот перечень включены люди, которые работали в разные годы в Донецкой государственной академической филармонии, Донецком государственном академическом музыкально-драматическом театре им. М.М. Бровуна, Донецком

государственном академическом театре оперы и балета им. А. Соловьяненко, а также другие.

Люди, оставившие свой след в истории музыкального искусства, являются биосоциальными ресурсами туризма. Они составили 8%. Для сравнения персоналий была разработана таблица, которая включала в себя 7 параметров: фамилия, имя, отчество; род деятельности; место рождения; место работы; годы жизни; память (объекты и события, связанные с персоналиями).

По роду деятельности отобрано 3 категории: наиболее многочисленна группа певцов – 6 человек (43%), композиторов 5 человек (36%), поэты 3 человека (21%). По дате рождения выделено 4 категории: наиболее многочисленна группа 1900-1950 года рождения (57%), 1800-1850 (7%), 1850-1900 (14%), 1950-2000 (21%). По месту рождения отобрано 3 категории: наиболее многочисленна группа Донецкого региона - 9 человек, Луганск 2 человека. В Киеве, Тюмени, Молдавской ССР по 1 человеку.

В графе «Память» было исследовано, где находятся памятники выдающихся деятелей музыкального искусства, мемориальные доски, названия улиц, написанные книги, марки и т.д. Так, например, в Донецке именем Анатолия Борисовича Соловьяненко назван Донецкий государственный академический театр оперы и балета, именем Юрия Гуляева назван концертный зал в Тюменской Филармонии, имя Михаила Петренко носит городская библиотека в Славянске.

В Донецке установлены памятники А.Б. Соловьяненко, И.Д. Кобзону, В Луганске есть памятник М.Л. Матусовскому. В 1982 г. вышла книга А.К.Терещенко «А.Соловьяненко»; на Донбассе существует литературное объединение «Стражи весны» (название взято из песни А.М.Литвинова «Ода розовым псам») издающее альманах «Вольные стражи весны»; в 2006 г. вышла в свет книга «Приношение Юрию Гуляеву. Соловьем залетным…», в 2007 г. вышла в свет книга Татьяны Гуляевой и Бориса Гуляева «Юрий Гуляев: Желаю Вам…Книга воспоминаний»; памяти Сергею Беринскому посвящена повесть

Анатолия Гаврилова «Берлинская флейта» 2002 г.; Межрегиональным союзом писателей учреждена литературная премия им. Михаила Матусовского, предназначенная для русскоязычных поэтов; на киностудии имени Довженко был снят музыкально-художественный фильм «Вызов судьбе» с участием А.Б.Соловьяненко.

Именем Ю.Гуляева названы улицы в Донецке и Тюмени; улицы в Лебедине, Харькове, Краматорске носят название в честь М.Н.Петренко. В честь М.Л.Матусовского и Михаила Петренко названы астероиды главного пояса; в честь А.Б.Соловьяненко и Ю.А.Гуляева названы малые планеты. На почтовой марке ЛНР изображен М.Л. Матусовский (2015 г.), на марке ДНР С.С.Прокофьев (2016 г.).

Целесообразно дальнейшее изучение и включение в программы экскурсионного и туристского обслуживания следующеи биосоциальные ресурсы. Рейзен Марк Осипович - камерный и оперный певец, музыкальный педагог. Славился своим басом. Неоднократно гастролировал за рубежом, много выступал с концертами [3].

Анатолий Борисович Соловьяненко - камерный и оперный певец. Золотой голос Донбасса. Удостоен наград за виртуозное исполнение классических арий [4].

Сергей Сергеевич Прокофьев – композитор, дирижер и пианист. Он писал во всех современных ему жанрах. Ему принадлежат 8 опер, 8 балетов, 7 симфоний и другие оркестровые сочинения, 9 концертов для сольного инструмента с оркестром, 9 фортепианных сонат, оратории и кантаты, камерные вокальные и инструментальные сочинения, музыка для кино и театра.

Прокофьев создал собственный новаторский стиль. Многие его сочинения (всего более 130 опусов) вошли в сокровищницу мировой музыкальной культуры как, например, Первая, Пятая и Седьмая симфонии, балет «Ромео и Джульетта» (1935), кантаты «Александр Невский» (1939) и «Здравица»(1939), симфоническая сказка «Петя и волк» (1936), музыка к кинофильму «Поручик

Киже» (1934), «Мимолётности», «Наваждение», Седьмая соната и другие фортепианные пьесы.

Иосиф Давыдович Кобзон был музыкальным педагогом и певцом. Репертуар певца включал наиболее известные песни - патриотические, гражданские советские и комсомольские песни, повествующие о трудовых и воинских подвигах народа; песни, посвящённые Великой Отечественной войне, классические романсы некоторые оперные и опереточные арии и ариозо Выступал также с русскими, украинскими и еврейскими народными песнями. Всего более трёх тысяч песен.

Сергей Евгеньевич Крутиков (Михей) - певец, музыкант и композитор, автор песен и рэп – исполнитель. Работал в стилях рэп, рэгги и соул. Участник коллективов «Bad Balance» и «Михей и Джуманджи».

Александр Николаевич Коробейченко – оперный певец, первый учитель Анатолия Соловьяненко. Александр Михайлович Литвинов (Веня Д'ркин) - поэт, музыкант, рок-бард, певец. Юрий Александрович Гуляев – советский оперный и эстрадный певец, композитор. Народный артист СССР.

Владислав Вадимович Валов (Мастер Sheff) – российский музыкант, продюсер, писатель, автор стихов и музыки многих хитов. Сергей Самуилович Беринский - советский и российский композитор, музыковед и музыкальный критик. Работал в кино, написал музыку для кинофильмов «Вот такие чудеса», «Воробей на льду», «Сокровища Эрмитажа», «Сэнит зон», «Дамский портной» и др.

Михаил Николаевич Петренко – украинский поэт харьковской школы романтиков, автор стихотворений «Дивлюсь я на небо, та й думку гадаю…», «Взяв би я бандуру…», «Ходить хвиля по Осколу…», которые легли в основу народных песен.

Михаил Спартакович Пляцковский – русский советский поэт-песенник, драматург. Автор слов многочисленных шлягеров советской эстрады (в том

числе «Увезу тебя я в тундру», «Крыша дома твоего», «Ягода-малина», «Мамины глаза», «Через две зимы») и детских песен.

Михаил Львович Матусовский – русский советский поэт, кандидат филологических наук. Автор стихов к ряду известных песен. Первая его песня «Вернулся я на родину», созданная совместно с композитором М.Г. Фрадкиным, прозвучала сразу же после окончания войны. Во время войны вышли сборники стихов: «Фронт» (1942), «Когда шумит Ильмень-озеро» (1944).

Владимир Григорьевич Захаров - композитор, хоровой дирижёр, музыкальный деятель. Народный артист СССР (1944). Лауреат трёх Сталинских премий.

Выводы. Для более наглядного ознакомления жителей Донбасса и туристов Донецкой области с памятью и биографиями выдающихся деятелей музыкального искусства необходима разработка экскурсионных программ, написание книг об известных деятелях искусства. Их разработка будет положительно влиять на патриотическое воспитание.

Также рекомендуется Министерству образования и науки ДНР ввести в старших классах или на первых курсах в высших учебных заведениях факультатичный курс «Донбассоведение», где будут изучаться люди, прославившие Донецкий край.

Список литературы

1. Что такое патриотизм? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://chto-takoe.net/chto-takoe-patriotizm/

2. Как музыка влияет на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gopsy.ru/psihologija/kak-muzyka-vlijaet-na-cheloveka.html

3. Рейзен Марк Осипович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donbass.name/358-rejjzen-mark-osipovich.html

4. Соловьяненко Анатолий Борисович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kino-teatr.ru/kino/acter/283553/

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОШЕРИНГА В ДОНЕЦКЕ ПО ОПЫТУ АМСТЕРДАМА

КАЛИТА А.А.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Высокая загруженность дорог и популярность здорового образа жизни все больше подталкивает людей к активному использованию велосипедов в качестве средства передвижения по городу.

Велосипед - это экологически чистый вид транспорта, а также хороший тренажер для мышц ног, то есть, благодаря велосипеду улучшается самочувствие и не наносится вред окружающей среде. С помощью велосипедных точек по всему городу возможно немного разгрузить дороги от транспорта, поскольку люди смогут ездить на работу, которая не так далеко находится и есть возможность добраться велосипедом, прокатиться с ветерком на экологически чистом транспорте и заодно получить удовольствие от утрешней или вечерней прогулки на велосипеде по городу. Также велосипед обходится намного дешевле в нынешнее время, чем езда на автомобилях, с оплатой стоимости горючего.

Цель исследования – обосновать рекомендации по созданию точек велопроката в Донецке по примеру г. Амстердама.

Изложение материалов основного исследования. Велошеринг – система проката, обычно созданная на некоммерческой основе, позволяющая арендовать велосипед на одной из автоматизированных станций, совершить

поездку и вернуть велосипед в любой пункт проката, установленный в этом же городе. Подобные программы успешно существуют во многих городах мира[1].

Главная цель велошеринга - предоставить жителям и туристам бесплатный, либо очень дешёвый доступ к велосипеду для кратковременных (не более 3 часов) поездок по городу, как альтернативу моторизованному общественному транспорту и автомобилю, тем самым улучшить транспортную и экологическую обстановку города.

Чтобы наша Республика стала немного чище, наша экология улучшалась, а люди становились здоровее, есть потребность в создании точек велошеринга. Услуги велопроката доступны в таких мегаполисах, как Лондон, Барселона, Вена, Париж, Нью-Йорк, Вашингтон, Москва, Санкт-Петербург, Ханчжоу, Тель-Авив и Амстердам. Система велошеринга, которая уже давно развита в Амстердаме, позволяет арендовать велосипед на нужное человеку время и использовать его в пределах городской сети специальных велопарковок. В Амстердаме, велосипед уже давно стал повседневным атрибутом передвижения не только по лесным тропинкам, но и по городу, где количество здоровых и активных людей куда выше, чем в Республике. При этом содержать велосипед в частной собственности в городской среде - проблематичная задача. Необходимо искать место для его постоянного хранения, испытывать сложности при перевозке в общественном транспорте. В таких условиях активное распространение получили услуги общественного велопроката, позволяющие арендовать велосипед по мере необходимости [2].

Независимо от того, что системы велошеринга часто ассоциируются с обычным велопрокатом, существует ряд отличительных особенностей, которые разнят эти две модели. Велошеринг можно рассматривать как следующий этап после стандартной аренды велосипедов. Сеть велопарковок окрашена в одинаковый цвет и удобно расположена во всех основных районах города. Чтоб арендовать велосипед по системе велошеринг нужно купить абонемент на месяц или на более длительный срок. Во время оформления абонемента и

выдачи карточки, для предупреждения угона велосипедов учитываются данные с паспорта клиента и его мобильный номер. Таким образом, при невозврате велосипеда пользователю будут звонить, чтоб узнать, в чем причина, если пользователь не отвечает и велосипед не поступил на точку спустя 24 часа, вопрос передается в полицию. Клиенту выдается пластиковая карточка, которой потом он может расплачиваться на всех точках велопарковок. При этом данная процедура максимально автоматизирована, в то время, как в обычных велопрокатах двухколесные транспортные средства выдаются только обслуживающим персоналом.

Проблемы велошеринга: велосипеды, которые люди оставляют вне станций, создают проблемы. Если система велошеринг разрешает оставлять велосипеды везде, то некоторые люди понимают это буквально. Одной из проблем развития велошеринга в Донецке является отсутствие или недостаточное количество дорожек для велосипедов. Решение этой проблемы целесообразнее начать с главных улиц Донецка. На данный момент по улице Артема есть велодорожка, но одной ее мало.

Выводы. В целом можно отметить, что из опыта велошеринга в Амстердаме, можно учесть вышеперечисленные аспекты для развития велошеринга в Донецке. Большим плюсом для Республики будет то, что такая система позволит разгрузить от экологически вредного автомобильного транспорта центральную часть Донецка и будет способствовать развитию здорового образа жизни горожан.

Список литературы

1.Перспективы развития велошеринга [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://iot.ru/gorodskaya-sreda/sostoyaniya_i_perspektivy_velosheringa

2.Прокат велосипедов [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://veliki.ua/ru/novosty-i-akcii/38-prokat-velosipedov-opyt-amsterdama-pervaya-chast.html

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА ДЛЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ В ЛЕТНИХ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЛАГЕРЯХ

КАРПЕНКОВА М.В.,
бакалавр,
ГУСАК А.С.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Детские лагеря выполняют важные функции рекреационную, воспитательную, образовательную, развивающую, защитную и т.д. Лагерь обеспечивает отдых, способствует развитию интеллектуального потенциала детей, реализацию их личных планов, удовлетворяет потребность в наиболее значимых сферах деятельности. Чтобы осуществить вышеперечисленные функции лагеря, необходимо обеспечить качественный и безопасный отдых детей путем применения эффективных современных методов подбора кандидатов. В функции подбора входит эффективное использование бюджетных средств, затрачиваемых на подбор и развитие персонала, путем минимизации устранения прошедших отбор кандидатов как в период обучения, так и в период работы.

Цель исследования – рассмотреть систему подбора квалифицированных работников для полноценного отдыха детей в лагерях.

Изложение материалов основного исследования. Вожатый – ведущий, указывающий путь, организатор детского, молодежного коллектива [1].

Кандидаты на работу вожатыми при прохождении собеседования заполняют анкету, где с другими данными указывает свои навыки, знания и умения. После прохождения конкурсного отбора, будущие вожатые проходят

курсы повышения квалификации. Слушатели курсов, которые успешно сдали экзамен и прошли стажировку, становятся вожатыми детских лагерей.

Люди, работающие вожатыми это чаще всего студенты учебных заведений в возрасте от 18 до 22 года, большинство студентов работают вожатыми до окончания обучения в вузах.

Использование иностранных языков важно при планировании и проведении некоторых лагерных программ. Вожатые должны владеть иностранными языками, и наиболее распространенным – английским.

Требования, которые необходимы, чтобы стать вожатым:

детям с вожатым должно быть интересно, у вожатого должны быть свои увлечения и хобби, чтобы передавать свои знания детям;

вожатый должен быть спортивным, с активным и здоровым образом жизни, и не должен иметь вредных привычек;

вожатый должен быть уверен в своем желании работать с детьми, так как это ответственная работа;

вожатый должен быть харизматичным, с чувством юмора, эрудированным, артистичным, толерантным и опрятным;

вожатый – это человек, который обязательно должен обладать грамотной речью.

В профессиональном сообществе принято выделять другие – специальные – аспекты профессиональной подготовки [1; 3], а именно:

управлять временным детским коллективом с учетом развития, оздоровления и отдыха детей;

строить воспитательную деятельность с учетом культурных различий детей, половозрастных и индивидуальных особенностей;

уметь наладить контакт с детьми, признавать их достоинство, понимая и принимая их;

анализировать реальное состояние дел в учебной группе, поддерживать в детском коллективе деловую, дружелюбную атмосферу;

соблюдать требования по охране жизни и здоровья детей.

Временный характер работы имеет свои негативные и позитивные стороны. Негативные стороны заключаются в том, что временная работа может входить в противоречие с постоянной; люди нуждаются в постоянной работе, и не всегда заинтересованы во временной; работник может поехать в лагерь не в любой момент.

Позитивные стороны, имеют другие аспекты временной работы: не выгодно, потому что меняется характер работы; обстоятельства не позволяют иметь постоянную работу, поэтому человек заинтересован во временной занятости; возможность дополнительного заработка. Оптимальный вариант – это привлечение студентов на период каникул.

Существуют факторы, которые затрудняют подбор работников. В осенне-зимний период, когда уже активно проводятся собеседования и переговоры о сотрудничестве, еще нет возможности предложить конкретное место работы, и не каждый готов согласиться на временную занятость.

Подбирая персонал, необходимо знать, что обладая умением влиять на людей, их невозможно изменить во всем. Работодатель может научить работника, развить его навыки, поставить цели и объяснить задачи. Однако очевидно, что воспринять всё это способен только человек, предрасположенный к конкретной деятельности, то есть обладающий рядом определенных компетенций, чья внутренняя система ценностей созвучна принятой в лагере.

В Донецкой Народной Республики есть лагеря, которые на данном этапе развития государства не работают. На территории Республиканского Ландшафтного Парка «Зуевский» есть заброшенный лагерь, который необходимо восстановить [3]. При открытии лагерей и их реконструкции необходимо будет найти ответственный и квалифицированный персонал. Студенты находятся в постоянном поиске временной сезонной работы, поэтому

кандидатов на должности вожатых будет достаточно, чтобы набрать сотрудников в лагерь.

Донецкая Народная Республика заботиться о своих гражданах, поэтому в 2015 году был открыт детский оздоровительный лагерь «Радуга» в г. Снежное. В 2018 году было торжественное открытие детского оздоровительного лагеря «Орленок» в Амвросиевском районе (с. Благодатное). В данном лагере отдыхают дети шахтеров и энергетиков Республики. В первую смену лагерь посетило уже 180 человек, а лагерь рассчитан на 220 мест. Продолжительность отдыха в данном лагере составляет 14 дней [4].

Выводы. Таким образом, оценка компетенций, поведения кандидатов позволяет нам максимально эффективно подбирать временный педагогический персонал: руководителей смен, руководителей программы, старших вожатых для лагерей Донецкой Народной Республики. В лагерях дети могут чувствовать себя защищенными, если осуществляется подбор персонала по всем факторам, которые перечисленные выше. Безопасность и уют детей зависит от степени подготовленности кадров к данной работе.

Список литературы

1. Понятие вожатый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yuvenologichesky.academic.ru/28

2. Кириллова Н.Б. Медиакультура новой России: методология, технологии, практики / ред. Н.Б. Кириллова. – М., 2007.

3. Ким Я.Г. Развитие рекреационно-оздоровительного туризма в ДНР на примере восстановления детского лагеря детского лагеря в Республиканском Ландшафтном Парке «Зуевский» / Я.Г. Ким, Л.А. Овчаренко // Актуальные проблемы управления в современных условиях: сб. материалов респуб. конф. – студ. и молод. – учен. 11 - 12 апреля 2018 г., г. Донецк, 2018. – С. 414 – 660.

4. Летние лагеря для детей ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.donetsk.kp.ru/daily/26836.4/3876307/

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

КОЖУЧКОВА А. В.,
магистрант,
ШЕПИЛОВА В. Г.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Индустрия туризма является активно развивающейся сферой экономики. Возникновение большого количества туристских компаний способствует росту конкуренции, что обуславливает потребность в новых подходах к организации деятельности на туристских предприятиях. Независимым агентствам довольно проблематично работать в одиночку, поэтому распространение франчайзинговых отношений в туризме, становится более заметным на рынке Донецкой Народной Республики. На сегодняшний день в Донецке сформировались реальные возможности для выбора таких способов ведения бизнеса, которые позволят обеспечить полноценную деловую атмосферу и ее успешную организацию.

Цель исследования – изучение специфики франчайзинга как особого механизма формирования стратегии развития туризма в мировой практике и на территории Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день индустрия туризма является активно развивающейся отраслью. Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий, привлечение в сферу туристической деятельности значительной части населения, рост конкуренции, введение прогрессивных технологий и современного оборудования обусловили потребность в новых

подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях в развитии частной инициативы и предпринимательства.

Опыт зарубежных стран указывает на то, что успешное развитие экономики обусловливается интеграцией крупных и малых компаний. Крупные фирмы вносят в данную систему стабильность и управляемость, в то время как малый бизнес, создающий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства. Одной из таких известных форм интеграции малого и крупного бизнеса является франчайзинг.

Франчайзинговая форма управления существующим турпредприятиям представляет такие преимущества, как узнаваемость бренда, получение опыта управляющей компании, рекламная поддержка, повышенная комиссия от поставщиков-туроператоров. Одной из причин успеха работы по системе франчайзинга заключается в особом сотрудничестве между франчайзером и франчайзи, работающих под одним торговым знаком. Такое широкое распространение в мире франчайзинг получил благодаря тому, что он взаимовыгоден для обеих сторон. С одной стороны, франчайзи владеет собственным бизнесом, с другой стороны, он не остается один, на всех этапах формирования и становления предприятия, франчайзер оказывает всестороннюю поддержку своим партнерам. Это готовая бизнес идея, которая учитывает всевозможные ошибки, опыт франчайзера – это быстрое и эффективное начало бизнеса. В свою очередь, выгода для франчайзера обусловлена масштабностью бизнеса, с помощью продажи франшизы растет количество офисов компании, увеличивается география предоставления туристских услуг, бренд становится все более узнаваем на рынке без затрат на открытие новых компаний.

Организованная структура управления между участниками франчайзинговой системы содействует дальнейшему развитию туристической сети на основе франчайзинговой формы ведения бизнеса, которая является в

современных экономических условиях наиболее прибыльным и перспективным направлением и не требует внушительных капиталовложений. Годовой объем розничных продаж в сфере франчайзинга в США достигает свыше 40% общего объема продаж и оценивается американскими экспертами в размере 1 трлн. долларов США [1].

На территории России такой способ организации бизнеса как франчайзнг вошел в практику только в 1995 году. При этом только в первые 4 года существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, то есть в среднем по 10 новых франшиз в год. В связи с этим все более актуальными становятся задачи, связанные с осмыслением специфики франчайзинга как особой формы хозяйствования и как механизма создания стратегии развития сетевых организаций [2].

В настоящее время сеть туристических агентств «Розовый Слон» Российской Федерации сотрудничает с турагентствами ДНР по договорам франчайзинга и предоставляет возможность бесплатного вступления в сеть — без паушального взноса и роялти, что позволяет без потерь пройти ребрендинг и обеспечить предприятие всесторонней поддержкой крупнейшего сетевого партнера в сфере туризма. Вступление в сеть турагентств «Розовый слон» ускоряет развитие туристического бизнеса в Донецке, получая в пользование популярный бренд, технологии работы и рекламное обеспечение на максимально выгодных условиях. С 2018 года собственный офис продаж и центр бронирования для турагентств «Розовый слон» работает на условиях франчайзинга с 4 турагентствами ДНР.

Данная компания является наглядным образцом применения договора коммерческой концессии на территории ДНР в сфере туризма. При помощи ее имени, бренда, хорошей репутации, лояльности клиентов и качества предоставления туристических услуг становится возможным открытие новых предприятий, что будет способствовать продвижению такого специфичного вида услуги – турпродукта. Франчайзи, сотрудничая с фирмой «Розовый Слон»,

в процессе своей деятельности обеспечивается рядом преимуществ, а так как эта компания существует на рынке туристических услуг достаточно давно, все недостатки работы франчайзи будут сведены к минимуму.

Как демонстрирует пример туристической компании «Розовый Слон», создание франчайзинговых сетей является очень перспективным направлением развития сетевых туристских структур. Однако следует учесть, что в условиях нестабильной экономики предприятиям, которые только начинают свою деятельность, лучше строить не исключительно франчайзинговую, а комбинированную сеть, делая упор на собственные офисы продаж. Такая сеть является более устойчивой к различным внешним угрозам (природным, экономическим и политическим факторам), так как не связана с работой в исключительно одном направлении [3].

Выводы. Таким образом, франчайзинг – это один из наиболее перспективных и динамично развивающихся видов бизнеса. Франчайзинг способствует появлению новых продуктов и услуг, привлечению иностранных инвестиций, повышению правовой защиты предпринимателей, обеспечению занятости населения, насыщению страны высококачественными товарами и услугами, увеличению уровня налоговых поступлений и ряду других преимуществ. В Донецкой Народной Республике имеются достаточно широкие возможности для развития франчайзинга.

Франчайзинговые сети являются наиболее удобной и цивилизованной формой работы в туристском бизнесе, доказавшие свою состоятельность и значительный потенциал. Вложение финансовых средств в такой бизнес экономически целесообразно, так как путешествия и отдых будут всегда актуальной потребностью человека, имеющей высокий спрос.

Главное преимущество сотрудничества для франчайзи в том, что предприятие передает ему весь ассортимент продукции на эксклюзивной основе. То есть, роль франчайзи сводится к представительским функциям – они предусматривают только успешную продажу туристических услуг, все

остальное выполняет компания самостоятельно. Однако, помимо преимуществ, существует и ряд недостатков для турагентств, которые оказывают существенное влияние на привлекательность и безопасность данного рода деятельности, а также его востребованность на территории экономически нестабильной ДНР. Основной недостаток франчайзинга - отсутствие подробной информации о данном виде деятельности.

Развитие франчайзинга в ДНР сдерживается целым рядом факторов, к которым относятся несовершенство законодательной базы, недобросовестное отношение к выполнению договорных обязательств и чужой интеллектуальной собственности, нехватка у отечественных предпринимателей опыта работы в рамках франчайзинга, отсутствие развития банковского кредитования.

На основании вышеизложенного материала можно сделать вывод, что система франчайзинга является выгодной как для крупной компании (франчайзера), так и для малых предприятий (франчайзи) и способствует развитию сферы услуг и экономики в целом. Франчайзинг доказал свою эффективность в большинстве стран мира, поэтому данная форма ведения бизнеса в Донецке может стать одним из результативных инструментов развития рынка туристических услуг на территории Республики.

Список литературы

1. Кузнецов, В.И. Франчайзинг как механизм формирования стратегии развития туризма в современной России / В. И. Кузнецов, Н. А. Землянская // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 2. – С. 74-77.

2. Колинченко, М.В. Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг / М.В. Колинченко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 3. – С. 70-77.

3. Официальный сайт Туристического агентства «Розовый Слон» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.pinkelephant.ru

ПРЕСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

КОЛЕСНИК В.В.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом для развития туризма. Формирование законодательства с учетом современного мирового опыта – важнейшая предпосылка для развития экологической отросли туризма в Республике, повышения ее социально-экономической эффективности и значимости для граждан, общества и государства.

Одним из конкурентоспособных преимуществ региона может стать его рекреационная база и развитие на ее основе экологического туризма. Экотуризм – еще одно направление, которое можно и нужно развивать на территории Донбасса [1]. Экотуризм – это туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для сохранения этой среды. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде.

Современный этап развития туризма в Донбассе должен определяться комплексным подходом к реализации туристических услуг на республиканском уровне с помощью создания нового имиджа туристического продукта и внедрения системы услуг, приближенных к международным стандартам, а также поддержки малого и среднего бизнеса в туристической сфере.

Цель исследования – анализ особенностей развития экологического туризма в ДНР, и дальнейшие перспективы его развития.

Изложение материалов основного исследования. Донецкий регион – одно из уникальных мест, сочетающее в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал и разнообразие природных ресурсов.

Отдых в Донецкой Народной Республике – это отдельный фактор социального развития региона. Природа Донецкого региона представлена разнообразными рекреационными зонами, предоставляя жителям широкий выбор на любой вкус. Который включает: отдых на Азовском море, Белосарайской косе, Донецкий кряж, Зуевка, Меотида. Многочисленные реки и водоемы создают благоприятную среду для семейного отдыха на выходные дни. На данный момент в мире существует тенденция к развитию экологического образа жизни, увеличивается интерес людей к экологически чистым местам нашей планеты. Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом для развития экологического туризма, и его развитие может повысить процент въездного туризма.

На территории национального парка Меотиды и ландшафтный парк Зуевский находятся большое количество растений и животных, которые могут привлекать внимание не только ученых, но и просто любознательных жителей республики и соседних регионов. Особенно интересен так называемый орнитологический туризм – наблюдение за птицами.

Несмотря на сравнительно небольшую территорию, значительную антропогенную нагрузку, небольшое количество лесов и недостаточные водные запасы, ДНР имеет неплохие природноресурсные возможности для развития экотуризма.

Территория расположена в благоприятных климатических условиях, природа наделила ее сложным и своеобразным выходом реликтовых пород, потенциально привлекательным для развития экотуризма. Разнообразие, уникальность и обширность ландшафтов являются привлекательными ценностями для развития экотуризма.

Принципы экологического туризма включают: стимулирование и удовлетворение общаться с природой; предотвращение негативного воздействия на природу и культуру; содействие устойчивому развитию посещаемых регионов; помощи людям в достижении гармонии с окружающей средой; внесение своего вклада в сохранение, защиту и восстановление экосистем; повышение уровня экологической устойчивости регионов, вовлечение в сферу экологического туризма.

Разнообразные занятия людей в свободное время, направленные на восстановления здоровья и физических сил, всестороннее развитие личности, называется рекреационной деятельностью. В содержании и формах организации зон отдыха на территории ДНР много, их осталось привести в порядок и создать все условия для туристов и отдыхающих.

В Донецкой Народной Республике есть масса возможностей возобновить популярность экологического туризма на данный момент. Насаждая зелёными деревьями пляжные местности карьеров ранее затопленных родниковой водой. Предоставление этим местностям больше желающих поплавать в прохладной родниковой воде окружённой зелёными насаждениями. Это будет весьма привлекательное место отдыха, для местных жителей и приезжающих.

Если засадить территории широколиственными деревьями большее количество земель, то наш климат будет не таким засушливым, и в любое время года можно будет посещать эти зелёные насаждения и любоваться красотой природы. В осеннее время года можно будет, устраивать для грибников поездки за грибами, люди будут наслаждаться, самим процессом и получать массу положительных эмоций. Устраивать походы в любое тёплое и солнечное время года. Поиск новых впечатлений, которые отличаются от повседневной жизни. Турист получает физическое и психическое восстановление организма, так как природные свойства территории используются для лечения и восстановления сил. Для того чтобы создать экологическую среду, нужно сначала очистить озера и ставки, привести в порядок пляжи, посадить леса, создать необходимую

туристическую инфраструктуру, как в черте города (например, искусственные катки, где можно кататься на коньках, если нет снега и нет возможности кататься на санках и лыжах, так и вне города (санаторно-курортный комплекс в лесной местности или на побережье с развитой инфраструктурой: с бассейнами, парками, развлекательными местами).

Основные направления для развития экологического туризма на территории Донецкой Народной Республике:

формирование доступной и комфортной туристкой среды;

реализация и усиление социальной роли туризма, в том числе развитие социального, лечебно-оздоровительного, детского, юношеского и молодежного туризма;

развитие внутреннего и въездного туризма;

гармонизация отношения между природой и обществом;

повышение жизнедеятельности и работоспособности людей, сохранение их психологического и физического здоровья в процессе активного отдыха и общение с природой [2].

Выводы. Таким образом, Донецкая Народная Республика обладает большим потенциалом для развития экологического туризма. Природные ресурсы достаточно благоприятны для развития туризма. Познавая природу, туристы и местные жители Республики, проникаются необходимостью бережного к ней отношения. Вклад экотуризма в формирование экологической культуры поистине неоценим.

Устойчивое развитие на территории Республики, вовлеченных в сферу экологического туризма, обеспечивает созданием туристической инфраструктуры, организацией новых рабочих мест, вовлечением местного населения в сферу обслуживая, вследствие чего повышается жизненный уровень населения, происходит его закрепление на территории.

Развитие экологического туризма на природно-охраняемых территориях должно происходить с учётов особенностей окружающей среды и региона.

Необходимо продвигать привлекательные региональные объекты экологического туризма, используя современные маркетинговые коммуникации, рекламную деятельность и информационные стенды.

Доходы в Донецкой Народной Республике от экологического туризма внесут вклад в развитие экономике региона, а рациональное использование природных и культурно-исторических ресурсов позволит избежать многих негативных антропогенных последствий.

Список литературы

1. Перспективы развития экологического туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vecherka.donetsk.ua/index.php?id=4647&show=news&newsid=104504

2. Экологический туризм Донбасса [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00045862_0.html

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР

КОМПАНИЕЦ А.А.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО ««Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Туризм является одним из важнейших направлений экономического развития стран и регионов. В регионах, подобных Донбассу, являющихся густонаселенными промышленными территориями, экологический туризм представляет особое значение. Донбасс имеет значительные возможности для развития

экологического туризма: выдающиеся гидрологические, геологические и биологические памятники природы. Природно-климатические ресурсы региона и социально-экономические условия способствуют развитию экологического туризма. В Донбассе сохранились экосистемы, которые существенно не затронуты влиянием сельскохозяйственной деятельности человека, поэтому их можно использовать в научных целях, а также для развития экологического туризма.

Цель исследования – проанализировать туристский потенциал Донецкой Народной Республики для развития экологического туризма.

Изложение материалов основного исследования. Экологический туризм – это природный туризм, который включает в себя изучение природной и культурной окружающей среды без нарушения ее целостности. Появление экотуризма и его развитие объясняется стремлением свести к минимуму изменения окружающей среды. Познавая природу, туристы чувствуют необходимость бережного отношения к ней. Вклад экотуризма в формирование экологической культуры трудно переоценить в настоящее время.

Донецкая Народная Республика уникальна ресурсами экологического туризма. В регионе сформировалась особенная по своим качествам природная зона, где есть и скалы доисторического периода, и загадочные каменные нагромождения среди дикой степи. На территории республиканских ландшафтных парков, заказников, заповедных территорий представлены разнообразные пейзажи, уникальный животный и растительный мир, флора и фауна края. В Республике расположены три ландшафтных парка, существуют ботанические, геологические, энтомологические заповедники с редкими видами животных и насекомыми, занесенными в Красную книгу.

Например, это степные заповедники «Хомутовская степь», «Каменные Могилы», «Кальмиусский». Большую часть территории Кальмиусского заповедника занимают каменистая степь, оголения гранитов и скалы с присущей этим условиям уникальной растительностью. На территории

Донецкой Народной Республики находится природный парк «Меотида» с таким уникальным объектом, как Кривая Коса в Седово. Именно здесь существует крупная популяция пестроносой крачки. Кроме того, на Кривой косе гнездятся кудрявые пеликаны. Это глобально уязвимый вид, входящий в российскую, в европейскую, и в украинскую Красные книги. Кривая коса – единственное место от устья Дуная до устья Дона, где гнездится этот вид. В глубине, чуть в стороне от Кривой косы, расположен Кривокосский лиман. Это водно-болотные угодья международного уровня, внесённые в мировые природоохранные реестры. «Донецкий кряж» также является уникальным уголком природы региона. Наиболее знакомые большинству людей пейзажи – это Саур-могила и окружающие её степи. В сторону, в Амвросиевском районе расположена Горя Синяя, где все покрыто зеленью, полями, встречаются естественные байрачные леса, чистота и никакой промышленности до линии горизонта. Чуть дальше – небольшая долина и сосновый лес. В Бердянском урочище образовалась 40-метровая скала, а внизу все заросло ясенем, дубом и протекает речка Крынка [1;2].

Важное значение для развития экологического туризма имеет организация и охрана заповедных зон на территории Донецкой Народной Республики, что позволит сохранить их биологический фонд. Организация заповедных территорий и объектов – это наиболее полная форма сохранения и возобновления естественных природных комплексов, характеризующихся высокими рекреационными способностями. Одним из потенциальных путей развития туристических зон в регионе является создание природоохранных объектов, в том числе ландшафтных парков, в которых охрана природы сочетается с организацией массового отдыха и экотуризма [3; 4].

Уникальный рекреационный потенциал края требует научно обоснованного и целенаправленного использования. Рост привлекательности национальных парков, заповедников и других зон для туристов возможен при постоянном развитии инфраструктуры туризма и расширении спектра

сервисных услуг. Например, это строительство небольших гостиниц и коттеджей для приема туристов, оборудование троп и стоянок, прокат туристского снаряжения, восстановление и ремонт историко-культурных памятников, организация и поддержание местных народных промыслов, национальных праздников. В этом и заключается благоприятная перспектива и стратегия развития экологического туризма в регионе.

Выводы. Развитие экологического туризма в Донецкой Народной Республике поможет сохранить красоту уникальных природных территорий. Доходы от экологического туризма внесут вклад в развитие экономики региона, а разумное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов позволит избежать многих негативных антропогенных последствий других видов туризма.

Список литературы

1. Развиваем экологический и познавательный туризм в Донбассе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delovoydonbass.ru/society/-ekologiya/develop-eco-and-educational-tourism-in-the-donbass

2. Перспективы развития экологического туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dodiplom.ru/ready/49650

3. Развитие экологического туризма в Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ea.donntu.org:8080/bitstream/123456789/-1673/1/Шафоростова_Василюкова_конфКВН10.pdf

4. Создание в ДНР ландшафтно-рекреационных парков направлено на развитие экотуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dan-news.info/obschestvo/prirodnye-zapovedniki-pozvolyat-soxranit-biofond-i-razvivat-ekoturizm-na-territorii-dnr-upravlenie-ekologii.html

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

КОЦУР А.В.,
бакалавр,
ГУСАК А.С.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день создание внутреннего туризма возможно при условии постоянного улучшения ассортимента предоставляемых услуг, способных удовлетворить потребности туристов. На территории Донецкой Народной Республики остро стоит вопрос в развитии внутреннего туризма, и рекреации для детей. Отдых детей в оздоровительных лагерях поможет решить одну из проблем развития внутреннего туризма на территории.

Цель исследования – рассмотрение целесообразности развития детского туризма в Донецкой Народной Республике как возможности активизации внутреннего туризма.

Для реализации данной цели были решены следующие задачи:

обоснование актуальности выбранной темы;

анализ целесообразности развития детского туризма в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Эффективное использование туристско-рекреационных ресурсов предусматривает развитие соответствующей инфраструктуры лагерей, санаториев, домов отдыха, гостиниц, кемпингов, железных и шоссейных дорог и т.д. Развитие рекреационно-туристской инфраструктуры можно рассматривать как дополнительный социально-экономический ресурс, который способствует эффективному использованию основных ресурсов рекреации и туризма.

Рекреация является источником прибыли для государства, и привлечение туристов для развития внутреннего туризма.

В Донецкой Народной Республике на данном этапе происходит динамичное развитие внутреннего туризма. Для нашего государства это развивающаяся отрасль, и еще предстоит много работы над ассортиментом предлагаемых услуг.

Особую значимость в любом государстве имеет развитие детского туризма, формирование системы детских и юношеских маршрутов, строительство и модернизация оздоровительных лагерей отдыха.

Детский туризм – это направление одно из массовых видов туризма – выполняет образовательную, воспитательную, оздоровительную и другие социально значимые функции. Это один из наиболее устойчивых секторов рынка туристских услуг.

Одним из самых массовых видов туризма является детский туризм, который представляет собой путешествия детей в возрасте от 7 до 15 лет с различными целями. В отличие от многих других видов туризма детский туризм выделяется не по целям поездки, а по целевой аудитории.

Детский туризм призван решать несколько задач: образовательную (непосредственно обучение и расширение кругозора детей), воспитательную, оздоровительную, социальную, раскрытие талантов и др. Это один из наиболее устойчивых секторов рынка туристских услуг [1].

Можно выделить специфические особенности детского туризма [2]:

наличие организованной группы детей с руководителями, несущими ответственность за жизнь и здоровье детей, занимающимися организационными вопросами и т.п.;

определенная возрастная категория (преимущественно школьного возраста);

обязательное наличие педагогического состава в специализированных местах размещения (детские лагеря, базы и так далее);

развивающий, обучающий характер туров.

За последнее время произошло существенное изменение структуры спроса на детский отдых. Изменение социально-экономических условий в постсоветское время привело к увеличению спроса на городские лагеря с дневным пребыванием, специализированные лагеря (спортивные, санаторного типа). Традиционные детские оздоровительные лагеря становятся более популярными. Детские экскурсионные туры имеют ярко выраженную сезонность, привязанную к школьным каникулам и праздникам.

Рассмотрев структуру системы детских оздоровительных учреждений и распределение отдохнувших в них детей, можно сделать вывод, что в настоящее время происходит изменение структуры спроса на детский отдых. За последнее десятилетие увеличилось количество лагерей с дневным пребыванием, несколько увеличилось количество загородных оздоровительных лагерей, профильных, спортивных лагерей, лагерей санаторного типа, но вдвое сократилось число детских лагерей труда и отдыха [3].

На территории Донецкой Народной Республики имеется достаточная база детских лагерей. К сожалению, на территории ДНР есть лагеря, которые не подлежит восстановлению [4]. Многие детские оздоровительные учреждения требуют капитального ремонта, не приспособлены для круглогодичного пребывания, используют ресурсы советского периода, а большинство недоступны из-за временного нестабильного положения государства.

На данном этапе развития внутреннего туризма ДНР, целесообразно создать детские кратковременные лагеря-кемпинги, что способствовало бы рекреации детей, воспитание патриотизма, и физическая активность. Данные лагеря предлагается разместить на берегу моря в пгт. Седово, в Республиканском Ландшафтном Парке «Зуевский».

Выводы. Детский туризм является важным и неотъемлемым аспектом развития внутреннего туризма. Преимущества этого вида туризма с экономической точки зрения несомненны: учащиеся путешествуют, в

основном, организованными группами, поездки систематически повторяются из года в год. На рынке туристских услуг ДНР не существует фирм, предлагающих детский отдых, что существенно затрудняет отдых детей, так как не все родители знают, где необходимо приобретать путевки. Использование лагерей-кемпингов поможет государству в решении нескольких проблем, а именно рекреация детей и развитие внутреннего туризма.

Список литературы

1. Романова Н.В. Экономика детско-юношеского туризма. – М.: Макс Пресс, 2014. – 40 с.

2. Суховейко Г.С. Детский отдых и оздоровление: слагаемые успеха // Народное образование. – 2014. – №2. – С.9–11.

3. Чичкина С.Г. Детский отдых в России. Невеселая статистика // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2013. – № 6. – С.36–39.

4. Ким Я.Г. Развитие рекреационно-оздоровительного туризма в ДНР на примере восстановления детского лагеря детского лагеря в Республиканском Ландшафтном Парке «Зуевский» / Я.Г. Ким, Л.А. Овчаренко // Актуальные проблемы управления в современных условиях: сб. материалов респуб. конф. – студ. и молод. – учен. 11 - 12 апреля 2018 г., г. Донецк, 2018. – С. 414 – 660.

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

КОШЕЛЕВА К.С.,

бакалавр,

ДУБРОВСКАЯ Н.И.,

ст. преп. кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Рекреационный туризм представляет собой восстановление физических, духовных, нравственных и моральных сил. Рекреация населения и общие благосостояние Донецкой Народной Республики тесно взаимосвязаны. Необходимо определить значимость сферы рекреационного туризма для социально-экономического развития государства, так как это влияет на продуктивность жизнедеятельности и работоспособности жителей ДНР. Их психологическое и физическое состояние – залог процветания государства. На данный момент на территории ДНР недостаточное количество рекреационных учреждений, что негативно сказывается на здоровье населения в целом.

Цель исследования – определить влияние отдыха и рекреации на жизнедеятельность и работоспособность человека и его влияние на социально-экономическое развитие ДНР.

Изложение материала основного исследования. Природа человеческого организма время от времени нуждается в отдыхе, на это влияют биологические, физиологические, социальные и психологические нагрузки. Потребность человека в отдыхе неотделима от его противоположной потребности – активности. Эти потребности выражаются в ритмическом чередовании активность – расслабление, бодрствование – сон, в жизнедеятельности человека.

На данный момент в ДНР стоит вопрос о рекреации населения. Это необходимая составляющая полноценного общества.

В бюджете суточного времени человека обязательно должен быть период (чаще всего ночное время) для физиологического отдыха, связанного с полным расслаблением. Распределение затрат времени по видам его использования как отдельного работника и его семьи, так и определённой группы населения, общества в целом. Это непреложное условие восстановления сил, ликвидации утомления, недопущения глубокой усталости. Физиологический отдых становится средством воспроизводства жизненных функций человека, занимая

внерабочее время. Эта разновидность отдыха, как и ряд других первичных потребностей (в пище, питье, гигиенических процедурах), создают условия для воспроизводства человеческой активности. С другой стороны, усталый человек может днем потратить часть свободного времени на пассивный отдых (дрема, релаксация) [1].

Рекреацию идентифицируют как биологическую активность человека, которая направлена на восстановление физиологического, физического потенциала, на оздоровление душевных и духовных сил, которые ослабляются в процессе работы, однообразных занятий или болезни. Поэтому ныне рекреация трактуется как целостное физическое и социально-культурное оздоровление [2].

Туризм должен развиваться так, чтобы способствовать развитию местной экономики, рациональному и бережному использованию природных ресурсов, приносить пользу местному населению через обеспечение стабильной занятости, развитие местных ремесел и народных промыслов. Главной заинтересованной стороной устойчивого развития туризма должны выступить национальные и региональные органы государственной власти и туристские организации. Именно государство через инструменты контроля, налоговой политики должно устанавливать пределы и условия развития туризма.

Среди преимуществ развития рекреационной сферы следует отметить увеличение денежного потока в регион, в том числе притока иностранной валюты, рост валового регионального продукта, расширение предложения рынка труда, развитие инфраструктуры, которая может быть использована не только рекреантами, но и местным населением, усиление инвестиционной привлекательности и повышение деловой активности региона. Эти факторы способствуют социально-экономическому росту населения.

Учеба, работа, быстрый ритм жизни, стрессовые ситуации, нагрузки – все это вызывает переутомление и ведет к снижению здоровья. Расход сил и их восстановление – взаимосвязанные и постоянно чередующиеся процессы.

Термином рекреация обозначают восстановление духовных, физических сил человека и развитие личности. Рекреация – это процедура и организация отдыха для восстановления сил. Она имеет широкий круг деятельности, как индивидуальный, так и коллективный: санаторно-курортный, туристический, экскурсионный, физические занятия и т.д., осуществляется в свободное от работы время, в специально отведенных местах вне дома [3].

На данный момент население Донецкой Народной Республики нуждается в рекреации. Территории, которые могут использоваться для организации отдыха, оздоровления, туризма и экскурсий называются рекреационными объектами. Предприятия, работающие в сфере отдыха и туризма в Донецке и на территории ДНР, пансионаты и базы отдыха на Азовском побережье, заповедники и зоопарки Республики, эта имеющаяся туристская инфраструктура является недостаточной. Одним из главных мест рекреации для населения является пгт. Седово. Это место имеет свои недостатки – летом туда отправляются отдыхать основная масса населения, то есть чрезмерное количество рекреантов не даёт возможности полноценного отдыха. Для этого необходимо усовершенствовать местную инфраструктуру и увеличить количество койко-мест. Также существуют другие туристские учреждения для отдыха: базы отдыха «Сахара», «Дубок», «МЗША», Республиканский ландшафтный парк «Зуевский» и т.д., которые используются населением.

После довольно длительной умственной или физической работы ощущается усталость и закономерна потребность человека в отдыхе. Отдых необходим для восстановления истраченной энергии и ликвидации утомления.

Выводы. Рекреационный туризм является важным компонентом развития Донецкой Народной Республики. Основным направлением рекреации является восстановление духовных и физических сил человека. Большую часть своего времени среднестатистический человек проводит на работе, а на отдых и релаксацию времени уже не хватает. Основные выгоды от развития внутреннего рекреационного туризма это создание рабочих мест, выраженный

в росте доходов туристской территории, вклад в общегосударственные доходы, повышение жизненного уровня населения.

Список литературы

1. Значение отдыха для человеческого организма. [Интернет источник] Режим доступа: https://libtime.ru/zdorovye/potrebnost-cheloveka-v-otdyhe.html

2. Физиологическая потребность человека. [Интернет источник] Режим доступа: https://psyholic.ru/lichnostniy-rost/fiziologicheskie-potrebnosti-cheloveka.html

3. Виды рекреационного туризма. Их влияние на человеческий организм. [Интернет источник] Режим доступа: https://vuzlit.ru/377575/potrebnost_otdyhe_

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

КРИЦЫНА А.С.,
магистрант,
ПРИХОДЧЕНКО Е.И.,
д-р пед. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Образовательный туризм является элементом устойчивого развития стран и регионов, это дает основания утверждать о прямой зависимости экономического роста территорий от их способности эффективно развивать такие приоритетные направления, как: образование и туризм, создавая таким образом необходимого социально-педагогического пространства для обучения всех групп населения.

Цель исследования – раскрыть социально-педагогические возможности развития образовательного и детско-юношеского туризма.

Изложение материалов основного исследования. Образовательный туризм получил распространение во многих странах мира. Он может содержать в себе значительный педагогический потенциал и стать эффективным образовательным ресурсом человека в течение всей его жизни. В следствие серьезных социальных перемен, подростки и дети являются наиболее незащищенной социальной группой, так как они не обладают достаточной способностью адаптироваться в стремительно меняющихся условиях жизни [1]. Методы, формы, содержание воспитательной работы и взаимодействии с детским туризмом служат эффективным средством, влияющим на развитие и совершенствование оптимальных социально-психологических условий для освоения детьми и подростками жизненного опыта, развития своих индивидуальных и социально значимых способностей, а также для оздоровления, обучения, воспитания и отдыха.

Туристские экскурсии и туристские походы с детьми занимали особое место в практике большинства советских педагогов. А.С. Макаренко, советский педагог и писатель, великий теоретик в области образования, организовывал коллективные походы в целях воспитания. Данный метод Макаренко использовал как стимул, подарок коллективу за успехи учебного и трудового года, это являлось важным и необходимым звеном в учебно-воспитательном процессе. Детский и юношеский туризм является средством гармоничного развития детей, юношей и девушек, характерными структурными компонентами которого являются экскурсия, поход и путешествие [2].

Детско-юношеский туризм выступает в роли эффективного средства в воспитании, обучении, оздоровлении и социальной адаптации учащихся.

Формирование детско-юношеского спортивного туризма как вида спорта и отдыха, как основной социально-значимой деятельности, становление его в молодёжной и юношеской среде как элемента

патриотического, духовного и физического воспитания участники туристского движения считают возможным противовесом асоциальным явлениям в обществе - детской и молодёжной преступности, наркомании и алкоголизму.

Туристская деятельность отличается многообразием форм и методов воспитательной деятельности педагогических коллективов. К социально-педагогическим функциям детского туризма можно отнести следующие:

осуществление комплексного подхода к воспитанию умственного, нравственного, трудового воспитания детей, их физическое развитие;

повышение эффективности учебно-воспитательного процесса в школе, путешествиях, экскурсиях, туристских походах, туристских лагерях.

Рассмотрим виды детского туризма (рис.1).

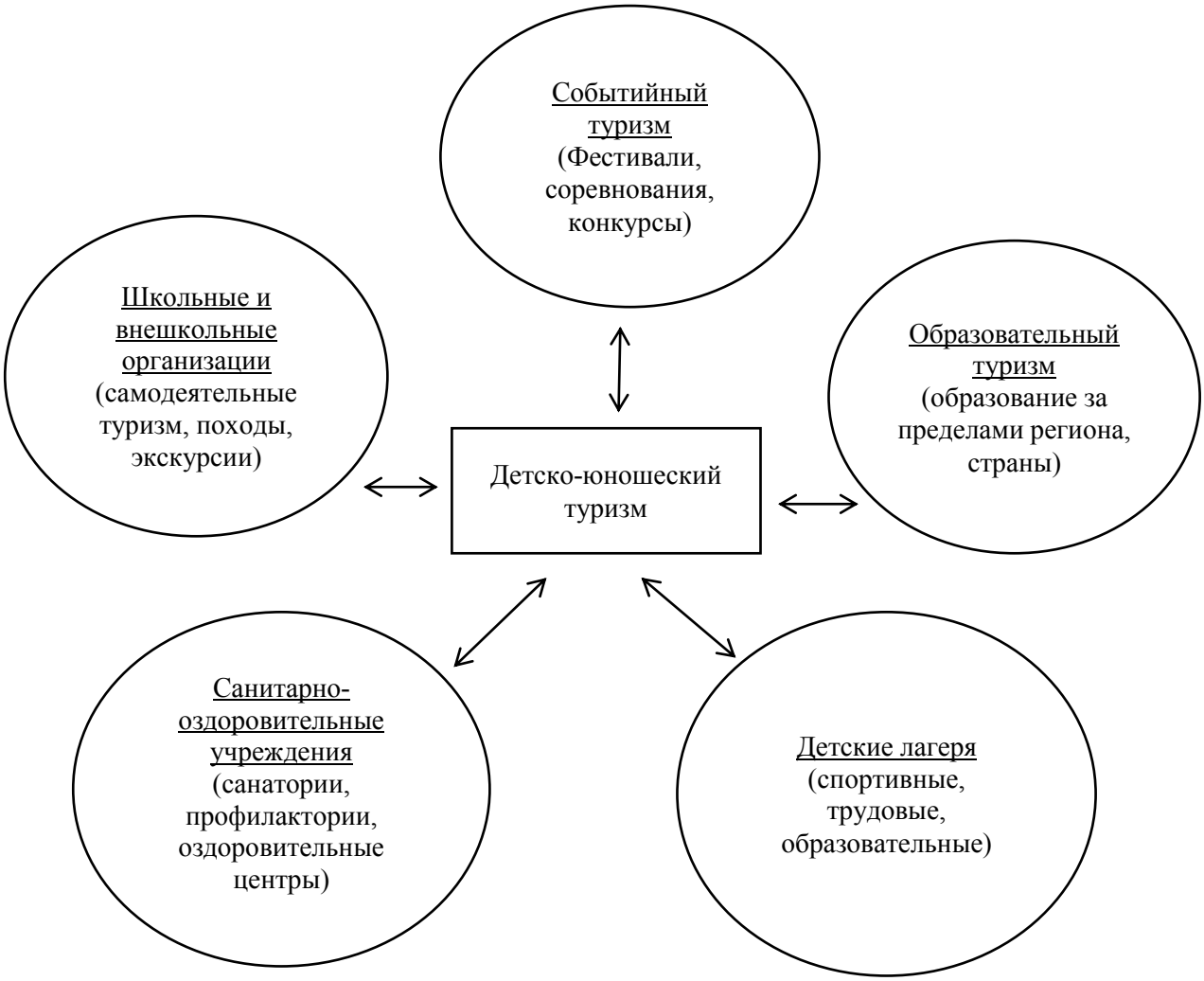


Рис.1. Виды детско-юношеского туризма

Принципы воспитательной работы в туризме:

социальная активность;

целеустремленность;

общественно полезная направленность;

соблюдение высокой культуры общения и поведения;

соответствие туристской деятельности возрастным особенностям.

Осуществление выше перечисленных принципов в школьном туризме формирует у детей социально мотивированные потребности и интересы, способствует выработке нравственных качеств.

Туристская деятельность, с достаточным содержанием различных действий, послужит хорошим средством в самовоспитании молодого поколения. Туризм подготавливает людей к тому, чтобы они преодолевали трудности, боролись с чувством страха и неуверенности, придерживались определенного режима [3].

Одной из функций туризма является то, что он избавляет от утомления, дает физическую и психологическую разрядку, способствует восстановлению духовных и физических сил человека. Важно то, что туристская работа достаточно многофункциональна и сочетает в себе удовлетворение потребностей людей в отдыхе и здоровом развлечении с образовательными и воспитательными задачами.

Выводы. Делая выводы, можно сказать, что туризм во всех его формах учит людей как пребывать и жить в природной среде, приучает к самостоятельности, помогает справляться с трудностями и бороться с физическими и психологическими преградами. С трудом находятся другие виды занятий для детей, где они могут получить такой комплекс знаний и навыков, как при занятиях туризмом.

Главная цель образовательного туризма и социально-педагогической деятельности состоит в том, чтобы сделать все необходимое и дать

возможность каждому юноше и девушке стать личностью, социально подготовленной к работе и жизни в условиях нового времени.

Список литературы

1. Ковалёва, А. Н. Педагогический потенциал образовательного туризма в системе непрерывного образования человека : диссертация / А. Н. Ковалёва. - Великий Новгород, 2013.- 215 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-13/679

2. Детско-юношеский туризм [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Детско-юношеский_туризм

3. Социально-педагогические принципы детского туризма [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studbooks.net/804467/turizm/razvitie_detsko-yunosheskogo_turizma_na_territorii_bolshogo_sochi

СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ «ЭКСПЕРИМЕНТАРИУМ» НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

КРИЦЫНА А.С.,
магистрант,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Одна из основных тенденций развития культуры – повышение интереса к музеям. Сегодня музеи играют важную роль в патриотическом воспитании молодежи, формировании у нее гражданского самосознания и ответственности. Активизация работы с образовательными учреждениями, приобщение учащихся и студенческой молодежи к культурным ценностям – одно из важных направлений работы

музеев в целом. Несмотря на то, что в ДНР нет опыта создания музея «Экспериментариум», опыт россиян может помочь Республике в создании музея данного типа. Для эффективной деятельности музеев в ДНР необходимо внедрять и активно использовать методики, влияющие на увеличение посещаемости. Это формирование центров семейного досуга, популяризация музейных фондов, разработка и создание сайтов музеев, формирование электронных каталогов музейных фондов.

Цель исследования — проанализировать развитие музеев типа «Экспериментариум» на территории Российской Федерации, а также обосновать рекомендации по созданию подобного музея на территории ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Государственная политика в области культуры — один из приоритетов экономического процветания, государственного суверенитета и самобытности Донбасса.

На сегодняшний день реализацию государственной культурной политики в Донецкой Народной Республике обеспечивают 20 учреждений культуры, которые находятся в сфере управления Министерства культуры, и 487 муниципальных учреждений (237 библиотек; 182 учреждения культуры клубного типа; 48 школ искусств (музыкальные, художественные и хореографические); 17 музейных учреждений; 7 парков культуры и отдыха).

На государственном учете в Республике состоит 2 331 памятник, в том числе 827 памятников истории и культуры, 34 памятников архитектуры, 1470 археологических объектов.

Закон ДНР «О музеях и музейном деле» регулирует общественные отношения в сфере музейного дела, определяет правовые, экономические, социальные основы создания и деятельности музеев ДНР и особенности научного формирования, учета, хранения, изучения и реставрации, охраны и использования Музейного фонда ДНР, его правовой статус [1]. На современном этапе развития музейного дела музейные фонды должны быть не только коллекцией ценных предметов, но и источником наращивания

интеллектуального потенциала региона на основе привлечения научных сотрудников и учащейся молодежи.

Несмотря на то, что в ДНР много музеев различной направленности, опыта создания музея «Экспериментариум» в Республике нет. Целесообразно открыть музей подобного типа в ДНР с учетом имеющегося опыта в Р.Ф.

Актуальность такого музея заключается в том, что он представляет собой интерактивную экспозицию, которая охватывает основные области науки. В каждом зале находятся экспонаты, с которыми можно и нужно взаимодействовать: исследовать, собирать, разгадывать головоломки, дергать, прыгать и даже кричать. В такого рода музее экспонаты трогать не только можно, но и нужно.

Педагогическая цель экспериментариумов, используемых для работы с детской аудиторией, состоит в формировании познавательного интереса к исследованию окружающего мира, в ознакомлении детей с техническим прогрессом и достижениями современных наук, в создании условий для продуктивной творческой деятельности на основе знакомства с фундаментальными науками.

Подробнее остановимся на музее «Экспериментариум — Музей занимательных наук» (г. Москва, РФ) [2]. Музей занимательных наук — это самый большой в Москве интерактивный музей науки. На трех этажах музея представлено более трехсот экспонатов, которые наглядно демонстрируют посетителям законы физики, химии, математики и многих других наук. Помимо экспозиции, музей предлагает огромное количество научно- образовательных и развлекательных мероприятий — шоу-программы, мастер-классы, лекции и курсы.

Детям в музее разрешается не только смотреть, но и трогать экспонаты, веселиться, танцевать, проводить эксперименты. Такие форматы сегодня очень популярны и направлены они на то, чтобы воспитать молодое поколение образованным, открытым к новому и смелым делать собственные открытия.

Именно поэтому целесообразно будет создать музей подобного типа в Донецкой Народной Республике. Музей такого типа станет новым направлением в музейном деле и сможет привлечь немалое количество посетителей.

Проанализировав опыт «Музея занимательных наук» в России, можно сделать вывод, что данный проект является целесообразным в плане вложения инвестиций и принесет прибыль. Московский музей открылся в марте 2011 года, а уже в 2012 году его выручка, по оценке Forbes (учредители «Экспериментаниума» этот показатель не раскрывают), составила не менее 100 млн рублей. В выходной день музей посещают до 2000 взрослых и детей. У музея уже есть три филиала: в Белгороде, Саратове и Киеве. В Москве скоро появится второй «Экспериментаниум», а в планах у создателей — открыть филиалы еще в трех-четырех городах.

Можно сделать вывод, что данный проект не только даст возможность детям и их родителям познакомиться с интерактивными технологиями в обучении, продвигать науку в массы, и получать достойные инвестиции.

Каждый зал музея должен быть посвящен одной из тематик: механика, акустика, оптика, магнетизм, водная комната и космос:

1) «Акустика». В зале «Акустика» все экспонаты связаны со звуком: посетителям раскрывают, как работают музыкальные инструменты и в чем заключается физика звука.

2) «Оптика». В зале посетители получают информацию о физике света, об оптических иллюзиях и принципах работы органов зрения.

3) «Магнетизм». В этом секторе посетителей ожидают левитирующий магнит, узоры из магнитной стружки и магнитное облако.

4) «Электричество». В этом зале посетители получают ответы на вопросы, связанные с возникновением электрического тока и многое другое.

5) «Водная комната». Здесь посетители изучают законы гидродинамики, знакомяться с механизмом образования водоворота и морских волн, а также узнают, как работают шлюз и водяная мельница.

6) «Головоломки». В данном секторе собраны развивающие головоломки и конструкторы, которые будут интересны как самым маленьким посетителям музея, так и взрослым. [2].

7) «Механика». В этой части экспозиции можно провести занимательные опыты и самостоятельно проверить, насколько облегчают нашу жизнь механические изобретения.

8) «Космос». Эта экспозиция посвящена астрофизике и космонавтике.

Выводы. «Экспериментариум» как образовательный кластер, объединяющий систему образования со сферой культуры, наукой и производством, может обеспечить систему непрерывного образования (от дошкольного до последипломного образования педагогов), необходимой для развития современной личности технологической средой.

Несмотря на то, что в Донецкой Народной Республике много музеев различной направленности, опыта создания музея «Экспериментариума» в Республике нет. Данный проект не только даст возможность повысить образовательный уровень населения Республики на основе интерактивных технологий, продвигать науку в массы, обеспечить доходную часть для сферы культуры, а соответственно, развивать музейную инфраструктуру в будущем.

Список литературы

1. Закон ДНР «О музеях и музейном деле» [Электронный ресурс] Официальный сайт Министерства культуры ДНР. – Режим доступа: http://www.mincult.govdnr.ru/doc/zakon-dnr-o-muzeyah-i-muzeynom-dele

2. Музей занимательных наук «Экспериментаниум». [Электронный ресурс] Официальный сайт музея. – Режим доступа: http://www.experimentanium.ru

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

КРИЦЫНА А.С.,
магистрант,
ШЕПИЛОВА В.Г.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В мировой практике важное значение отводится признанию воздействия развития туризма на экономику страны в целом и экономическое развитие отдельных регионов. В Донецкой Народной Республике, несмотря на политические и социально-экономические проблемы последних лет, туризм возродился и развивается, стабильно наращивая объемы производства туристского продукта. ДНР имеет достаточный потенциал для формирования туристско-рекреационной отрасли экономики. Основой разрабатываемых мер по формированию туристско-рекреационной отрасли региона должен стать опыт различных государств, которые добились значительных успехов в развитии туризма и рекреации. Изучение мировой практики развития туризма обусловлено пониманием значимости сферы туризма для социально-экономического развития страны и осознанием масштабов его мультипликативного влияния.

Цель исследования – изучение зарубежной практики и разработка предложений по формированию стратегии развития туристско-рекреационной сферы в регионе.

Изложение материалов основного исследования. Государственное регулирование в сфере туризма определяет основные направления, как туристкой отрасли, так и других отраслей экономики, которые связаны

непосредственно с индустрией туризма. Как свидетельствует мировая практика, уровень развития туризма в различных странах во многом зависит от государственной политики в сфере туризма и рекреации, а успешность развития туризма зависит от эффективности государственной поддержки в этом секторе экономики.

Турция заслуживает внимания изучение опыта государственного управления и развития туризма. Турция входит в первую десятку стран по популярности в сфере туризма в мире и является привлекательным объектом для инвестиций, а также имеет значительный потенциал и выгодное место расположение. Правительство Турции уделяет большое внимание финансовой поддержке туризму. Вопросами государственного регулирования туризмом занимается Министерство культуры и туризма, которое выдает лицензии (сертификаты) туристским агентствам, отелям, гидам и другим работникам туристической сферы [1]. Особенностью организации туризма является объединение всех туристических фирм Турции в Ассоциацию турецких турагенств TURSAB, которая была организована в 1972 году [2].

Наиболее показательным месяцем в 2017 г. по посещениям туристов в Турцию является апрель, количество иностранных туристов составило 2,07 млн., что на 28% больше, чем в апреле прошлого года. С января по май 2018 г. Турцию посетили 11,8 млн. иностранных туристов, что на 31% больше показателей того же периода прошлого года. Количество российских туристов только в июне 2018 года составило 826 963 чел., что на 28,5% больше по сравнению с прошлогодним июнем. Индустрия туризма Турции поставила перед собой целью увеличить ежегодное количество принимаемых туристов к 2023 г. до 50 млн. человек и доходность до 50 млрд. долларов США.

Турецкое правительство осуществляет политику устранения любых бюрократических барьеров, которые могут препятствовать росту туристического сектора, предлагаются такие программы стимулирования, как сниженные цены на коммунальные услуги, пониженные налоговые ставки и др.

Кроме того, на ближайшую перспективу планируется увеличение вдвое доли туризма в ВВП Турции (с нынешних четырех до восьми процентов) [3].

Анализ мировой практики управления и развития туризма свидетельствует о невозможности прямого заимствования передового опыта других стран без адаптации соответствующих механизмов к реальным условиям ДНР. Функции управления и регулирования туризмом выполняет Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР [4]. Эффективная деятельность турфирм в рамках развития въездного и внутреннего туризма во многом зависит от работы смежных отраслей экономики. За счет мультипликативного действия предприятия транспорта, средств размещения, лечебно-оздоровительные, культурно-развлекательные центры и др. получают возможность дальнейшего роста своей деятельности.

На сегодняшний день на территории ДНР отсутствует реальный механизм привлечения инвестиций в объекты туризма, сохраняются экстенсивные методы использования ресурсов, в том числе трудовых. Активизация инвестиционного процесса в туристическом бизнесе региона является долгосрочной и сложной задачей, поэтому всем участникам туристского рынка необходимо использовать маркетинговые инструменты для достижения эффективного развития этого сектора экономики. Приоритетными направлениями деятельности государства в сфере туризма и рекреации с учетом региональных особенностей и зарубежного опыта могут быть следующие:

разработка и совершенствование нормативно-правовой базы регулирования туристской деятельности в ДНР;

законодательное закрепление порядка лицензирования и сертификации в сфере туризма;

формирование государственной программы стимулирования въездного и внутреннего туризма, основанной на создании благоприятных условий для привлечения инвестиций, получения льгот в налогообложении и кредитовании.

Государственная программа развития туризма в настоящее время должна акцентировать внимание на базовых подходах, которые могут быть использованы для создания долгосрочной программы развития туризма в регионе:

признание важности воздействия туризма на развитие экономики региона;

создание условий для интегрирования индустрии туризма в социально-экономическую систему ДНР;

разработка мер, предусматривающих стимулирование развития социального туризма;

усиление внимания вопросам безопасности туристов и обеспечения прав туристов на получение достоверной информации.

В этих условиях необходима разработка новых подходов к формированию организационно-экономического механизма развития туризма в интересах повышения эффективности его функционирования как в экономике региона, так и при выходе международный уровень.

Выводы. Опыт зарубежной практики развития туризма свидетельствует о необходимости государственной поддержки этой сферы деятельности. Одним из обоснованных подходов в реализации государственной политики является выбор модели управления и государственного регулирования сферой туризма. Турция входит в первую десятку стран по популярности туристических направлений в мире. Гибкая государственная политика в сфере туризма Турции приносит позитивные существенные изменения. В рамках государственной программы развития туризма в ДНР важное значение приобретает выработка приоритетных направлений деятельности государства в сфере туризма и рекреации. Проведение политики управления развитием туризма и рекреации должно осуществляться вместе с программами социально-экономического развития территории, а программа социально-экономического развития региона должна иметь направление, связанное с развитием туризма и рекреации.

Список литературы

1. T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI [Электронный ресурс]: Официальный сайт Министерства культуры и туризма Турции. – Режим доступа: http://www.kultur.gov.tr

2. The Association of Turkish Travel Agencies [Электронный ресурс]: Ассоциация турецких туристических агентств (TÜRSAB). – Режим доступа: https://www.tursab.org.tr

3. Турция стремится увеличить вдвое долю доходов от туризма в ВВП страны [Электронный ресурс]: Официальный сайт Телерадиокомпании Турции TRT. – Режим доступа: http://www.trt.net.tr/russian/ekonomika/2018/08/12/turtsiia-striemitsia-uvielichit-vdvoie-doliu-dokhodov-ot-turizma-v-vvp-strany-1030675

4. Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: Официальный сайт Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР. – Режим доступа: http://минспорт.рус

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

КУЗНЕЦОВА К.А.,
бакалавр,
КИТАЕВА А.Г.,
ст. преподаватель кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Туристический бизнес по праву считается одним из главных направлений развития любого государства. Формирование и процветание данной перспективной отрасли экономики в Донецкой Народной Республике по существу находится лишь на старте. Обязательным, неизменным условиям для роста и подъема туризма в

государстве является наличие хорошо организованной системы маркетинга туристических предприятий.

Туристическому предприятию необходимо иметь постоянную непрерывную коммуникационную связь с постоянной клиентской базой, а также потенциальными клиентами. В связи с этим каждое туристическое предприятие неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всевозможных средств продвижения информации об услугах на рынки.

В современных условиях недопустим тот факт, что качественная работа любого предприятия может сосуществовать без хорошо налаженной сети маркетинговых коммуникаций [1].

Цель исследования – исследовать и определить роль маркетинговых коммуникаций в туристической отрасли.

Изложение материалов основного исследования. Современное государство характеризуются низким уровнем социально-экономического развития, является депрессивным, с низким уровнем деловой активности, однако обладает значительным туристско-рекреационным, культурно-историческим и природным потенциалом. Содействие развитию туристической сферы в городе Донецке необходимо рассматривать как инструмент повышения уровня занятости населения, уменьшение трудовой миграции, в том числе молодежной, усиление деловой активности, улучшение финансовых показателей деятельности предприятий, а также формирование позитивного туристического имиджа. С целью содействия развитию сферы туризма и рекреации в городе необходимо активно стимулировать предпринимательскую инициативу, создать благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат, привлекать предпринимателей к созданию туристических информационных центров, разработки новых туристических маршрутов и формирование туристической маркетинговой стратегии.

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Для этого туристические предприятия нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта, для разработки поощрительных программ, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

На сегодняшний день маркетинговые коммуникации набирают немалую популярность в использовании, так как являются эффективным инструментом маркетинга, который доводит до потенциальных потребителей необходимую туристическому предприятию информацию.

На уровне предприятий коммуникация считается мощной «процедурой», включающая как поток различных сведений, так и элементы гаммы психологии внутри рабочей команды и с внешними партнерами по бизнесу.

Коммуникации на туристическом предприятии представляют собой развитую сеть каналов, которая предназначена для того чтобы собрать, систематизировать и проанализировать информацию о внешней среде, помимо этого передать переработанные сообщения обратно в среду. Коммуникационная система считается как средство интеграции предприятий с внешней средой.

Структура коммуникации туристических предприятий в современных условиях постоянно должна поддерживаться модификацией и оптимизацией [2, с. 19]. Маркетинговые коммуникации - элемент маркетинга-микс, в который также входит товар, цена, торговая марка, каналамы распределения и многое другое [3, с. 551]. Данный элемент является процессом передачи сведений о продуктах/услугах целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации состоят из пяти ключевых средств коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations (PR), директ-маркетинг, личная продажа (рис. 1).

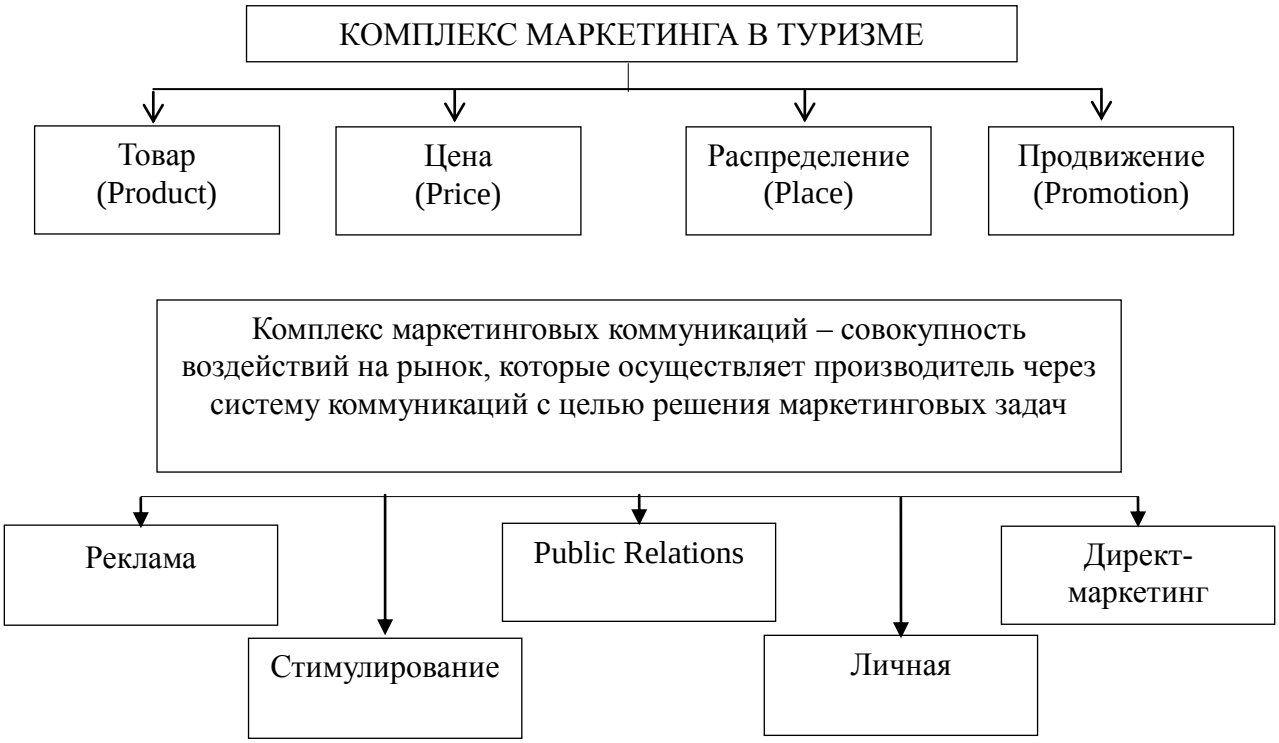


Рис. 1. Коммуникации в комплексе туристического маркетинга

Чтобы маркетинговые коммуникации выглядели как результативный инструмент туристических предприятий, следует их представлять важной подсистемой метода управления процесса движения продукта/услуги, начиная с производителей и заканчивая потребителями.

Роль коммуникаций в первую очередь – введение согласованности и обеспечение нормального функционирования внутренней среды предприятия и его взаимодействие с внешней средой.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Маркетинговая коммуникационная модель представлена на рис. 2.

Главная задача туристических предприятий состоит в оптимальной организации взаимодействия многочисленных элементов этой системы и

определении наиболее действенных и эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

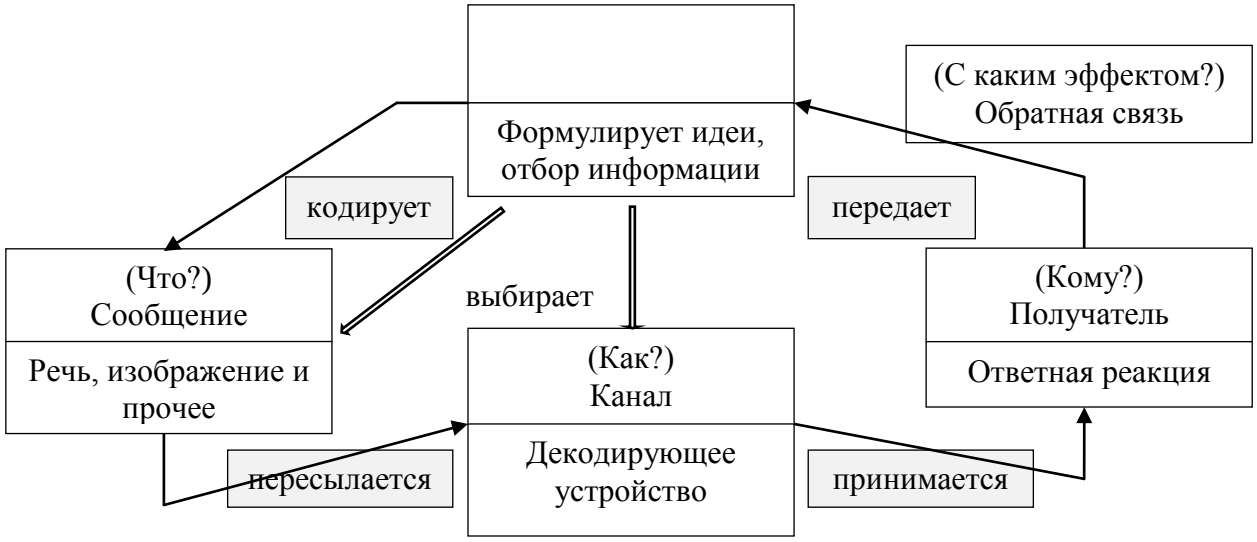


Рис. 2. Модель процесса коммуникации и её основные элементы

Ключевое назначение маркетинговых коммуникаций – передача информации с целью продвижения продукции на рынке сбыта, то есть обеспечение коммуникативной функции маркетинга с клиентами, торговыми посредниками, широкой публикой и т.д. [4, с. 120].

Конечным результатом осуществления различных мероприятий в сфере продвижения туристической продукции является формирование устойчивого спроса покупателей, и повышение эффективности сбыта (продаж).

Выводы. Таким образом, следует подытожить, в последние годы роль маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии существенно возросла в связи с усилением конкурентной борьбы за потребителя, повышением рисков, связанных с созданием новых товаров и ростом требований к стандартам качества выпускаемой продукции и предоставления услуг, поэтому для достижения наибольшего коммуникационного эффекта туристическому предприятию необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Список литературы

1. Кузнецова К.А. Выпускная квалификационная работа на тему: «Развитие направлений маркетинговых коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства», рук-ль: к.э.н., ст. преподаватель Антонец В.Г. / К.А. Кузнецова; Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Каф. туризма. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2018. – 156 с.

2. Архипов, А. Е. Маркетинговые коммуникации на рынке туристских услуг: интегрированный подход [Текст] / А. Е. Архипов // Экономика. Сервис. Туризм. Культура. (ЭСТК-2011). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ. – 2014. – С. 22-24.

3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук [Текст]: учеб. пособие / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург.: Питер, 2014. – 864 с.

4. Анурин, В. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / В. Анурин. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 186 с.

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ПО ТУ СТОРОНУ КУЛИСЫ»

КУЗЬМЕНКО К.В.,
бакалавр,
ГУСАК А.С.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Вопросы развития внутреннего туризма на сегодня являются актуальными для региона и требуют значительного внимания со стороны уполномоченных органов исполнительной

власти в сфере туризма. Необходимость формирования стратегии развития внутреннего туризма на территории Донецкой Народной Республики обусловлена такими аспектами как снижением уровня доходности граждан в связи с нестабильной геополитической обстановкой в условиях военной опасности; невозможности доступа населения региона к ранее популярным направлениям. Разработка направлений по формированию образа Донецкой Народной Республики как привлекательной туристской территории является актуальной и позволит сделать внутренний туризм доходной составляющей экономики региона. Территория Донецкой Народной Республики обладает значительным туристским потенциалом, позволяющим формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере культурно-познавательного, активного, сельского, рекреационного туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории.

В рамках развития внутреннего туризма может успешно развиваться культурно-познавательный туризм, населения, если будет уделяться достаточное внимание на государственном уровне.

Развитие культурно-познавательного туризма обусловлено наличием на территории ДНР памятников культуры, истории, искусства, мест, связанных с жизнью и деятельностью выдающихся людей, среди которых можно выделить такие как Донецкий академический музыкально-драматический театр, «Донбасс Опера», Донецкий театр кукол, Донецкий республиканский академический театр юного зрителя, Донецкий краеведческий музей и др.

Современный туризм является фактором социального равновесия, взаимопонимания между людьми и народами и развитием личности, который приобрел культурные и духовные аспекты. Именно туризм стал средством ознакомления и познания с человеческими достижениями, открыл исторические и культурные ценности народов. Формирование творчески активной, интеллигентной и культурной личности является залогом

образованного общества. В этом плане искусство театра оказывает весомое влияние на образовательный процесс. Экскурсии также имеют большое значение в формировании гармоничной, всесторонне развитой личности.

Цель исследования – исследовать влияние театрального искусства на развитие личности в рамках культурно-познавательного туризма.

Для достижения поставленной цели предлагается разработка проекта проведения экскурсии в Донецком государственном музыкально-драматическом театре имени М.М. Бровуна под названием «По ту сторону кулисы», который позволит расширить культурный кругозор и узнать историю театра, приобщить общество к чувству прекрасного. Идея реализации экскурсий в театре в Донецкой Народной Республике даст возможность развиваться внутреннему туризму и повышению культурного образования населения.

Изложение материалов основного исследования. В последние годы туризм стал занимать важное место в экономической, социальной и, в особенности, культурной сфере современного общества. Культура помогает человеку стать личностью, а затем и членом общества. Культура сплачивает людей, их ценности, идеалы, нормы и образцы поведения становятся частью самосознания личности. Туризм и культура формируют личность. Культурный туризм может рассматриваться как стратегия развития сферы культуры города [1]. Важной составляющей культурного туризма является театрально-познавательная экскурсия. Такой вид экскурсии позволяет стать не только слушателем, но и зрителем, в непосредственно описываемых событиях в представляемой программе экскурсии. Театрально-познавательная экскурсия, сочетает в себе интерактивные формы с динамичной и эмоционально выраженной подачей самых интересных фактов и историй [2].

Практика проведения театрально-познавательной экскурсии уже существует во многих странах мира, а в частности примером может служить театр имени А.В. Луначарского в городе Севастополь. В октябре 2015 года

театральный критик Дмитрий Кириченко запустил в театре Луначарского свой авторский экскурсионный проект «Мой театр». Подразумевалось, что актёры и режиссеры будут проводить экскурсии по театру, показывая его таким, каким видят именно они. Первыми экскурсоводами стали заслуженные артисты Украины Анатолий Бобёр, Виталий Таганов и Татьяна Бурнакина. Однако из-за сильной занятости актёров проект на время был заморожен. Но в феврале 2018 года театр возобновил экскурсии и вести их стал уже сам автор идеи - Дмитрий Кириченко [3].

Проект «По ту сторону кулис» может осуществляться на базе Донецкого государственного музыкально-драматического театра имени М.М. Бровуна, в рамках которого**,** опираясь на опыт Севастопольского театра имени А.В. Луначарского, может быть проведена театрально-познавательная экскурсия, реализация которой может быть направлена на приобщение населения к театрально-культурному воспитанию.

Театр обладает огромной силой воздействия на эмоциональный мир человека. Чтобы прочувствовать всю атмосферу театрального искусства, понять всю внутреннюю суть театра в его живом воплощении и расширить рамки познания сценического пространства необходимо познать его работу от технического отдела до художественного руководителя.

В данном проекте «По ту сторону кулисы» экскурсанты смогут побывать на репетиции актёров, поучаствовать на «читке» пьес, побывать за кулисами сцены, посмотреть декорации из разных постановок, побывать в гримёрной комнате и под сценой, также воспользоваться случаем познакомится с актерами. Экскурсанты смогут поучаствовать в небольшом представлении на сцене, где смогут попробовать себя в роли персонажа пьесы под руководством режиссера. В завершении экскурсии предусмотрена тематическая фотосессию.

К дополнению к экскурсии может быть предложено проведение литературных прогулок, каждая из которой будет нести в себе тематический характер, при этом экскурсант сможет общаться с любым персонажем

литературного произведения и с героями театральных постановок. Данная экскурсия может быть проведена с элементами анимации и с небольшими театральными сценками по теме экскурсии.

Выводы. Театрально-познавательная экскурсия является одним из основных направлений культурного туризма, позволяющего ознакомиться с разнообразными историческими местами, архитектурными, а также культурными эпохами путём посещения памятников архитектуры, музеев и исторических мест. Проект «По ту сторону кулисы» позволит экскурсанту окунуться в актерскую среду, познать внутреннюю сторону театрального искусства, и на мгновенье почувствовать себя актёром или актрисой. В наши дни преобладает стремление людей к личному культурному развитию, ознакомлению с культурами зарубежных стран и народов, неутолимая тяга людей к путешествиям и познанию, формирует огромные по численности туристские потоки, направляющиеся в разные страны. В Донецкой Народной Республике имеется достаточно культурных мест, чтобы развивать внутренний и въездной туризм, не выезжая за пределы своей территории.

Список литературы

1. Виды и уровни культурного туризма. [Интернет источник] Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/gordin.htm

2. Театрализованная экскурсия как новый вид в культурно – досуговой сфере [Интернет источник] Режим доступа: https://scienceforum.ru/2013/article/2013006171

3. Магия закулисья: Дмитрий Кириченко приглашает на увлекательную экскурсию [Интернет источник] Режим доступа: https://afisha.sevastopol.su/magiya-zakulisya-dmitrij-kirichenko-priglashaet-na-uvlekatelnuyu-ekskursiyu/

TRAVELLING IN MOUNTAINS AND ITS DANGERS

MAKSIMOVA A.K.,
bachelor,
Donetsk Academy of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic

Nowadays thousands of travellers take part in mountain climbing and mountain tourism. Among those courageous people are the teachers and students of the Donetsk institute of tourist business, who every year climb the peaks of the Crimean, Carpathian , and Caucasian Mts.

Mountain travel was invented in 1741 by three enterprising Englishmen Windom, Pocok and Salinger , but at the beginning aristocrats preferred to admire snow-white peaks and ice cellars from afar wary of climbing high in mountains. Only in 1786 two adventurous Frenchmen –doctor of medicine Gabriel Paccar and Jack Balma – achieved the peak of Mont Blanc. In 1829 N. Hashirov climbed the highest peak of Europe – mountain Mount Elbrus in the Caucasian Mountains. In 1950 Frenchmen M.Ertsog and L. Lashenal first subdued Anapurna. Three years later on March 29,1953. New Zealander E. Hillary and N. Tensing climbed the highest mountain of the world Everest. In that year was born the famous Ukrainian climber M.Turkevich , who first climbed Everest at night in 1982.

But the spread of mountain climbing and mountain tourism brought the contamination of nature and the doom of tourists. In the Austrian Alps alone , every year 20 million tourists leave about 67 tons of garbage.

But the spread of mountain climbing and mountain tourism brought the contamination of nature and the doom of tourists. In the Austrian Alps alone, every year 20 million tourists leave about 67 tons of garbage. Unfortunately, not all addicts of mountain travel come back home from extreme situations. For example, in the area of Mont Blanc, over the last 10 years during the tourist season, about 18 people

a month have perished. The main dangers in the mountains are divided into the three groups: geological conditions, climate conditions and risky beliaviour by climbers and tourists.

To the first group of dangers belong:

- Snow avalanches – forming on slops, they are triggered by temperature, humidity of the air, thickness snow cover , season and even sounds;
- Stone falls -these are caused by mud and stone water streams from melting snow, hard rains, and breaking glacial lakes;
- Mountain rivers – they are dangerous for there fast streams, bumpy, slimy bottom, maelstroms, etc.

The most common and deadly dangers in mountains are snow avalanches. According to data of the Swedish salvage system more than 50% of injuries in Alps are connected with snow avalanches. In a 30-years period in the last century, they took the lives of amount 750 people. This problem continues to our day. For example, in March 2003 11 Scandinavian tourists were caught in a snow avalanche on a one of the ski resorts on the southwest of Canada. (2 people from Stockholm died and 9 were hospitalized).

Stone falls are dangerous for tourists and climbers too. Not so long ago, in August 2002,at a resort on the Black Sea of Russia, stone falls killed 34 people. A group of teenagers on tour from St. Petersburg disappeared near Novorossiysk. As a precauhon, inhabitants of nearly towns have had to be evacuated.

To the second group of dangers belong bad weather(cold, snow storms, freezing, snow, etc.),rising sun radiation, decreasing amounts of oxygen, etc.

About 2 to 6% of people who are not adapted to mountain conditions can develop altitude sickness. They have headaches, rising irritation, until they are unable to breathe and death comes from the failure of lungs or brain or acute kidney deficiency.

The third group of dangers is connected with insubordination, irresponsibility, and not observing the rules of safety. Deaths of tourists often arise from lack of

experience of mountain travels, overestimation of one's own drive and opportunities, and a poorly chosen complication of itinerary.

For richest experience in world climbing, we can formulate rules of safety in mountains:

1. select for travel the safest itinerary, even if it is longer.
2. don't take an unsafe shortcut.
3. don't forget equipment and supplies.
4. avoid dangerous sites where safety in not assured.
5. avoid places of avalanche danger if at all possible.

Planning your travel right, following rules, accepting advice, and having technical and tracheal literacy will ensure that you are not trapped in an accident even in difficult travel in mountains.

SIGHTSEEING ROUTE: DISNEYLAND IN EUROPE

MASYCHEVA D.A.,
bachelor,
Donetsk Academy of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic

In one of the suburbs of Paris you can find fairytale kingdom of Sleeping Beauty and famous Mickey-Mouse, where the only law governs- each man, who stands on this land, irrespective of his age, sex or nationality, must be happy. Best of all it is to come here with your family. Because this magic world was created not for children but for their parents as well-in this Fairyland a grown-up can relive his childhood with his own children. This world-known place is named "Euro Disneyland".

The first Disneyland was founded in 1955 in California State. But the first and the only Disneyland in Europe appeared in the last ten years of the XX century, when

the father - founder of "Tale Empire" died. Managers of Disney's company went reconnoitering to Europe. Great Britain was not for them because of its not advantageous geographical position. Spain was preparing for Olympic games. Choice was aimed on France. And in 1987 they decided to build Euro Disneyland in France.

Disneyland is the complex, which consists of two parks of side-shows and entertainments - Disneyland Park and Walt Disney Studios Park - and Disney Village with restaurants, night clubs, discos, which work all the night, and seven hotels.

Main side-show of the Country of entertainments is "Pirates of the Caribbean Sea": dark neglected castle, tropical bogs or swamps and savages, which are depicted with actors of Disneyland. In the restaurant "Blue Lagoon" they cook dishes of the ration of Caribbean aborigines. But a quest risks becoming the hero of the performed subject and fall into pirates' hands. You can come to the neglected town from the movie "Indiana Jones" and meet Indian Maya with their mystical idols and pyramids.

Main Street is the main street of Disneyland Park. You can go for a drive by car model of the last century along the streets of the town, where castles, cosmic, switch-banks, water side-shows are situated. You can meet Mickey and Minney, Donald duck, Aladdin; you can have photos with them and take their autographs. You can make an excursion round the park on the railway in the ancient train; visit many different souvenirs shops, cafes and restaurants. You can see beautiful "Electric parade", which takes place some times a day.

One of the interesting districts of the Park is Fantasyland. It is made for the youngest quests of Disneyland. The main adornment is the Castle of Sleeping Beauty. In contrast to American and Japan, you can see inside and go for a walk in its fairytale halls. In Fantasyland you can meet 27 meter dragon, the monster with large sharp- clawed pad who puffs smoke and fire to the visitors. This dragon guards Snow-white and seven dwarves. At Christmas Santa Clause joins them. In Fantasyland you can meet Pinocchio, Cinderella, Lancelot and Peter Pen. There is "American switchback" and new attraction "Peter Pen's Fly". Those, who like Alice in Wonderland, can go to the interesting labyrinth. You can visit the restaurant

"Toads hall". If you want to find yourself a Cinderella on the ball, you must go to the cafe near the huge pumpkin-coach.

Adventureland. In this part of the town you come to Eastern market, which reminds the city, where famous Aladdin lived. You will see Robinson Crusoe's house on the top of the tree, mysterious caverns on the island of adventures. You will go by boat on the river of Underground town, where your boat will fight with Caribbean pirates and you will find yourself in the island, where pirates laws rule.

Discoveryland is the center of different modern side-shows, computer games and videofilms. In Discoveryland you can go for interesting traveling by Time Machine, fly to stars, see submarine world from "Nautilus". You get great pleasure at circus show and in the cinema "Cine-Magique". Certainly you'll experience unforgettable sensation on "death loop" of the side-show "Comic Mountain".

National peculiarities of Paris Disneyland are the heroes of the animated cartoon "Humpback from Notre-Dame", which became the participants of different shows: this is beauty Esmeralda and Pier , who loves her , and the humpback Kvasimodo.

Frontierland. In this part of the town you find yourself in the times of America's developing by first settlers. Here Castle with kind ghosts and the fortified fortress where heroes of Wild West live wait for you. On the little cattle-farm real cows graze. You can see real Indian life in the village of Pocahontas, make trip by canoe and ancient steamships "Mark Twain" and "Molly Brown".

Those who wish can toboggan on Large Thundering Mountain eat barbecue and listen to country music in little restaurants.

During the first years after opening Euro Disneyland was visited by more than one hundred million people every year. They said, that American culture was completely penetrated in Europe; but instead of triumph unexpected scandal broke out. All newspapers and magazines told about bankruptcy of Disneyland, stuff reduction and its debts. Dead loss of Euro Disney Company in the first quarter of the last year made up 76.8 million euro.

Expenses on opening of new park of Walt Disney Studios provoked deterioration of financial results of Euro Disney. They were opened on February 2002. Here you can find yourself on another side of the screen. It is difficult to know whom of famous actors you can see when you go for a walk along Tinsel Town. This place reminds Sun Set Beach in Los Angels- the place of rest and shopping with expensive shops and modern restaurants.

In Animation Courtyard you can make the acquaintance with the World of cartoons making, you can see the most famous and most interesting moments of shooting Disney films.

Tickets to the "park of dream" are not cheap. They cost 39 euro, to go to Walt Disney Studios-39 euro more. It is the cheapest ticket. Visitors complain they must pay for every step in Disneyland. Most of them buy season tickets, which cost 300 euro. They are cheaper. Disneyland, as every self-respected town, has some different bars, restaurants, shops and six hotels.

Hotel "Sequoia Lodge" is situated on the lake's shore, 10 minuets walk from the Park of side -shows and Disney town. It's style is of North American cowboys. There is one central building and some little comfortable houses in Indian style.

Tavern "Beaver Creak" is family restaurant, which cooks North American dishes. Restaurant "Hunters Grill" has wide assortment of meat grill dishes. Bar "Redwood" offers interesting and comfortable rest near fireplace. The hotel has entertainments for children, such as a swimming pol with Water Mountains, children playground on fresh air, a room with game machines, a corner with books, toys and ping-pong .Hotel "Santa Fe" is disposed on the river shore "Rio-Grade". The hotel is built in style of Indian settlement of southwestern American state New Mexico with typical for for savanna views and volcanoes."La Cantina" is a restaurant with self-service, looks like Mexican market. It cooks South American dishes. Special menu is provided for children.

In "Rio-Grande" bar Mexican Songs and Dance Company are performed every evening.

The hotel has playground for children, where you can see little ponies and lamas. Hotel “Sheienn” is situated 15 minutes walk from the Park. This hotel is styled as town of cowboys too. Cafe “Chakvagon” offers nice barbecue. Every evening you can listen to music in country style.

There are different entertainments for children. They can ride pony and play on the playground.

Hotel “Elize Val d’Europe” is disposed in Val d’Europe borough, 2 minutes going by electric railway-RER to Disneyland Resort, near the trade center, which includes more than 140 shops and restaurants.

There is the restaurant L’Esplanade des Etoiles , bar with many hors d’oeuvres . The hotel has a children club, cinema, “ Lego” and different puzzles. Near the park there is the center of night entertainments “Disney Village”. The hours are from 5 p.m. to 3 a.m. There are many restaurants, clubs, bars, and shops in the Village.

“Magic Kingdom” is visited by 40 thousand guests, but before New Years Eve they are more than 200 thousands.

In spite of all difficulties Disneyland as for its visiting takes the same place as Eiffel Tower and Louvre. It seems, that the Land of animated tales attracts people`s attention not less, than famous museums do.

MONEY AND ITS FUNCTIONS

MIROSHNICHENKO E.V.,
bachelor,
Donetsk Academy of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic

Money is used for buying or selling goods and services, for measuring value and for storing wealth. Almost every society now has a money economy based on coins and paper notes of one kind or another. However, this has not always been true.

In primitive societies a system of barter was used. Barter was a system of direct exchange of goods. Somebody could exchange a sheep, for example, for anything in the market place that they considered to be equal in value. Barter however was a very unsatisfactory system because people's precise needs seldom coincided. People needed a more practical system of exchange, and various money systems developed based on goods, which the members of the society recognized as having value. Cattle, grain, teeth, shells, feathers, skulls, salt, elephant tusks and tobacco have been used. Precious metals gradually took over because, when made into coins, they were le, durable, recognizable, and divisible into larger and smaller units of value.

A coin is a piece of metal, usually disc-shaped, which bears lettering, designs or numbers showing its value .Until the 18th or 19th centuries, coins were given monetary worth based on the exact amount of metal contained in them, but most modern coins are based on face value. The value governments choose to give them, irrespective ofthe actual metal content. Coins have been made from gold(Au), silver (Ag), copper(Cu), aluminum(Al), nickel(Ni), lead(Pb), zinc(Zn), from plastic and in China even from pressed tea-leaves. Most government now issue paper money in the form of note, which are "promises to pay". Paper money is obviously easier to handle and much more convenient in the modern world. Checks, bank cards and credit carts are being used increasingly, and it is possibly to imagine a world where "money" in the form of coins and paper currency will no longer be used.

Through repeated exchanges, traders may have found that there were certain goods for which there was always a ready market. If a trader could not find a desired match or did not need goods for immediate consumption, some goods with a ready market could be accepted instead. So traders began to accept certain goods not for immediate consumption but because these goods would be acceptable to others and therefore could be retraced later. For example, corn might become accepted because traders knew corn was always in demand. As one type of goods became generally acceptable in return for all other goods, that type of goods began to function as money. As we will see, anything that is used as money serves three important

functions a medium of exchange, a standard of value, and a store of wealth. Medium of Exchange.

If a community, by luck or by design, can find one commodity that everyone accepts in exchange for whatever is sold, traders can save much time, disappointment, and sheer aggravation. Separating the sale of one type of goods from the purchase of another requires something acceptable to all parties involved in the transaction. Suppose corn plays this role, a role that clearly goes beyond its usual function as food. We call corn a medium of exchange because corn is acceptable in exchange by all buyers and sellers, whether or not they want corn for its own uses. A medium of exchange is anything that is generally accepted in return for goods and services sold. Corn is no longer an end but a means to an end. The end may by shoes, meat, pots, whatever. The person who accepts corn in exchange for some product may already have more corn than the entire family could eat in a year, but the corn is not accepted with a view towards consumption .It is accepted because it can be readily exchanged for other goods. Corn can be used to purchase whatever is desired whenever it is desired. Because in this example corm both is commodity money .

Standard of Value.

As one commodity, such as corn became widely accepted, the prices of all goods came to be quoted in terms of corn. The chosen commodity became a common standard of value. The price of shoes or pots could be expressed in bushels of corn. Thus, not only does corn serve as a medium of exchange but it also becomes a yard stick for measuring the value of all goods and services. Rather than having to quote the rate of exchange for each type of goods in terms of all other goods, as was the case in the barter economy, the price of everything could be measured in terms of corn. For example, if a pair one pair of shoes exchanges for two five-gallon pots. Store of Wealth.

Because people often do not want to make purchases at the same time they sell an item, the purchasing power acquires through sales must somehow be preserved.

Money serves as a store of wealth by training purchasing power over time. The cobbler exchanges shoes for corn in the belief that other suppliers will accept corn in power yet conserving that power until consumption is desired. The better money is at preserving purchasing power, the better it serves as a store of wealth. Throughout history several metals were used as commodity moneys, including ion and copper. More important, however, were the precious metals – silver and gold – which have always been held in high regard. The division of commodity money into units was often quite natural. As in a bushel of corn or a head of cattle. When rock salt was used as money , it was cut into uniform bricks. Since salt was usually of consistent quality, a trader needed only to count the bricks to determine the amount of money. With precious metals could be debased with cheaper alloys, the quality of the metal had to be ascertained with each exchange.

Money serves as a medium of exchange, a standard of value, and a store of wealth. One way to understand these functions of money is to look at situations in which money did not perform these functions well. Money may not function well as a medium of exchange because there is too little money, too much money, or because the price system is not allowed to operate. With prices growing by the hour, money no longer represented a stable store of wealth, so people were unwilling to hold money. With rapidly rising prices, relative prices also became distorted, so buyers and sellers had difficulty knowing the appropriate price of each type of goods. Thus, money became less useful as a standard of value - that is, as a way of comparing the price of one type of goods relative to another. Money still served as a medium of exchange, but as larger and larger amounts of money were needed to carry out the simplest purchases, money became more cumbersome. Exchange demanded more time and energy. In short, when there is too much money, the economy becomes less productive than when there is an appropriate amount of money. On the other hand, if there is too little money in the economy or if the price system is not allowed to function, may be reduced to barter, and, as we have seen, barter is inefficient.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

НАГОРНАЯ Л.Д.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО ««Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. На этапе становления государственности Донецкой Народной Республики особое внимание должно уделяться имиджу территории, аттрактивности туристских объектов Республики, а также возможностям использования территории для развития различных видов туризма и рекреации.

Цель исследования – определить возможности полноценного развития туристско-рекреационной сферы ДНР и выявить пути развития в Республике туристской индустрии.

Изложение материалов основного исследования. Каждый регион имеет свою уникальность, традиции, культуру, географическое положение, природный и культурный потенциал. Донецкая Народная Республика не является исключением. В связи с последними событиями ДНР потеряло некоторые территории, которые служили туристическим потенциалом региона (Святогорье, центральная и западная часть побережья Азовского моря, урочище Клеман-Бык и другие), поэтому возникла необходимость в переформатировании туристской среды. Однако одной из отличительных черт, позволяющих развивать сферу туризма на территории, является обладание существенным туристско-рекреационным потенциалом, который заслуживает

вовлечения в сферу туристического бизнеса, но в полной мере этот потенциал не используется в связи с военной ситуацией в регионе.

На данный момент не многие желают посетить Республику в целях рекреации и отдыха, часть таких посещений приходится на туристов, которые практикуют экстремальный вид туризма. Исправить ситуацию возможно только с комплексной оценкой состояния предполагаемых рекреационных объектов, возможностей использовать, развивать их в индустрии туризма и привлекать иностранных гостей. Также, особое внимание стоит обратить на состояние окружающей среды и ее влияние на рекреацию, в том или ином месте региона. Окружающая среда – одна из основных факторов привлечения туристов, чем чище и благоприятнее условия, тем больше путешественников будет интересоваться рекреационным потенциалом Донецкой Народной Республики.

Природа ДНР представлена разнообразными рекреационными зонами. На сегодняшний день на территории ДНР насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда. Также, помимо рекреационного потенциала на территории Республики насчитывается более 1000 культурно-исторических объектов, которые представляют уникальную ценность и являются частью культурного наследия региона. Еще одной перспективой для развития туристической индустрии в ДНР является то, что регион имеет доступ к береговой линии Азовского моря, что обуславливает развитие не только пляжного туризма, но и организацию оздоровления детей и людей третьего возраста.

Все это позволяет удовлетворять потребность туристов в самых разнообразных по целям и содержанию туристских продуктах, подтверждает наличие предпосылок для туризма и обосновывает необходимость его развития.

Выводы. Предпосылками формирования туристской аттрактивности ДНР являются рекреационное богатство, разнообразие культурных объектов, выход к морю и заповедные территории. Основные проблемы развития туризма в ДНР обусловлены обостренной политико-экономической ситуацией на территории региона, моральным и физическим износом сохранившейся туристской

инфраструктуры; не особо высоким качеством обслуживания во всех секторах туристской сферы; сохранением образа ДНР как региона, неблагополучного для туризма.

Туристская политика в Донецкой Народной Республике должна быть направлена на поддержку и развитие внутреннего и въездного туризма, а также на улучшение общей инфраструктуры, социально-экономической обстановки и на формирование специализированной туристско-рекреационной инфраструктуры. ДНР имеет все возможности реализовать себя как туристический регион и поднять статистику прибытий, став привлекательной территорией для туристов из соседних регионов, и в первую очередь из России.

Список литературы

1. Древицкая И.Ю., Клейнер Я.С. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер // Высшее образование сегодня. – 2017 – №11. – С. 97-104.

2. Дубровская Н.И. Туристско-рекреационный потенциал ДНР и его использование для развития внутреннего туризма в регионе [Электронный ресурс] - Режим доступа://http://bibliotekad.ucoz.ua/_ld/0/11____2016.pdf/

РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В ДНР

ОХРИМЕНКО М.С.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л. А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Путешествия верхом – один из самых экологичных видов туризма, позволяющий посетить множество

красивейших мест, зачастую малодоступных для традиционного транспорта. Кроме того, конные прогулки и в 21 веке не утратили извечной романтической привлекательности и остались отдыхом для разума и духа.

Среди преимуществ конного туризма необходимо отметить активную нагрузку на все группы мышц и активизацию обмена веществ во время верховой езды, возможность сбросить психоэмоциональное напряжение и расслабиться, находясь в максимальной близости к живой природе. Ещё один плюс – большинство туристических конных маршрутов проходит через заповедники и национальные парки, захватывают горные и лесные тропы, что предоставляет хорошую возможность как можно ближе познакомиться с природой разных мест, изучить ее.

Цель исследования – рассмотреть возможность развития конного туризма в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Конный туризм – вид активного отдыха, представляющий собой путешествия верхом или в упряжке по полевой местности по спланированному маршруту, включающие преодоление естественных препятствий. Это международный вид спорта и активного отдыха.

Главная особенность данного вида туризма заключается в используемом транспорте – лошади. Она требует особого ухода и обращения. Во время таких прогулок человек получает уникальную возможность общения с животными.

В дореволюционную эпоху конный туризм как таковой отсутствовал. С натяжкой можно к этому виду досуга отнести прогулки и выезды на природу, конные охоты. Животные были исключительно средством доставки людей на природу за неимением иного вида транспорта. Способствовало зарождению конного туризма открытие новых земель, научные экспедиции, проводившиеся в виде конных походов.

Но в современном виде (сочетание спорта и отдыха) конный туризм появился лишь в 20-ом веке и во многом это связано с утратой лошадью роли

основной тягловой силы в сельском хозяйстве, промышленности и армии. Человек стал меньше контактировать с лошадьми и прогулки стали не повседневным обязательным занятием, а праздничным мероприятием. В Советском Союзе первый конный туристический маршрут был открыт в 1971-ом году в предгорье Алтая. И в настоящее время этот регион России занимает лидирующие позиции в конном туризме.

Сейчас конный туризм выходит на новый уровень. Во многих странах проводятся чемпионаты по спортивному туризму – многодневные походы, в которых принимают участие профессионалы, а судьи оценивают правильность прохождения маршрута.

Виды спортивного конного туризма:

многодневный поход – 10 дней для профессиональных участников и 2-7 для любителей;

соревнования по технике (TREC) – оценивается качество прохождения препятствий;

рабочая выездка – состязание среди пастухов;

туризм на конных упряжках;

конные фестивали – участникам необходимо на него попасть верхом, при этом преодолев определенный маршрут.

Большинство маршрутов рассчитываются на людей, не имеющих какой-либо предварительной подготовки в верховой езде. Опытные инструкторы проводят на турбазах необходимую предпоходную подготовку по специально разработанным программам. Пройдя обучение, турист приобретает навыки по уходу за лошадью, обучается седлать и запрягать её, управлять ею. Для опытных туристов-конников разрабатываются более сложные маршруты, как, например, маршрут на «Туюкские озёра» по горному Алтаю.

Обычно туристы живут в полевых условиях на полном самообслуживании.

Конный туризм развит во многих странах: России, Франции, Италии, Кении, Испании, Марокко, Доминикане.

Поподробнее рассмотрим развитие конного туризма в России.

Наибольшее развитие конный туризм получил в следующих регионах: Архангельская область, Алтайский край, Ярославская область, Костромская область, Республика Башкирия, Ростовская область.

Россия имеет множество благоприятных территорий для организации конных туров. Это и Алтай, Сибирь, Кубань, Байкал, Урал, Бурятия, Хакасия. Также есть простые маршруты вблизи Москвы и Санкт-Петербурга.

В стране достаточно турбаз и специальных комплексов, где можно заказать конный тур или взять несколько уроков верховой езды. К тому же там хороший уровень сервиса

В России формируют туристские маршруты, как для профессионалов, так и для новичков. Тропы имеет разный уровень сложности. По желанию предоставляют инструкторов. Также проводятся спортивные соревнования.

По примеру РФ, в ДНР также возможно развивать конный туризм. Проблема в том, что в Республике отсутствует база для развития данного вида туризма.

Однако в ДНР есть территории потенциально привлекательные для организации и проведения конных туров. Например: курортная зона побережья азовского моря, РЛП «Зуевский», «Донецкий кряж» и др. территории.

И так один из вариантов – это создание конной базы между пгт Седово и заповедником «Меотида». В курортный период в поселке Седово собирается огромное количество людей, однако, кроме пляжного отдыха, других развлечений практически нет. Для полноценного отдыха рекреационная программа должна быть разнообразной. И одним из пунктов развлечения могут стать конные прогулки.

Конная база должна располагать конюшнями и загонами для содержания и отдыха животных. Для обслуживания туристов персонал базы должен

включать инструкторов по езде на лошадях, ветеринаров, работников по уходу за лошадьми, уборщиков и т.д. Конная база в пгт Седово - это еще и создание новых рабочих мест для территории, по своему статусу приближенной к сельской местности.

На базе должна быть возможность посещения уроков верховой езды, прохождения инструктажа по уходу за лошадьми и технике безопасности.

Возможны такие формы организации конных туров:

2-х дневной поход с ночевкой в полевых условиях в специально разбитом лагере вблизи территории заповедника «Меотида»;

прогулки на конных упряжках по побережью азовского моря;

проведение конных фестивалей, включающих соревнование профессионалов по конной езде, театрализованные представления и развлечения с участием лошадей, выставки элитных скакунов…

Двухдневный поход может начинаться на конной базе и заканчиваться в заповеднике « Меотида». Поход должен проводиться при участии инструктора и экскурсовода.

Возможно, также при конной базе построить домики для туристов, желающих более близко познакомиться с бытом базы и научиться кататься и ухаживать за лошадьми.

При базе следует предусмотреть создания пункта продажи или проката инвентаря и спецодежды, например: туристских рюкзаков; палаток; спальников; комплектов спортивной одежды, либо специальной одежды для верховой езды; удобной обуви, носков и стелек; теплой одежды; плащ-палаток; головных уборов; предметов личной гигиены, столовых принадлежностей.

Все это может пригодиться, например, в том случае, если турист решит отправиться в двухдневный поход в «Меотиду»

Еще один вариант – это организация спортивных соревнований на территории конной базы.

Профессиональные соревнования можно проводить на 3 дистанциях

1. Длинная дистанция с ориентированием;

2.Короткая дистанция с преодолением технических препятствий;

3. Контроль аллюра.

На соревнования могут привлекаться профессионалы Республики, а также представители других стран.

Выводы. В ДНР есть территории, потенциально привлекательные для развития конного туризма. В Республике необходимо развивать активные виды туризма, для оздоровления населения, поскольку значительный процент населения ведет малоактивный образ жизни. Регулярная верховая езда активизирует обмен веществ, препятствует чрезмерному отложению жира, вырабатывает красивую осанку. Верховая езда обеспечивает активную нагрузку на всю скелетную, мускулатуру и внутренние органы всадника, в то же время не исключает возможности двигаться пешком, позволяет дозировать физические нагрузки, не приводя к перегрузкам. К положительным сторонам развития конного туризма в Республике следует отнести: создание новых рабочих мест, которое в свою очередь приведет к увеличению доходов к повышению уровня жизни местного населения, а также будет способствовать росту туристской привлекательности региона.

Список литературы

1.Конный туризм: прекрасный отдых на природе [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://pro-muzei.ru/aktivnyiy-turizm/konnyiy.html

2. Конный туризм – полезный отдых [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://vetugolok.ru/skot/loshadi/ezda/konnij-turizm-rossii.html

3. Конные туры [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://tonkosti.ru/Конные_туры

4. Конный туризм [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Конный_туризм

РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

РАДАЕВ Б.Д.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность данной работы заключается в том, что в последнее время в индустрии гостеприимства все большее значение отводится анимационной деятельности. По социологическим опросам, туристы, собирающиеся на отдых, интересуются не только условиями проживания, питанием и наличием экскурсионной программы, но и уровнем анимационной деятельности в отеле. Проблемы развития анимации в туризме рассматриваются целым рядом исследователей, среди них, например, Л.В. Курило, Е.Б. Мамбеков, Л.Г. Лукьянова, С.И. Байлик.

Цель исследования – проанализировать роль анимаций в индустрии гостеприимства, их влияние на качество отдыха и уровень удовлетворенности отдыхающих, разработать рекомендации по оптимизации анимационной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала исследования. В современном мире туризм интенсивно развивается и привлекает все большее количество людей. В условиях современного туристского рынка средства размещения прибегают к новым формам привлечения туристов, среди которых значимое место отводится анимационной деятельности.

Анимационная деятельность – это культурно-развлекательные мероприятия, которые проводятся в месте отдыха туристов, с их

непосредственным участием. Главной задачей анимационной деятельности является снятие психологического и физического напряжения, приобщение отдыхающих к культуре с помощью творчества, раскрепощение и раскрытие новых качеств человека. Аниматоры должны постоянно взаимодействовать с отдыхающими, так как от них зависит, какие впечатления останутся у туриста после отдыха.

В Донецкой Народной Республике индустрия досуга только начинает формироваться. На примере нашего ближайшего соседа – Российской Федерации – видно, как гостиничный бизнес реагирует на необходимость полномасштабного внедрения анимаций в деятельность учреждений отдыха. Российские туристы уже познали вкус качественной анимации на курортах Турции, Египта и не согласны отдыхать в отечественных туристско-рекреационных учреждениях, если уровень сервиса значительно ниже. Наиболее яркими примерами российских учреждений отдыха, взявших на вооружение качественную комплексную анимацию можно считать: SPA отель «Довиль» (Россия, г.Анапа), отель «Прометей Клуб» (Россия, г.Сочи), отель «Ривьера» (Россия, г.Анапа), отель «Богатырь» (Россия, г.Сочи). Для Донецкой Народной Республики примеры российской анимационной системы рассматриваются как наиболее близкие (по менталитету, культуре, традициям). Например, традиционные «День Нептуна», строительство снежной крепости, игры в снежки, «Масленица» и многое другое могло бы вписаться в анимационную программу учреждений отдыха Донецкой Народной Республики.

Однако анимационная деятельность в ДНР сталкивается с рядом проблем, которые тормозят развитие туристско-рекреационной сферы в целом. Среди них, например:

непонимание разницы между аниматором и массовиком-затейником;

однообразные и ограниченные во времени программы развлечения туристов;

непонимание собственниками учреждений отдыха экономической целесообразности внедрения анимационной деятельности;

недостаточное количество аниматоров в целом, отсутствие квалифицированных аниматоров в индустрии досуга;

слабая техническая и материальная поддержка анимационной деятельности как на региональном уровне, так и на локальном (на уровне учреждений отдыха).

Для решения выявленных проблем необходимо:

1. Обеспечить подготовку профессиональных менеджеров-аниматоров в регионе (например, в рамках подготовки специалистов по направлениям 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Туризм и Гостиничное дело»).

2. Проводить соответствующую государственную политику по стимулированию анимационной деятельности для повышения туристской привлекательности региона. Например, в пгт Седово, являющемся в настоящее время, важнейшим туристско-рекреационным центром Республики, целесообразно в период летнего сезона обеспечить анимационную деятельность на базе коллективных средств размещения отдыхающих. Для этого можно привлекать студентов высших образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов по направлениям «Туризм» и «Туризм и Гостиничное дело». В первую очередь речь идет о практике для студентов, обучающихся за счет бюджетных средств, а также о хоздоговорной практике между образовательными организациями и коллективными средствами размещения отдыхающих. Подобный подход положительно скажется на качестве летнего отдыха в Республике и обеспечит практический опыт для будущих специалистов в сфере туризма.

Массовое развитие анимационной деятельности в ДНР позволит разнообразить летний досуг отдыхающих, тем самым повысив туристскую привлекательность региона.

Выводы. Анимационная деятельность – одна из основных функций индустрии гостеприимства. В ДНР сложилась достаточно сложная обстановка в сфере отдыха. Низкое качество услуг, наравне с другими причинами, объясняется отсутствием или недостаточностью анимаций. Исходя из вышеперечисленного, в регионе необходимо осуществить целый ряд мероприятий по стимулированию анимационной активности коллективных учреждений отдыха, что позволит значительно повысить туристскую привлекательность региона и решить проблему качественного досуга населения.

Список литературы

1. Развитие анимационной деятельности в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studwood.ru/1036032/informatika/animatsiya

2. Зарубежный опыт организации анимации в туризме [Электронный ресурс]http://studbooks.net/712907/turizm/zarubezhnyy_opyt_turoperatorov_organizatsii_animatsionnyh_programm

HOW MODERN TELECOMMUNICATION ARE CHANGING THE CONCEPT OF WORK

SOLOVYOVA A.S.,
bachelor,
Donetsk Academy of Internal Affairs* of the *Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic

In 1876 Alexander Graham Bell created something that changed our world. He created the telephone). Changed again...

And it wasn't the last change in modern history. Later in the twentieth century the modulator—demodulator, also known as the modem. was created: which really started the Telecommunications Age.

Fast computers were connected together and the Net started growing.

Over the last 20 years our lives have changed very much. Cellular phones and electronic mail have changed the way we communicate, satellite TV and WWW sites have changed the way we get the news. On-line shops and e-mail have changed the way we buy products and do business. Work, social life, politics — the telecoms are appearing everywhere, bringing freedom, equality and productivity.

Now I will try to go deeper into these spheres. Employees are individuals now. who need to develop themselves and should be treated and motivated in the right way. The twentieth century brought us a new idea: that workers should be paid for their time.

Later, in the mid-sixties, it was thought that companies should pay their employees for their skills and personal qualities, such as company loyalty and creativity. For those companies that eventually switched to this new system, it became very difficult to measure properly a worker's contribution to the company's results.

Now these companies are trying touch the consciences of their workers and motivate them, because it is evident: if workers don't want to work, they won't work, or, at least, the results will be extremely poor. That's why in addition to motivation by money, manager try to create a feeling of mutual trust, of belonging to a company and having a stake in it.

What innovations do telework bring to the world of work? First, these is ease of control and measurement. Information in electronic form can be easily archived, analyzed by computers, forwarded for checking and copied.

Next, all information about time and effort spend is available. Another is that fixed time-based salaries are done. A company will no longer care so much about who worked when and how mush time was spend on a task. This will become a question of personal choice. Now everyone will be given freedom to decide whether to work or to relax. This can differentiate workaholics from ordinary lazy people.

In telework usually people are paid for results, not for time. This motivates them to get better results, thus increasing productivity again! On the other hand, regardless of a given employee's performance, the company always gets what it pays for! At the enterprise labour is just the same as machines or land. Motivation is the concern of a person himself! With freedom to choose work, motivation is not a problem. With telework one can easily apply for the job he likes and the company can review all candidates just by comparing the result of their work.

Thanks to the efforts of many people all over the world, Net commerce and work are not as limited as their off-line counterparts. Zero taxes attract more to switch to on-line trade. Most on-line shop can offer lower prices than their off-line competitors can.

Distance work makes sexual and racial discrimination very difficult and almost impossible. It will also provide new unique opportunities for disabled people: nobody will know about anybody's disabilities and nobody will keep him away from the job. But one problem still remains. How can we train managers and change their minds in other to deal with telework?

What I think is that all internal relations need to be built on a completely new basis. It is the basis of mutual respect and trust. How can «white collars» remain superior to a worker if they are communicating over a computer network? How can superiority survive in an environment where both a worker and a manager have the same access to information? I am sure this conversion is impossible without personal pressure on managers.

The text problem is that telework isn't as universal as we want. It isn't possible for any job: for example, you can't have someone at a distance at a distance driving your taxi in rush hour. Control is also necessary when human lives depend on a worker. Until we are sure that communication will be 100% error free, we cannot avoid the physical presence of a worker. An example is the long distance control of an aircraft. A storm can terminate communications and lead to human deaths in a plane without a human pilot. In some areas we can't cope without human beings,

but… The situation is changing. Right now technologies that can change the whole global economy are available. I mean telesales.

This includes all TV presentation, on-line stores and direct mail. There used to be a bad idea of paying too much attention to a customer.

Traditionally, in a shop there is always a sales manager available for questions, but most of the time of the he is doing nothing. Further, he cannot know everything about all the products he is supposed to sell.

The situation is different in a modern on-line stone. All the information about a product is available in clear form. This can be a multimedia presentation, a chart, a table or just plain text.

If additional information in necessary, then the customer can initiate a chat session with a competent person or ask for an e-mail response. Costs are minimized. Convenience is maximized.

Other spheres where the physical presence of a person is necessary are special services, including police and ambulance, rescuers and fire-fighters. All these jobs require a strong and well-trained person, physically present at site.

The next problem is socializing. As we know, work, together with family and school, is one of the most important places where socializing takes place. In some countries work is the main place of social interaction, and the results of the work play only a secondary role.

Social contact is much more important. In countries with a strong corporate tradition, this is especially important. Without working in a traditional corporate setting, a person will not be able to identify himself with an appropriate social group.

Telecommunication will make high-quality education accessible for everybody. The costs of giving a virtual lecture to one student and to one thousand students are equal.

This unimaginable scale of economy will greatly increase the level of education. Standards will be almost the same in all countries thus making workers worldwide more interchangeable.

This will reinforce the tendency of globalization. Growing competition from newly education people of the third world will impel American and European students to study more.

To sum it up, I think that next millennium will bring us closer to new horizons of social, political and economic interaction in the virtual world of modern telecommunication.

To sum it up, I think that next millennium will bring us closer to new horizons of social, political and economic interaction in the virtual world of modern telecommunication.

This tool offers us not only hope for economic prosperity but also an opportunity to participate more in the community and in the decision-making activities of the political system.

FEMALE MANAGERS IN MODERN SOCIETY

TOLMACHYOVA Y.N.,
bachelor,
Donetsk Academy of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk People's Republic

The last three decades of the twentieth century was characterized, in particular, by the fact that more women had managerial roles in business. Women gained professional administrative skills, mastered and expand their professional qualifications, and not only look position in the spheres of labor management, trade and services, but also started their own firms. Women are achieving success in the struggle equal opportunities as shown by their participation in the development of business, especially in the sphere of small business.

There are many problems connected with women's place in modern business. The dominant business culture of organization is based on concept of rationalism.

Employees are subordinated to the objectives of the twenty-first century experts have come to a common agreement that hereafter business should become less structured and more flexible, fast and mobile. The manager of the new generation is able to listen, motivate and support the workers well. A group of people who have huge advantages in carrying out this new approach is woman.

Business which traditionally were considered female are growing in Russia. In addition, typically male sectors of business are now gaining the presence of women.

In developed countries of the world there In developed countries of the world there is a belief that the basis of the success of any firm is high quality managers. «In business there are no men and women – there are business partners», the English say. But business partners must have the certain quantities to succeed. In this article, i would like to concentrate on the problems a business woman has at work and to examine why it is so difficult to survive in a world of stiff competition, in a world where there is go distinction between men and women, and where there are only two concepts: the partner and the business.

The problem of women in management is very common in many countries. It is connected with the question of discrimination against women. Many women think that sex discrimination has blocked their promotion. If we enter the director's suites of a big American corporation, the women we see tooling there will mostly be secretaries, caterers and cleaners.

Go down a floor or two and the situation will change: women will account for 48% of the managerial and executive positions and 52% of the professional ones. The 'glass ceiling' that once appeared to block women's advancement is cracking as women «hammer» on it from below.

In the West the growth rates for the number of women in business are two to three times higher than those for men. Russia ranks somewhere between Latin America and Africa at present (5,5%).

The majority of women in European countries consider work as a way to maintain their standard of living rather than a good opportunity for promotion : only

33% from them identify work with career. The percentage is 46% among American women.

The need to take on authority and power as te result of a successful career is regarded as a negative factor by the majority of Russia women.

Research by O.A. Zdravomyslova has shown that though 60% of the respondents consider their work interesting and they assume that it enables them to make independent decisions, more than half are convinced that the do not have any chances for promotion.

Having a career, as well as interesting work, is recognized as an ideal for women in the modern world. Those responds who did not aspire to a management role (39%), explained that objectively were not prepared for it. Almost 75% of the respondents agreed that their salaries corresponded to their qualifications. It is interesting to note that. Western women are convinced of the opposite.

It is proved that women managers are focused on the achievement of success and that their motives are different. A successful career assumes, in their understanding, besides independence in work, an opportunity for creativity and self-realization and a complete exploration of professional opportunities. Thus while in a woman's career freedom in decision-making is important; in life most valuable thing to her is the well-being of her children.

The hypothesis existing in administrative circles that the arrival of women in business can remove shortager on the labour market is, apparently, invalid. Businesswoman are special social types of women: carriers of liberal values, with increased requirements for self-realization and creative self-feedback, they are innovators by nature.

As a rule, this type of woman has emerged not only in business, but also in other spheres. Unemployment on the labour market is the destiny of women who do not have the entrepreneurial spirit.

The quantities and values of these businesswoman do not predominate among Russians women of today, especially those who have been superseded for whatever

reason from the sphere of production. Only a small frachor of women who have lost their jobs, can open a business and thereby solve their problem of employment. Sometime, the social qualities necessary for starting a business will emerge among new generations of women due to the market conditions.

In fact, it is not accidental, for example, that in the USA, each second small enterprise and in Germany, each third one is headed by a woman.

In 1992 the average age of senior corporate women was 44; in the same year the average age of chief executives in the 1,000 biggest public companies was 56. Women managers have generally been concentrated in a few areas, especially the public sector because women chose to study, health, for instance, rather than steelmaking. In 1971 women took only 1,1 % of advanced degrees in engineering, but in 1992 that figure was up to 14,8%, and now this figure 54%.

In all countries therw is a strong opinion that any woman should aim at a marriage with a successful businessman. A widespread variant is that a woman should be satisfied with giving birth to and bring up children. But this is not enough for many women, and they are anxious not only to have a family, but also to get professional realization.

Russians women are on the beginning of the way to big business, whereas in the developed countries women have taken an appreciable place in it. In a government report on thr role of women in business in the USA (1996), it is stressed that women manage one third of all small business.

American companies are bringing in an annual income of $1,6 billion, and this figure is increasing.

Business headed are more stable: films created and controlled by women, 'suffer a fiasco' less often. The main motives for businesswomen are as follows: self-realization, interest in working, financial support, providing for their families, professional growth and self-affirmation.

The main motives for businessmen are profit, the wish to manage, self-affirmation, financial security, and i self-realization.

ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ДНР

ФИЛАТОВА Е.А.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО ««Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Экскурсионно-познавательный туризм рассматривается как уникальное направление, способствующее развитию туристской отрасли экономики. Его уникальность заключается в том, что он практически не может быть скопирован производителями туристских услуг других стран и регионов, а потому может обеспечить неоспоримые конкурентные преимущества в контексте экономического развития регионов. Для региона Донбасс, характеризующегося исключительными историко-культурными и этнографическими условиями, данное направление может рассматриваться как перспективное.

Цель исследования – проанализировать туристический потенциал Донецкой Народной Республики для развития экскурсионно-познавательного туризма.

Изложение материалов основного исследования. Донбасс имеет богатую историю, материальное наследие которой в немалой степени удалось сохранить. Благодаря этому в регионе наблюдается концентрация достопримечательностей, музеев, галерей, историко-культурных и архитектурных памятников. Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом для развития культурного туризма. В настоящее время развитие экскурсионно-познавательного туризма связано с тем, что он способствует созданию позитивного имиджа, повышает инвестиционную

привлекательность региона, содействует повышению культурного и образовательного уровня населения, формированию самоуважения и уважения к своей национальной культуре и культурам других народов. Кроме того, любое направление туризма, в том числе и экскурсионно-познавательный туризм, является важным сектором в экономике туристически развитых государств, а также средством повышения эффективности коммуникаций и взаимопонимания между людьми.

Экскурсионно-познавательный туризм – это путешествия с целью ознакомления с памятниками истории и культуры, природными достопримечательностями, музеями, традициями других народов и др. Экскурсионные туры также называют также познавательными, т.к. с их помощью можно узнать что-то новое и неизведанное, расширить кругозор и получить множество других преимуществ. Такой вид туризма считается одним из самых древних и популярных.

Специалисты считают, что особое внимание должно уделяться развитию внутреннего туризма, положительно сказывающегося на социально-экономическом развитии регионов. На официальном сайте Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР размещен туристический путеводитель Донецкой Народной Республики, в котором представлены места как для активного, так и для познавательного туризма [3].

Это свидетельствует о развитии туризма в регионе, в частности внутреннего, который является важным и динамично развивающимся направлением туризма в регионе.

Сегодня на территории Республики насчитывается около 40 объектов природно-заповедного фонда, более тысячи культурно-исторических объектов, что также способствует развитию экскурсионно-познавательного туризма [1]. К самым значимым и посещаемым местам Донецкой Народной Республики относятся: мемориальный комплекс «Саур-Могила», республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж», парк кованых фигур, Донецкий военно-

исторический музей Великой Отечественной войны, республиканский ландшафтный парк «Зуевский», ботанический сад и целый ряд ярких и запоминающихся произведений городского искусства [2].

Донецк – столица молодого государства Донецкая Народная Республика – обладает значительным количеством туристских аттракций. Донецк – это город с большой историей, шахтерская столица и город миллиона роз. Несмотря на военные действия, Донецк так и остался привлекательным для гостей регионом. И хотя туристские потоки в город сократились по сравнению с довоенным периодом, в будущем город может рассчитывать на их возрождение и даже рост, связанный с повышенным интересом мировой общественности к происходящим сейчас в Донбассе событиям.

Дончане и гости города могут прогуляться по стадиону «Донбасс-Арена», посетить конференц-зал, раздевалку игроков, игровой тоннель, оценить качество поля стадиона, познакомиться с экспонатами музея «Футбольной славы Донбасса». Популярны экскурсионные прогулки по историческому центру Донецка, проводимые с гидом, который рассказывает увлекательную историю и дает ответы на все вопросы.

Такого рода экскурсии помогают еще больше любить свой город, свою родину. Существуют другие не менее популярные туристические экскурсионные маршруты, например, «По донецким терриконам», «От Юзовки к Донецку», «Здесь куют металл».

Выводы. Донецкая Народная Республика обладает уникальным природным и историко-культурным потенциалом. Данный потенциал может быть использован и используется для организации культурно-познавательных экскурсионных туров. Несмотря на нестабильную ситуацию в регионе, тематика экскурсий и экскурсионно-познавательных туров расширяется. Тем не менее, предстоит решить еще много проблем, препятствующих развитию туризма в регионе.

Список литературы

1. В Донецке презентовали туристический путеводитель ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://goskomzemdnr.ru/novosti-respubliki/v-donetske-prezentovali-turisticheskij-putevoditel-dnr/

2. Природно-заповедный фонд ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gkecopoldnr.ru/nrf-dpr/

3. Путеводитель по ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://минспорт.рус/guidednr

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР

ХОДЧЕНКО С.Ю.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Туризм как отрасль экономики оказывает существенное влияние на развитие региона. В свою очередь, для ДНР особую значимость представляет экологический туризм, ведь Республика обладает теми природными ресурсами, которые можно использовать для рекреации населения.

Экологический туризм представляет собой путешествия в относительно чистые и нетронутые места, которые обладают уникальными природными объектами. В условиях экотуризма турист может не только изучать окружающую среду, но и заботиться о ней.

В условиях поиска потенциально перспективных сфер деятельности, следует учесть перспективы такой высокоприбыльной отрасли мировой

экономики как туризм, и, в частности, экологический туризм мог бы стать одним из составляющих развития туризма в регионе.

Цель исследования – изучение перспектив развития экологического туризма в условиях ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Потенциал для развития экотуризма в Республике имеется, ведь ДНР обладает теми природными зонами, которые можно использовать для рекреации. Особый интерес для данного вида туризма представляют особо охраняемые природные территории.

Природно-антропогенные ресурсы Донецкого региона представлены объектами природно-заповедного фонда региона, который включает 38 объектов, общей площадью 30,673 тыс. га из которых 7,746 тыс. га — акватория Азовского моря. Наибольшие по площади объекты ПЗФ: РЛП «Донецкий Кряж» (7463,52 га) [1], Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская степь — Меотида» (18939,19 га), РЛП «Зуевский» (1532,66 га) [2]. Также есть заказники и памятники природы. Донецкий ботанический сад, второй по площади среди ботанических садов Европы, насчитывает в своей коллекции около 7000 видов, сортов и форм растений, в том числе растений из других климатических поясов (4 тысячи видов, в том числе коллекция кактусов — 18000 видов) [3].

Данные природные территории могут представлять для туристов особый интерес. Они могут стать базисом для предоставления в Республике различного вида туристско-рекреационных услуг. Например, экскурсии по экологическим тропам, оборудованные места для кратковременного отдыха, вк лючающие: размещение с палатками, рыбалку, прогулки на экологическом транспорте, конные прогулки и т.п.

Для оптимального развития экотуризма в ДНР необходимо наличие некоторых условий.

Во-первых, обеспечение квалифицированными кадрами в сфере туризма (гиды, экскурсоводы).

Во-вторых, необходимо усовершенствовать и внести коррективы в закон «Об охране окружающей среды» [4], который уже имеется в Донецкой Народной Республике, также разработать систему мер по использованию, регулированию посещаемости этих природных объектов с целью их сохранения для будущих поколений.

Важным моментом является то, что при планировании развития системы экологического туризма в Республике следует учитывать, что районы экотуризма нуждаются в доходах для организации ухода за рекреационной территорией и проведения мероприятий по восстановлению или наращиванию ее рекреационного потенциала.

Также следует отметить, что для улучшения популярности экологического туризма, необходимо осуществить целый ряд мер, например, по озеленению пляжных зон водоемов, для повышения их эстетической привлекательности и организации более качественного отдыха для местных жителей и посетителей. Второе направление включает очистку прибрежных зон и дна водных объектов от мусора антропогенного и природного характера. Еще один немаловажный фактор развития экотуризма — вовлечение местного населения и его информирование о правилах поведения на охраняемых природных территориях в целях воспитания у населения экологического мышления, и бережного отношения к окружающей среде.

ДНР уже делает первые шаги на пути к развитию экологического туризма.

Во-первых, постановлением Народного Совета ДНР № 38-IНС от 30.04.2015 принят закон «Об охране окружающей среды».

Во-вторых, в ДНР проводятся мероприятия экологической направленности. Например, эколого-туристический слет в пос. Зуевка, познавательные экскурсии в РЛП «Зуевский», «Донецкий кряж» РПП «Меотида».

В-третьих, в разных городах Донецкой Народной Республики работают учреждения экологической направленности. Например, «Харцызская станция юных натуралистов», «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи».

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день, несмотря на нестабильное политическое и сложное экономическое положение, Республика заботится о сохранении экологии региона и эффективном использовании его туристско-рекреационного потенциала.

Выводы. Исследовав потенциал развития экологического туризма в ДНР, можно сделать вывод, что в Донецкой Народной Республике развитие данного вида туризма перспективно. Но для эффективного развития экологического туризма необходимо осуществить ряд мероприятий, которые касаются не только создания необходимых условий для развития экотуризма самих природных объектов, но и совершенствования законодательной базы.

Список литературы

1. Блакберн А.А. К вопросу об организации биосферного заповедника «Донецкий кряж»: обоснование, условия создания, социально-экономическая эффективность/ А.А. Блакберн, А.Я. Бовсуновская// Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). - 2007. - №11. - С.195-204.

2. Республиканский парк «Зуевский» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://turist.dn.ua/blog/zuevskiy-park.html 79

3. Особо охраняемые природные территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glaveco.ru/activities/protectedareas

4. Закон ДНР об охране окружающей среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-ohrane-okr-sredy/

OLYMPIC GAMES AND OLYMPIC LEGACY AS AN ATTRACTION FACTOR FOR FOREIGN TOURISTS TO VISIT A HOST REGION IN THE POST-OLYMPIC PERIOD

CHEKMENEV R.S.,
KORENEVA M.V.,
Candidate of Pedagogical Sciences
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

General statement of the problem: The problems of the Olympic Legacy have long been discussed by Russian and foreign scientists. Despite the different approaches to the definition of the term «Olympic Legacy», in order to characterize its meaning fully, usually, tangible and intangible objects are distinguished as the heritage elements, which are classified, respectively, as «hard» and «soft» forms of the Olympic Legacy. The material heritage includes those forms of heritage that are easy to identify and measure (for example, sports infrastructure, telecommunications and transportation networks). The elements of the intangible Olympic Legacy include, for example: new technologies for implementation of large-scale projects; proposals for improvement of the legislative framework; knowledge of people, necessary for the professional solution of the tasks.

The aim of the research is to examine the impact of the Olympic Games on the attraction of foreign tourists to a host region. To reveal their role in the enhancing of tourist attractiveness of a destination, as well as the importance of the use of the Olympic Legacy in the post-Olympic period.

Presentation of the main materials of the research: According to many years of holding experience of the Olympic Games in various countries of the world, the further efficient use of the constructed facilities, i.e., the Olympic Legacy, is a great challenge. But effectively used heritage is not only a financial and economic result, but also intangible, as for instance, distribution of Olympic knowledge and

values, increasing public interest in creating a friendly and accessible environment, as well as drawing attention to environmental issues. Construction of Olympic venues and successful hosting of an event is only a small part of the task. The long-term capitalization of the obtained achievements remains a serious issue [3].

In turn, the formation of the product of the modern Games and its subsequent implementation are the generator of the growth of qualitative improvements in the tourist area of the host territory. It is the developed and renovated Olympic infrastructure that gives the region special competitive advantages in the post-Olympic period, including, the raise of its tourist attractiveness among both Russian and foreign tourists [1]. On the basis of this, there is an increase in the quality and improvement of the entire tourist infrastructure, as some of its elements are a part of the Olympic infrastructure, as well in the region new tourist facilities are being built and modernized [2] to attract large domestic and inbound tourist flows.

The creation of Olympic infrastructure facilities contributes to the physical transformation of an urban space and infrastructure changes in key sectors of the social and economic field of the region. The modernized urban environment and a newly created modern infrastructure contribute to the creation of a positive image of the city, providing comfortable conditions for tourists to visit it and, consequently, increase the tourist attractiveness of the host city of the Games and the region as a whole in the post-Olympic period, including among foreign guests.

In most cases, according to experts, the event forms the following Olympic Legacy:

- the gradual transformation of the host city into an international year-round center, connected with the provision of a wide range of tourist services;

- modernization of intracity infrastructure and the emergence of new high-class accommodation facilities, which contribute to the promotion of a destination as a world-class resort;

-formation of new clusters of tourist enterprises focused on sports, event and business tourism, which have a positive effect on the image of the region as a whole, including among foreign tourists.

In this regard, the process of using the Olympic Legacy is focused on the transformation of the «Olympic product» by integrating it into a regional tourist product in the form of a «post-Olympic tourist product».

In this way, the Olympic Games and the Olympic Legacy contribute to the transformation of the urban environment, as well as infrastructural changes in the region. As a result, a positive image of the host region of the Games is created on the basis of a modernized urban space and a newly formed modern infrastructure, comfortable conditions are provided for tourists to stay in it and its tourist attraction raises in the post-Olympic period, as well as there is an increase in both domestic and inbound tourist flows.

References

1. Kovaleva M. K. «Olympic Legacy» as part of a regional tourist product / M. K. Kovaleva // Bulletin of the Adyghe State University. - Series 5: Economics. - 2016. - № 2 (180). – P. 78-84.

2. Kruzhkov D. A. The legacy of the 2014 Games in the formation of a regional tourist product / D. A. Kruzhkov, N. M. Martynenko // Materials of scientific and methodical conference of the teaching staff at KSUPEST. - 2015. - № 1. - P. 56-57.

3. Kulishkin D. Y. Post-Olympic period: realization of heritage, development paths, assessment of potential (on the example of the city of Sochi) / D. Y. Kulishkin // News of Sochi State University. - 2015. - № 2. - P. 71.

4. Poddubnaya T. N. Characteristics of the Olympic facilities in Sochi as a resource for the development of cultural and educational tourism / T. N. Poddubnaya, E. L. Zadneprovskaya // Actual problems of legal and economic knowledge: theory and practice. - 2018. - P. 202-205.

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

ЮЗЬКОВА Ю.Ю.,
бакалавр,
ОВЧАРЕНКО Л.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО ««Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Религиозный туризм – один из наиболее распространенных видов туризма, направленный на посещение святых мест и религиозных центров. Эксперты Всемирной туристской организации (ЮНВТО) считают этот вид туризма самым древним. В современном мире индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся и прибыльных направлений на рынке услуг. В Донецкой Народной Республике имеется значительный потенциал для развития религиозного туризма, реализация которого позволит не только развить данное направление, но и в целом положительно скажется на всей сфере туризма региона.

Цель исследования – проанализировать актуальность развития религиозного туризма в Донецком регионе.

Изложение материалов основного исследования. Под религиозным туризмом следует понимать виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Донбасс был одним из наиболее индустриально развитых регионов сначала царской России, а потом СССР и независимой Украины. Плотность промышленной добычи, производства и инфраструктуры здесь одна из самых

высоких в мире. Соответственно, ущерб, который несет сама война, и ресурсы, необходимые на восстановление нормальной жизни, здесь очень высокие [4].

С каждым годом Донецкая Народная Республика становится все более благоустроенной – восстанавливаются старые или разрушенные здания и строятся новые. Возрождается Республика и духовно. Свидетельством тому является восстановление разрушенных и возведение новых православных храмов. Но самое главное – эти храмы наполняются все большим числом прихожан, что говорит о крепкой вере, живущей в сердцах людей [1].

В Донецке представлены православные и греко-католические храмы, протестантские молитвенные дома и католические костёлы, мечеть и синагоги, но наиболее широко представлены сооружения православной церкви. По некоторым источникам в Донецке насчитывается около 62 храмов, церквей, соборов [2]. По этой причине религиозный туризм можно считать перспективным.

В Донецком регионе и в самом г. Донецке достаточно много объектов, которые могут быть задействованы для развития религиозного туризма, среди них, например, Спасо-Преображенский кафедральный собор, Храм Александра Невского, Свято-Воскресенский храм, Свято-Николаевский кафедральный собор, Храм Святых Петра и Февронии и множество других соборов, церквей и мечетей [1].

Благоприятствует развитию религиозного туризма многонациональный и многоконфессиональный характер населения региона, то, что в регионе распространены разные культуры и вероисповедания. В настоящее время религиозный туризм в Донецком регионе недостаточно популярен по следующим причинам:

слабая заинтересованность или отсутствие понимания выгод от развития данного вида туризма среди объектов религиозного характера;

отсутствие информации об имеющемся в регионе потенциале для развития религиозного туризма, доступной не только для внутренних туристов, но и на межрегиональном (международном) уровне;

отсутствие разработанной государственной программы по развитию данного вида туризма;

недостаточная развитость общей инфраструктуры, в том числе индустрии размещения туристов;

недостаток квалифицированных кадров в этой сфере;

неблагоприятная для развития въездного туризма политико-экономическая обстановка.

Однако, несмотря на все трудности на пути развития религиозного туризма, в Донецком регионе даже сейчас разработаны экскурсионные маршруты по религиозным объектам региона и периодически проводятся экскурсии.

Выводы. Развитие религиозного туризма в Донецком регионе – перспективное направление. Донецкий регион имеет множество разнообразных объектов религиозного характера, которые могут заинтересовать туристов. При грамотном планировании в будущем наш регион имеет все шансы занять достойное место среди других регионов (в первую очередь России) по развитию религиозного туризма и туризма в целом.

Список литературы

1. Путеводитель по ДНР [Электронный ресурс] URL: http://минспорт.рус/guidednr

2. Паломничество в Донецкой области [электронный ресурс] URL: http://azbyka.ru/palomnik/Донецкая_область

3. Религия в Донецке [электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Религия_в_Донецке

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДНР

ЯКИМЕНКО Е. А.,
бакалавр,
ШЕПИЛОВА В. Г.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Одним из наиболее интенсивно развивающихся и перспективных секторов экономики современного мира является индустрия туризма. Развитие туризма способствует расширению рынка для отраслей, выпускающих предметы потребления, помогает развитию развлекательного и познавательного бизнеса, увеличивает доходы транспортных фирм, службы связи, формирует доходы от производства туристского снаряжения, увеличивает спрос на сувенирную продукцию, изделия местных промыслов. Характеризуя значение туризма как отрасли рыночной экономики, необходимо отметить его социальную значимость, возрастающую роль в духовном и физическом развитии личности, формировании уровня и качества жизни.

Целью работы является рассмотрение особенностей социального туризма и обоснование необходимости его развития на региональном уровне.

Изложение материалов основного исследования. Создание благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения туристско-рекреационных потребностей граждан ДНР, должно основываться на развитии доступного дешевого внутреннего социально-ориентированного туризма, поскольку коммерческий туризм доступен не всем слоям населения. Потенциальными клиентами социально-

ориентированных форм туризма являются дети из многодетных семей, дети-сироты, пенсионеры, инвалиды, школьники и учащиеся, семьи, у которых доход на одного члена семьи ниже уровня прожиточного минимума. Эта категория граждан нуждается в льготах социального характера. Социальный туризм – это одно из выгодных и эффективных вложений в здоровье человека, поскольку пополнение знаний по краеведению, природоведению, истории, знакомство с культурой и традициями своей территории, соблюдение оптимального режима нагрузок; использование благотворного воздействия природных факторов на состояние организма, все это дает возможность поддерживать организм на достаточно высоком уровне. В странах Европейского союза социальный туризм ассоциируется с клиентурой, уровень доходов которых не позволяют получать высококачественные туристские услуги. При этом социальный туризм организуется ассоциациями, кооперативами и профсоюзами и имеет целью сделать путешествия доступными для максимально большого числа населения. Например, в Каталонии созданы 19 маршрутов, которые вполне комфортны для инвалидов; ведутся работы в этом направлении в Испании и Британии. Для социального туризма в Финляндии создано много малых фирм для инвалидов, морские суда оборудованы необходимыми приспособлениями для безопасности людей в инвалидных креслах. Во Франции популярен этот вид туризма в сельские районы. В Австрии курорт Тироль считается одним из самых удобных в мире для людей с ограниченной подвижностью, оздоровительные заведения так же очень часто принимают таких туристов. В настоящее время в мировой практике проводится организация новых и оборудование уже существующих пляжей для этой категории туристов [1].

Зарубежный опыт показывает, что успех развития сферы туристских услуг напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования

сферы туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в индустрию туризма, увеличение бюджетных средств на развитие туристской инфраструктуры, проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Цель социального туризма в ДНР – создание оптимальных условий для отдыха и путешествий социальных групп граждан по доступным ценам, что позволит малообеспеченным слоям населения воспользоваться возможностями туристского отдыха. В ДНР есть некоторый опыт развития социального туризма. Данная программа применялась для оздоровления детей из городов Республики в детских оздоровительных лагерях России. В 2015 г. согласно распоряжению Главы ДНР была создана межведомственная комиссия по вопросам оздоровления детей. Результатом ее работы стала договоренность об отдыхе детей в количестве 12 тыс. человек на территории РФ [2]. Важно отметить также, что главная задача осуществления данной системы состоит не только в предоставлении гражданам льгот на поездки, но и в патриотическом воспитании, т.е. отдыхе и рекреации именно в ДНР.

Обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая многодетные семьи, молодежь и пожилых лиц, требует разработки и осуществления ряда конкретных мер, к числу которых относятся определение социальной туристской политики государства, принятие законодательных и нормативных актов, создание социальной инфраструктуры, обеспечение систем и механизмов поддержки малообеспеченных слоев населения, подготовка работников системы социального туризма, включая его организаторов, информационная работа и многое другое. С учетом этих факторов, социальный туризм может развиваться, но только при наличии долгосрочной продуманной социальной политики в области туризма на региональном уровне [3]. Для того, чтобы программа по развитию социального туризма имела коммерческий успех, можно использовать стратегию «50/50». Суть ее заключается в подходе,

согласно которому половину каждой туристической группы составляют так называемые полновесные туристы, а вторая половина приходится на туристов социальных. При таком сочетании первая часть группы оплачивает путевку по полной стоимости с маржинальным доходом, достаточным для того, чтобы был интерес заниматься туристическим бизнесом [4].

Выводы. В Донецкой Народной Республике есть потенциал для развития социального туризма. Несмотря на трудности, которые необходимо преодолеть на пути к реализации поставленных задач, данный вид туризма очень важен для Республики по следующих причинам: патриотическое воспитание населения, помощь государства социальным группам граждан, развитие индустрии туризма как важной отрасли в сфере экономике ДНР. Для реализации системы социального туризма необходима разработка соответствующей республиканской целевой программы, учитывающей накопленный в мире опыт по развитию социального туризма.

Список литературы

1. Опыт развития социального туризма за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https:// studwood.ru/1029225/ turizm/ opyt_razvitiya_sotsialnogo_ turizma_rubezho.

2. Социальный туризм в ДНР: опыт, проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/IV_mezhdunarodnaya_nauchno_prakticheskaya_internet_konferenciya/Mishechkin_G.V.,_Golubnichaya_S.N._Socialnyj_turizm_v_DNR._Opyt,_problemy,_perspektivy.pdf.

3. Сенин В.С. организация международного туризма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/senin11.htm.

4. Социальный туризм: средства, стратегия, рынки. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nb-forum.ru/business/advices/sosial-tourism-sredstva-strategiya-runki.html.

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

THE PROBLEM OF QUALITY DRINKING WATER IN THE DPR

V. E. Veretelnikov, Bachelor
V. A. Tkachev, Bachelor
L. G. Ilchenko : Academic supervisor
SEI HPE "Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic", Donetsk

Drinking water is vital for human health. Almost all of its sources are exposed to anthropogenic and technological impact of different intensities. The problem of drinking water quality affects many aspects of the life of human society throughout the history of its existence. According to the World Health Organisation, over 1 billion people in the world are not able to use clean drinking water and about 2.4 billion – normal household sanitary conditions. According to the World Health Organisation, this is the cause of death of 2.2 million people in the world every year, among them many children.

As far as the quality of drinking water in Donbass is concerned nowadays the situation is the following. The staff of chemical and bacteriological laboratory of the production management at the State Enterprise "Donbass water" regularly monitor the quality of drinking water supplied to the population. This work is done under the approval with the Chief State sanitary doctor of Donetsk. The check of the quality of drinking water in Donetsk showed that it complies with the sanitary and epidemiological norms.

Since the second half of the XX century on the territory of Donbass shortage of drinking water has begun to be felt. In the pores, cavities and crevices of rocks of the crust there are circulating waters, called underground waters. They are formed by

seepage into the ground of rain and melt snow waters as well as waters of small rivers and streams. The direction of movement of underground waters depends on the inclination of the waterproof layer spreading water-bearing rocks. In those places, where there is natural going out of groundwater to the surface (primarily along the river valleys, ravines, beams), sources are formed. Underground waters are essential in nature, life and commercial activity, are commonly used (especially waters of horizon and upper strata of the lower carboxylic carbon) in the industry, domestic water supply. They provide life-giving moisture to the fields, are a constant power source for numerous rivers and lakes.

The bowels of the Donetsk basin and contiguous territories (within the boundaries of the Lugansk and Donetsk regions) have considerable resources of mineral waters. Among mineral medicinal and table waters of Donetsk region once there deserved much attention “Hanzhenkovskaya” water, the well of which was located near the village of Hanzhenkovo (glandular, thermal water); “Beshevskaya” water like “Izhevsk”, located in the steppe; "Golden well" in the Dobropolsk area (table water); “Slavianogorskaya” mineral water of type “Polustrovo” located on the territory of Slavianogorsk resort; “Slavianovskaya” on the territory of Slavonic resort, mineral water used for baths, showers, inhalations, irrigations; “Velikoanadolskaya” on the southeastern edge of the Velikoanadolsky forest used for spa treatment and curative drink.

Despite the relatively favourable mining, geological and general natural conditions, industrial production of water is almost not made. In addition, according to medical research in many places on the territory of Donetsk region the water has healing properties. Mining, processing and bottling of such water will not only contribute to solving the problem of providing drinking water to the population, but also address many social issues through the creation of new jobs, which ultimately will contribute to the socio-economic development of the region in the near and distant future. This is due to the relevance of the chosen topic. The objective of development of the project is to create a mini-plant for production medical-table

mineral water, including a pump station, a line for the bottling and packaging of water.

To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks:

1) integrated geological and sanitary study of sources being explored;
2) design and survey works on construction and equipping of the necessary production capacity;
3) feasibility study and planning of the expected results.

The product of the project is the building of a mini-complex for production, bottling of medicinal and mineral water with a capacity of 50,000 litres per day with the prospect of increasing output.

History of the reserve Yakovlevskaya.

The reserve originates from the 30-40s years of XX century. After the Great Patriotic war the geological reconnaissance work started. There was discovered a large concentration of fresh water in sand layers. Drilling and water purification started. The water belongs to the therapeutic (medicinal) ones and treats intestinal diseases. From the 50-s till the 90-s years, it was being exported to Kursk and Tula. It was delivered in containers for their medicinal dispensaries and health centres. In the village Yakovlevka there was a plant for bottling of medicinal-table water. The plant produced 10 thousand bottles a day. The water was sent all over the Soviet Union. In 2000, the factory was closed for renovation and never opened. Water from the wells goes by gravity outside into nearby ponds and falls into the river Kalmius.

There are three sandy layers. The first stratum is at a depth of 25-30 metres, the second layer is at a depth of 50-60 metres, the third one is at a depth of 60 metres and more. This project is relevant in our time. Now the problem of drinking water is acute in the world. We lose huge amounts of water (millions of cubic metres per year), which just leaks into the river Kalmius. This water could also be used both for industrial and agriculture purposes. So, we believe our project could be helpful for our people and bring benefits to the Donetsk People’s Republic.

We also have enormous wealth, which, we are hoping, once will be used. In any boarding house on the coast of the Azov Sea there are several aquifers. On one's doorstep wells can be done to extract the mineral medicinal-table waters like "Mirgorodskaya". It's a real bonanza. A deeper drilling for water will give a curative bath filling: iodine-bromine brines. There is mineral mud found within the shoreline of the Azov Sea. It's time to create health resorts on the coast that will enhance the economic potential of the Donetsk People's Republic.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Гурий П.С.,
канд. наук гос. упр., профессор,
Губарь В.А.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В повестке дня руководства вузов Донецкой Народной Республики остро стоит проблема трудоустройства выпускников по приобретенной специальности. Учебные заведения, закончив переход на российскую модель высшего образования, приступают к решению проблему трудоустройства выпускников по заказу работодателей.

В ситуации, когда экономика Донбасса находится еще в кризисе, хотя и начинает медленно прогрессировать, магистрантам, желающим быть трудоустроенными по заказу работодателей, необходимо идти «в ногу со временем» и выбирать свои будущие ориентиры, как в предстоящей профессиональной деятельности, так и личностном самоопределении, исходя из

планов развития городов республики.

Существенную роль в решении данной проблемы может сыграть метод построения перспектив развития, основанный на учете отношения пользователя данного метода к сложившейся вокруг него ситуации и готовности его к инновационному изменению ее в ближайшем будущем. Продуктивной позицией студента будет та, при которой он сосредоточит свое внимание на «механизме включения студентов вузов в общественные отношения». Данный механизм позволит ему сформировать ценностную ориентацию, занять гражданскую позицию, понять значимость общественных отношений и выбирать, исходя из этого свой профессиональный и социальный статус. Иными словами, словами видеть дифференциацию выпускников по ячейкам социально-профессиональной структуры общества, и планировать занятие в ней своего достойного места, путем получения востребованной образовательной, экономической и профессиональной подготовки и ориентации.

Решение поставленной проблемы целесообразно начинать с формирования подсистем стартовых профессиональных управленческих практик, способных вовлечь амбициозную и инициативную часть студентов сначала в процесс самостоятельного расширения своих представлений об устройствах и принципах действия управленческих механизмов, затем и в процесс проектирования своего будущего рабочего места. Это можно сделать за счет часов, отводимых на выполнение самостоятельных и индивидуальных работ студентов. Затем, для воссоздания целостного процесса непрерывного проектирования студентами содержательной части своего будущего рабочего места, необходимо интегрировать подсистему стартовых профессиональных практик с практиками и выпускными работами четвертого и шестого курсов.

Решение и скорость выполнения поставленных задач, напрямую зависят от заинтересованности выпускников участвовать в преобразовании учебного процесса и желанием кредитовать своим временем. Для пробуждения

заинтересованности студентов в новом виде деятельности, правильнее всего будет использовать образ будущего места работы и территории жизнедеятельности, как средство мотивации.

Вспомним, что Донбасс считался крупнейшим индустриальным узлом, на то время входящим в состав Украины. Донецкая агломерация представляла собой огромный экономический, интеллектуальный, технический и научный потенциал. В связи с сложившимся территориальным отделением Донбасса и становлением нового государства, Республике необходимы новые кадры, в лице молодежи. Благодаря свободному доступу к овладению практически всеми специальностями и работе во всех сферах жизнедеятельности общества. А это, как раз и является, формированием благоприятных условий для всестороннего развития личности. Способность региона удержать молодежь на территории Донецкой Народной Республики, даст возможность Донбассу вновь стать «кузницей кадров» для нового технологического прорыва.

В виде базового становления технологического прорыва станет социальная технология «Форсайт». Даная методика была создана за рубежом, более 30 лет назад и активно применяется как в сфере бизнеса, так и в сфере государственного управления. Технология позволяет участникам совместно создавать прогноз развития отрасли, региона или страны и на основе полученного прогноза договориться о действиях по достижению желаемого будущего.

Выделяют следующие принципы «Форсайта»:

- будущее основывается на прилагаемых усилиях; его можно создать;

- будущее переменно; оно вытекает из прошлого и напрямую зависит от участников и заинтересованных в нем сторон;

- существуют области, по части к которым можно сделать прогноз, но предсказать достоверно невозможно. Только благодаря собственным усилиям можно реализовать задуманное.

Выше приведенные принципы показывают будущее, к которому возможно прийти, приложив усилия. Рассмотренные пути решения, являются элементами подготовки студентов к желаемому будущему, поскольку эти задачи могут быть реализованы только в том случае, когда появятся специалисты, готовые и способные воплотить их в жизнь. Создание новой системы подготовки команд выпускников, в основе которой будет находиться образ будущего места работы и территории организации жизнедеятельности, можно начинать уже сейчас.

Список литературы

1. Лукша П.О., Песков Д.С. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec.

2. Стариков О.С. Современные стратегии высшей школы: полипарадигмальный подход: автореф. д-ра пед. наук (13.00.08 теория и методология профессионального образования). Краснодар, 2011

ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА В МОНОПРОФИЛЬНОМ ГОРОДЕ

Гурий П.С.,
канд. наук гос. упр., профессор,
Свинаренко Т.Н.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Актуальность темы исследования определяется проблемой модернизации монопрофильных старо-промышленных городов Донецкой Народной

Республики, сформировавшихся еще в рамках программ развития бывшего СССР. Необходимость совершенствования систем управления развитием бизнеса в этих городах обусловлена планами восстановления и развития Донбасса.

Термин моногород в постсоветских государствах используется чаще, чем в развитых евро-азийских странах. Советская плановая экономика создала в Донбассе десятки моногородов в рациональных на то время местах, но часто в географически неблагоприятных для проживания районах. Ситуация и проблемы во многих моногородах идентичны. Они полностью зависят от конкурентоспособности одного или двух предприятий, не очень гибких и основанных на технологиях советских времен.

Большинство моногородов Донбасса строилось как жилые пристройки к отдельным предприятиям, называемых в политико-экономической среде управленцев «градообразующими предприятиями».

Рабочая сила в моногородах была, в значительной степени, сформирована централизованной системой распределения молодых специалистов во время обучения в вузах. Все эти факторы в совокупности привели к созданию в Донбассе узкопрофильной и негибкой экономики с малоподвижной, для условий рыночной экономики, рабочей силой.

Если рассматривать аналогичную ситуацию в Российской Федерации, то одним из наиболее ярких примеров демонстрации ситуации характерной для многих моногородов, является Тольятти. Население города составляет 700 тыс. чел., из которых каждый седьмой работает на заводе АвтоВАЗе – крупнейшей российской автомобилестроительной компании.

В Российской Федерации, для решения проблемы развития моногородов, разработана и реализуется программа «Комплексное развитие моногородов» и создан «Фонд развития моногородов».

В Донецкой Народной Республике таким же примером монопрофильного города является г. Шахтёрск. Экономика города, в значительной степени,

зависит от пищевой промышленности. Основу экономического комплекса города составляет пищевая промышленность. Она представлена производством мяса, мясных продуктов и полуфабрикатов, а также – комбикормов. На ее долю приходится 65,5% в объеме реализации промышленной продукции и значительная часть занятого населения города.

Монопрофильным предприятием и основой пищевой промышленности города является ГП «Шахтерская птицефабрика». Доля ГП «Шахтерская птицефабрика», в общем объеме реализации скота и птицы на забой сельскохозяйственными предприятиями Республики, составляет 87,9% [2].

Решение проблем развития моногородов в Донбассе следует искать на пути масштабного применения проектного подхода. Для его реализации следует, во-первых, определить цели и разработать комплексный план социально-экономического развития моногорода, во-вторых, разработать возможные сценарии достижения поставленных целей проекта. Только комплексные преобразования экономики могут послужить скачком к стратегическому развитию промышленного моногорода [1].

Стратегия развития должна опираться на базовые преимущества моногорода и способствовать устранение недостатков, сдерживающих использование имеющегося потенциал развития.

Стратегия развития должна включать систему мер, гарантирующих успешное развитие моногорода и его конкурентоспособность на рынке инвестиций:

- обучение и повышение квалификации населения, временная занятость для молодежи;

- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций;

- развитие и модернизация социальной и инженерной инфраструктуры;

- развитие малого и среднего бизнеса.

В краткосрочной перспективе можно рассчитывать на обеспечение занятости населения моногорода, в среднесрочной – на перевод экономики

моногорода на многоотраслевую структуру и обеспечение бюджетной устойчивости его, путем создания новых видов производств, товаров и услуг.

Реализация рекомендуемой системы мероприятий позволит стабилизировать социально-экономическую ситуацию в моногороде и окажет благоприятное воздействие на его жителей путем:

- сохранения социально-экономического потенциала моногородов;
- создания новых инвестиционных площадок;
- роста налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- выделения, из состава градообразующих предприятий, инфраструктурных объектов жизнеобеспечения населения моногородов;
- организации общественных работ, профессиональной переподготовки и самозанятости населения;
- создания новых рабочих мест, своевременной выплаты заработной платы и премий за высокопроизводительный труд.

Таким образом, обучение и повышение квалификации руководства города в области применения проектного управления преобразованием моногородов, развитие малого и среднего бизнеса является ключевым условием диверсификации существующего производственного потенциала и обеспечения взаимосвязи стратегических инициатив и территориального планирования города с планами развития региона в целом.

Список литературы

1. Зачем переходить на проектный менеджмент? [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://worksection.com/blog/why-project-management.html.

2. Официальный сайт Администрации города Шахтёрск [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.shahtersk.org/.

РОЛЬ КОНСАЛТИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Дедяева Л.М.,
канд. экон. наук, доцент,
Гончарова А. В.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе экономических преобразований управленческое консультирование является фактором, способствующим повышению конкурентоспособности, эффективности функционирования и развития большинства организаций благодаря полному анализу управленческой деятельности и решению на этой базе ключевых проблем управления. Консалтинговая деятельность осуществляется в виде профессиональной помощи, направленной на совершенствование управления и повышение эффективности деятельности организации, её развитие [1].

Цель исследования: проанализировать роль консалтинга в системе управления малыми предприятиями.

Изложение материалов основного исследования. Консультирование представляет собой процесс взаимодействия двух сторон - клиента и консультанта. Консультационные услуги предлагаются в виде определённых моделей. Наиболее распространёнными из них являются экспертное, процессное и обучающее консультирование.

Выбор модели зависит от специфики объекта - отраслевой принадлежности, масштабов, мотивации к совместной деятельности с

консультантом, готовности к изменениям, квалификации и опыта управленческого персонала.

При экспертном консультировании консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению. В ходе процессного консультирования консультанты на всех этапах проекта активно взаимодействуют с клиентом. Модель обучающего консультирования направлена на предоставление клиенту соответствующей теоретической и практической информации в форме лекций, семинаров, пособий и т.д.

Самой распространенной на практике является модель процессного консультирования, при которой клиент и консультант совместно работают в течение всего процесса консультирования до получения результата [2].

В настоящее время практически общепризнанно, что управленческий консалтинг является мощным ресурсом совершенствования управления предприятиями.

Развитие малого бизнеса является одним из приоритетных направлений в экономической политике любого государства. Предприятия с небольшой численностью работающих обеспечивают гибкость и устойчивость экономической системы региона, приближают ее к потребностям конкретных потребителей и, одновременно, выполняют важную социальную роль, предоставляя рабочие места и обеспечивая источники дохода для населения. Малый бизнес имеет ряд преимуществ: низкие стартовые затраты и полный контроль над фирмой; лёгкость в управлении; мобильность и гибкость [3].

Для проведения масштабных структурных преобразований в экономике Республики требуется создание системы межотраслевого стратегического планирования, определяющего цели, принципы, задачи, механизмы и способы развития малого предпринимательства [4, с. 179].

Согласно данным, опубликованным в научном докладе ГУ «Институт экономических исследований», за период с сентября 2014 г. по 2016 г. в г.

Донецке зарегистрировано 5,5 тыс. предприятий малого бизнеса с численностью занятых 38,2 тыс. чел., и 23,2 тыс. физических лиц-предпринимателей, у которых работает почти 10 тыс. человек. По итогам 2015 года малыми предприятиями города реализовано продукции, выполнено работ и предоставлено услуг на сумму 34,4 млрд. руб. [5, с. 40].

Малое предпринимательство ДНР занимает значительную часть в торгово-посреднической сфере – доля малых торговых предприятий в общем количестве деловых структур в 2016 г. составила 32,1%. В промышленной сфере малые предприятия занимали 14,8% от общего количества предприятий. Более 20% малых предприятий были заняты операциями с недвижимостью (рис. 1) [4, с. 66].

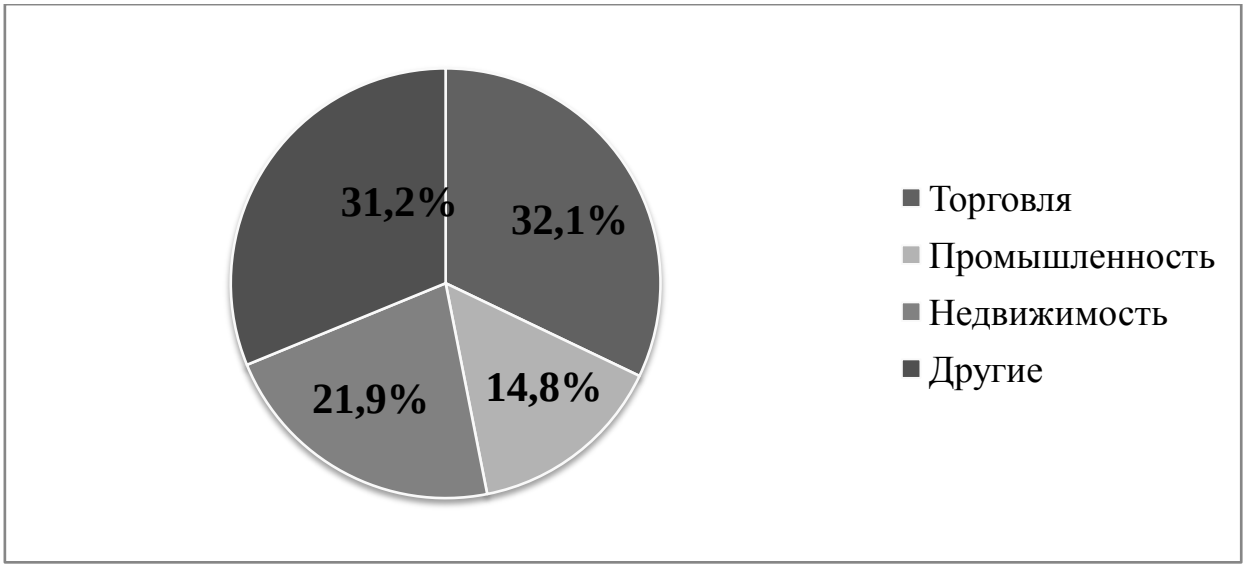


Рис. 1. Структура участия малого бизнеса по видам экономической деятельности в ДНР, 2016 г., (%).

Следует отметить, что малое предпринимательство способствует оздоровлению экономики Донецкой Народной Республики.

В настоящее время малые предприятия сталкиваются с проблемами, препятствующими их развитию. В условиях экономического кризиса они являются более уязвимыми по сравнению с крупными предприятиями, поэтому им особенно необходимы услуги управленческого консультирования.

В ДНР развитие консалтинговых услуг происходит в сложных экономических условиях, тем не менее, руководители предприятий постепенно приходят к пониманию необходимости консалтинга для решения производственных проблем, растет спрос на консультационную помощь.

В ДНР с сентября 2014 года существует консалтинговая компания «ДНР Консалтинг», основными направлениями деятельности которой являются: услуги для субъектов хозяйствования, связанные с бухгалтерией, налогообложением, управленческим учётом; помощь при получении разрешительных документов (разрешения, лицензии, земельные отношения); таможенное оформление, доставка грузов из-за границы.

Консультационным фирмам необходимо развивать и другие виды консультирования: в области производства товаров и услуг, стратегического планирования и маркетинга, управления персоналом, что будет способствовать развитию малого бизнеса.

Выводы. Исходя из того, что малый бизнес выполняет ряд социальных и экономических функций, среди которых: обеспечение занятости, освоение новых рыночных ниш, вовлечение ресурсной базы, не используемой крупным бизнесом, поддержка конкурентной среды рынка, - в ДНР необходимо создать все условия для дальнейшего развития этого сектора экономики.

В качестве одного из шагов в этом направлении стоит рассмотреть вопрос об освобождении вновь создаваемых малых предприятий от налогообложения на два года, создавая тем самым внушительную государственную систему стимулирования. Важным элементом поддержки будет дальнейшее развитие сферы консалтинговых услуг для малого бизнеса.

Список литературы

1. Завалько, Н.А. Эффективность управленческого консультирования и факторы, ее определяющие / Н.А. Завалько, М.В. Литовченко // Актуальные

проблемы экономики и права: научный журнал. - Казань, Респ. Татарстан, 2011. - № 4 - С. 181-184.

2. Дорофиенко, В.В. Управленческое консультирование: учебное пособие / В.В. Дорофиенко, Л.М. Дедяева.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017.-187 с.

3. Дедяева, Л.М. Влияние консалтинга на развитие малого и среднего бизнеса / Л.М. Дедяева // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – Донецк. – 2018. - № 9. – С. 150-159.

4. 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; ГУ «Институт экономических исследований». − Донецк, 2018. − 260 с.

5. 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 – Донецк, 2017. − 84 с.

ВЛИЯНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Дедяева Л.М.,
канд. экон. наук, доцент,
Кантаровский Т.М.
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Предпринимательство является важным звеном экономики, ему присуща особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Малые предприятия создают благоприятные условия

для оздоровления экономики, поскольку развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, расширяется потребительский сектор. Кроме того, развитие малого бизнеса ведет к насыщению рынка товарами и услугами, к повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных ресурсов.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в исследование проблем развития малого бизнеса внесли отечественные и зарубежные исследователи. Основы и этапы становления малого бизнеса изложены в работах А.А. Богданова, Ю.М. Осипова, Й. Шумпетера, Ю.В. Яковца и др. Проблемы стратегического развития в регионах были изложены в работах А.А. Томсона, А.Дж. Стрикленда, С. Слаттера, А.П. Градова, и др.

Актуальность. Малый бизнес во многом определяет темпы экономического роста, без которого государство не сможет гармонично развиваться. Благодаря развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, в первую очередь, активно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы; формируется диверсифицированная и качественная система бытовых, организационных и производственных услуг; создается значительное количество новых рабочих мест.

Цель. Исследование и анализ проблем развития малого бизнеса Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Малый бизнес существует достаточно давно. Во многих странах с развивающейся экономикой давно отмечают эффективность малого предпринимательства в экономике, и находят решение многих проблем, связанных с фирмами, которые имеют небольшие объемы производства. Эффективность этих предприятий определяется их преимуществами перед крупными конкурентами:

- обеспечение потребностей рынка товарами и услугами, которые крупным фирмам производить и оказывать нецелесообразно по экономическим и иным

причинам;

- высокая оборачиваемость капитала;

- проявление новаторства.

Малый бизнес выступает важнейшим элементом экономики во многих странах. В странах Европейского Сообщества (ЕС), в США и Японии на малые и средние предприятия приходится около 50% общей численности занятых. Их доля в ВВП этих стран превышает 50%.

Таблица 1

Масштабы развития предприятий малого бизнеса в России и в зарубежных странах [3]

Страна	Число малых и средних фирм		Численность занятых, млн. человек	Доля малых и средних фирм, %	
	тыс. ед.	в расчете на 1 тыс. жителей		в общей численности занятых	в ВВП
Великобритания	2930	46	13,6	49	50 – 53
Германия	2290	37	18,5	46	50 – 54
Италия	3920	68	16,8	73	57 – 60
Франция	1980	35	15,2	54	55 – 62
Страны ЕС	15777	45	68	72	63 – 67
США	19300	74,2	70,2	54	50 – 52
Япония	6450	49,6	39,5	78	52 – 55
Россия	836,6	5,65	8,1	9,6	10 – 11

В настоящий момент предпринимательство Донецкой Народной Республики объективно занимает более слабую позицию на рынке по сравнению с другими более крупными видами бизнеса**.** По состоянию на 2017 год наиболее весомая доля в общем объеме реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий приходилась на оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов – 74,1%. Продукция промышленности составила 13,2% от общего объема реализации, на предприятиях, которые занимались операциями с недвижимым имуществом –

3%. Более 85% объема реализации приходилось на предприятия двух городов республики: Донецка – 74,6% и Макеевки – 10,7%. [4]

В 2018 году в малом бизнесе по видам экономической деятельности лидировали предприятия непроизводственной сферы. Так, на долю предприятий, которые занимались оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов приходилось 32,1% от общего количества предприятий, операциями с недвижимым имуществом – 21,9%. На промышленные предприятия приходилось 14,8% от общего количества. Наибольшее число малых предприятий (83,3%) сосредоточено в трех городах: Донецке (64%), Макеевке (14%) и Горловке (5,3%).[4]

Доля наемных работников на предприятиях оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов в общей численности работников, занятых в малом бизнесе составила 25,6%, на промышленных предприятиях – 24,9%, на предприятиях, которые занимались операциями с недвижимым имуществом – 12,3%, по городам: Донецк – 61,5%, Макеевка – 12,7%, Горловка – 6,8%. [4]

Можно предположить, что в будущем для нашего государства малый бизнес может стать основой экономической системы. В современных условиях он может выступить лишь начальным звеном, которое обеспечит непрерывную работу крупных промышленных предприятий**.** Поэтому вначале следует выявить те отрасли и сферы экономики, на которые предприятия малого бизнеса имеют наибольшее влияние.

Во-первых, это вся сфера технических услуг, включая ремонт и техническое обслуживание машин и оборудования. Во-вторых, непроизводственные услуги - бытовое обслуживание населения, торгово-закупочные операции, посредническая деятельность, консультационные услуги и др.

Потеря административного управления, экономический хаос и законодательная неразбериха привели к тому, что законопослушные

предприниматели оказались в чрезвычайно трудном положении, они несут огромные потери, выплачивая высокие налоги. Отсутствие четкого механизма реализации государственных мер по поддержке малого бизнеса, затруднения в получении кредитов, производственных помещений и материальных ресурсов поставили малые предприятия в неравное положение с крупными предприятиями - конкурентами. Это привело к сокращению роста и развития малых предприятий и к ориентации преимущественно на торгово-закупочную и посредническую деятельность.

Но главная причина сокращения их числа – низкий уровень финансовой обеспеченности большинства малых предприятий вследствие трудностей с первоначальным накоплением капитала, невозможность получения кредитов, неэффективность налоговой системы. Негативное воздействие на развитие малого бизнеса в сфере материального производства оказывают неразвитость производственной структуры, нехватка специализированного оборудования, слабость информационной базы.

Еще один очень важный фактор негативного воздействия на малый бизнес – глубокий спад производства. Все это приводит к тому, что только часть зарегистрированных предприятий малого бизнеса оказывается не в состоянии приступить к реальному производству продукции.

Программой государственной поддержки малого сектора экономики определены приоритеты в развитии малого предпринимательства, среди них: глубокая переработка природных ресурсов, производство товаров народного потребления, инновационная деятельность, подготовка кадров для малого бизнеса.

При реализации мер поддержки малого предпринимательства необходимо предусмотреть формирование эффективных институтов рыночной инфраструктуры, товарного рынка и рынка ценных бумаг, инвестиционного и венчурного предпринимательства, информационной, консультационной и аудиторской деятельности, а также создание комплексной государственно-

общественной системы поддержки малого предпринимательства, включая подготовку и переподготовку предпринимательских кадров, привлечение к этой сфере социально активных слоев населения. Следует также определить меры, обеспечивающие поддержку внешнеэкономической деятельности и привлечение иностранных инвестиций к развитию предпринимательства. [2]

Для реализации данных программ должны быть привлечены не столько средства государственного бюджета, сколько возможности частного, а при необходимости и иностранного капитала. Основным же направлением использования государственных ресурсов должно стать не выделение прямых инвестиций, а страхование и предоставление гарантий под кредит.

Выводы. Одним из решающих условий углубления проводимых в ДНР экономических реформ, способных вывести страну из сложившейся экономической ситуации, добиться эффективного функционирования производства и непроизводственной сферы услуг, является развитие малого предпринимательства.

Несмотря на наличие множества проблем, ДНР имеет высокий потенциал роста и развития малого предпринимательства и именно в этом направлении следует двигаться для преодоления тяжелой экономической ситуации в регионе.

Список литературы

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития.- М.: Финансы и статистика, 2014.-192 с.

2. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом: Учеб. Пособие – М.: Финансы и статистика, 2015. – 160с.

3. Полякова, Е. А. Об оценке экономического потенциала малого бизнеса / Е. А. Полякова // Бухгалтерский учет. – 2017. – № 3. – С. 63–65.

4. Министерство экономического развития донецкой народной республики - http://mer.govdnr.ru

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Дедяева Л. М.,
канд. экон. наук, доцент,
Оганесян В. М.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. Организации возникли давно и по мере развития человеческого общества неуклонно разрастались, усложнялись, приобретали все большее значение в жизни людей. Любая организация, являясь открытой социально-экономической системой, объединяет в себе две цели – желание выжить и стремление развиваться.

Изменения в организации – это целенаправленные воздействия руководства на внутренние переменные в организации, определяющие ее цели, структуру, технологию и человеческие ресурсы.

Малое предпринимательство, обладая возможностью быстрой адаптации к неустойчивой хозяйственной конъюнктуре, способствует решению ряда социально-экономических задач: развитию конкуренции, созданию дополнительных рабочих мест, повышению благосостояния населения.

В США к числу малых предприятий относится свыше 6 миллионов компаний, каждая из которых генерирует выручку до 10 миллионов долларов ежегодно. В данных организациях занята треть всего трудоспособного населения, имеющего постоянную или временную работу. Именно отсюда формируется «средний класс», составляющий костяк хозяйственного благополучия страны [4].

Многие предприятия уже сталкиваются или столкнутся в ближайшие годы с необходимостью осуществления изменений. На практике скорость спонтанной реакции предприятий на изменения условий хозяйственной деятельности, происходящие в последние 10 лет, уступает скорости внешних изменений. Не успев адаптироваться к одной волне перемен, предприятия накрывает следующая волна.

Цели исследования. Исследование и анализ управления организационными изменениями в малом бизнесе.

Изложение материалов основного исследования. Сущность изменений состоит в переходе на качественно новый уровень развития организации, позволяющий расширить представление о конкурентных преимуществах и переосмыслить потенциал, как отдельных сотрудников, так и подразделений организации, достигнуть нового положения на рынке продуктов и услуг. Результатом правильно осуществленных изменений является увеличение прибыли предприятия.

Ключевыми факторами перемен являются глобализация, технология производства, ответственность организаций, информационные технологии, требования потребителей и др.

Влияние факторов неопределенности и риска на работу организации вызывает возникновение кризисных ситуаций, которые можно рассматривать как опасность потери накопленного потенциала.

Независимо от сложности кризисной ситуации, причин и видов кризиса, антикризисное управление включает следующие последовательно сменяющие друг друга стадии: предотвращение кризиса, подготовка к управлению в условиях кризиса, анализ кризисной ситуации, преодоление кризиса и его последствий [2].

В 2016 г. в Российской Федерации было создано 218500 малых предприятий, в то время как рынок покинуло 242200 компаний. В 2015 г.

тенденция была иной: взамен одной организации, ушедшей с рынка, появлялось 2 новые фирмы [4].

В России на долю малого предпринимательства приходится 22% валового внутреннего продукта. В странах Европейского Союза, США, Японии, такой показатель составляет около 60% ВВП (рис. 1) [1].

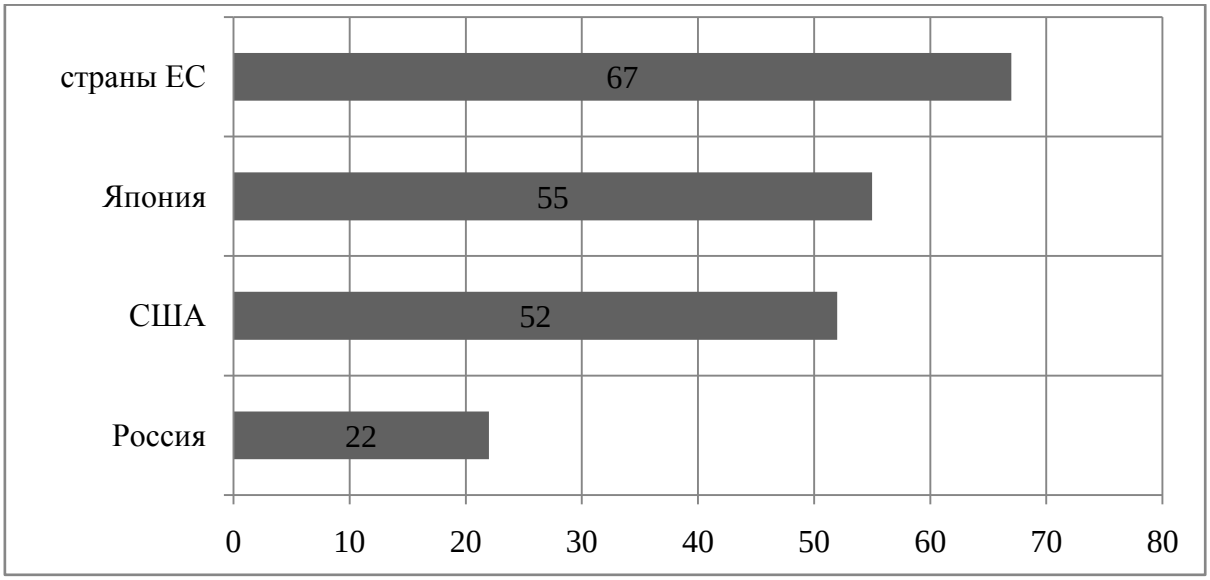


Рис. 1. Доля малого бизнеса в составе ВВП в зарубежных странах (в %).

Малое предпринимательство Донецкой Народной Республике (ДНР) занимает значительную часть в торгово-посреднической сфере. Доля малых торговых предприятий в общем количестве деловых структур в 2016 г. составила 32,1%. В промышленной сфере малые предприятия занимали 14,8% от общего количества предприятий, 20% малых предприятий были заняты операциями с недвижимостью (Рис. 2).

Более 85% объема реализации приходилось на предприятия двух городов республики: Донецка – 74,6% и Макеевки – 10,7% [3].

Малый и средний бизнес в ДНР находится в сложном состоянии, отягощенном условиями неопределенного политического статуса территорий, продолжающимися военными действиями, экономической блокадой ДНР.

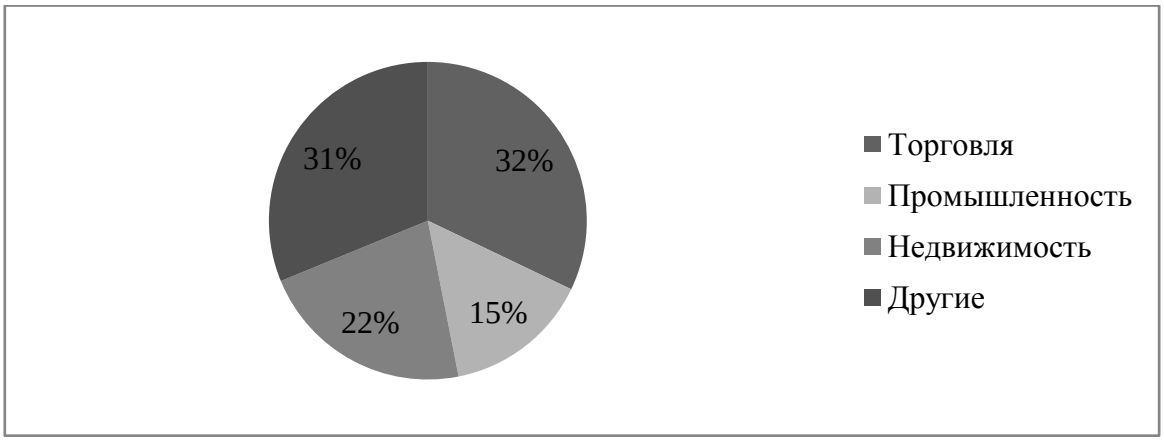
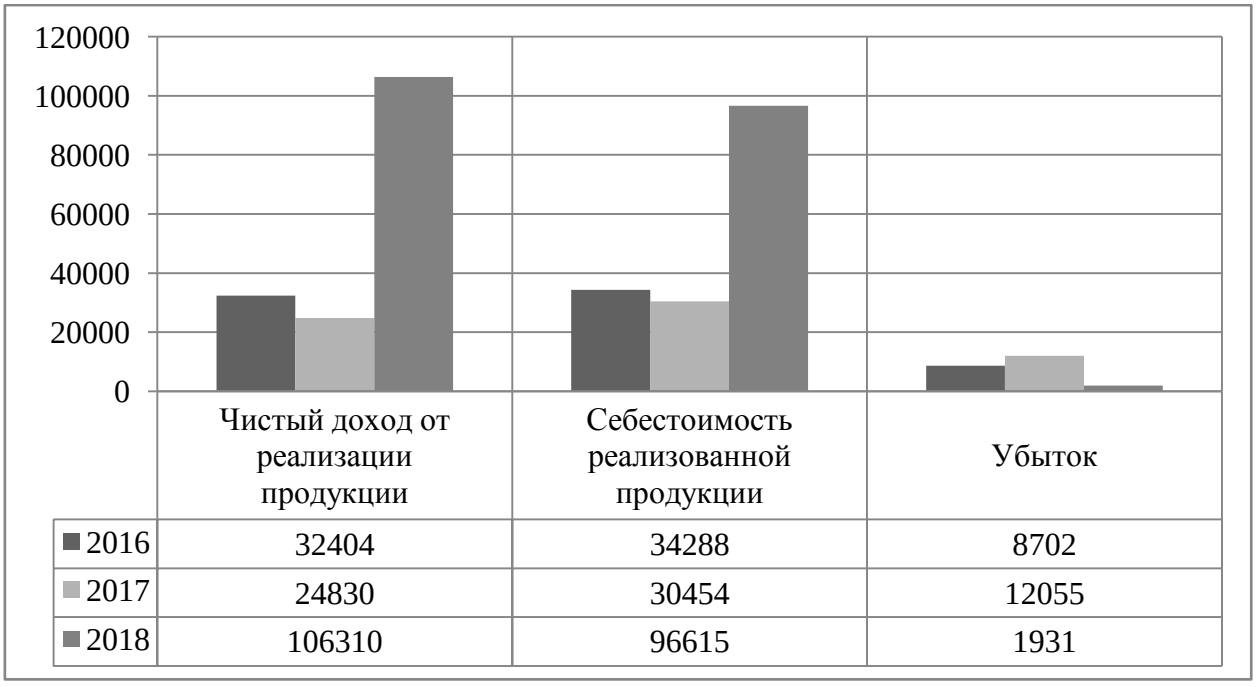


Рис. 2. Структура участия малого бизнеса ДНР по видам экономической деятельности, % (2016 г.)

Рассмотрим особенности деятельности государственного предприятия «Донецкий энергозавод» выпускающего рудничное и взрывозащищенное электрооборудование для угольной и горнодобывающей промышленности. На предприятии работает 122 человека, что позволяет отнести его к средним предприятиям.



	Чистый доход от реализации продукции	Себестоимость реализованной продукции	Убыток
2016	32404	34288	8702
2017	24830	30454	12055
2018	106310	96615	1931

Рис. 3. Финансовые показатели Государственного предприятия «Донецкий энергозавод» (тыс. руб.).

Исследование показало, что на 2016-2018 г. предприятие терпит убытки (рис. 3). Так, в 2018 г. у ГП «Донецкий энергозавод» увеличилась себестоимость выпускаемой продукции на 31,5% из-за удорожания сырья, комплектующих изделий и энергоресурсов. Чистый доход от реализации продукции также возрос на 23,4%, но он не покрывает себестоимость продукции. Вследствие этого убытки 2018 года и прошлых лет превысили накопленную нераспределенную прибыль, и на 1 января 2019 года убыток составил 1931 тыс. руб.

На заводе существует проблема по работе с кадрами. Отсутствует инженер по технике безопасности, не укомплектован штат бухгалтерии и отдела сбыта и снабжения, не хватает основных производственных рабочих. Это снижает качество работы всего предприятия и не дает возможности в полной мере задействовать его потенциал.

Выводы. Для выхода из кризисного состояния «Донецкому энергозаводу» необходимо провести ряд организационных изменений в области финансовой политики. Необходимо привлечь государственные и коммерческие заказы, увеличить товарный ассортимент и активно проводить маркетинговую политику.

Основными направлениями развития малого и среднего бизнеса в ДНР является максимальное использование существующего потенциала, в том числе за счет использования механизмов государственно-частного партнерства, ориентации на первоочередное удовлетворение внутренних рынков сбыта, внедрение инновационных технологий.

Список литературы

1. Глинова Т. А. Проблемы развития малого бизнеса в России // Концепт. – 2015. – № 08 (август)].

2. Попов В.Н., Калянов В.С., Савченко И.П. Системный анализ в менеджменте. — М., 2011. В.Н. Попов;Ряховская А.Н., Кован С.Е.

Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях // Эффективное антикризисное управление. —2013. — № 5.

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; ГУ «Институт экономических исследований». − Донецк, 2018. −260 с.

4. Электронный режим доступа: https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/malyiy-biznes-osobennosti/

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНФРАСТРУКТУРЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДНР

Дедяева Л. М.,
канд. экон. наук, доцент,
Синявская Н.В.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Несмотря на сложную экономико-политическую ситуацию в ДНР можно говорить об активном становлении малого и среднего предпринимательства. Необходимость дальнейшего развития этого сектора экономики определяется его важной ролью в формировании среднего класса - основы стабильности национальной экономической системы.

Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость решения ряда управленческих задач, в первую очередь, на республиканском уровне.

На современном этапе развития можно говорить о значительном прогрессе сферы государственного регулирования малого и среднего бизнеса: создано

правовое пространство, разработана нормативно-правовая база, формируются элементы рыночной инфраструктуры, растет число предпринимателей в разных сферах деятельности. С каждым днем малое и среднее предпринимательство проникает в новые сектора экономики, приобретает существенный вес в системе внутреннего республиканского дохода, потому целесообразно уделить внимание вопросам развития инфраструктурной поддержки бизнеса.

Цель исследования. Проанализировать современный инструментарий поддержки малого и среднего предпринимательства в ДНР, исследовать проблемы и тенденции развития государственного содействия бизнесу.

Изложение материалов основного исследования. Мировая практика стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о значительном влиянии малого и среднего бизнеса на стабилизацию и развитие народного хозяйства, снижение уровня безработицы. Согласно международной статистике, в некоторых странах Европы (Великобритания, Франция и др.) суммарно малое предпринимательство занимает вершины рейтингов по численности занятости населения, объему производимых и реализуемых товаров и услуг.

К малому бизнесу принято относить: государственные организации (до 100 человек), промышленные предприятия (до 200 человек), научные организации (до 100 человек), фирмы непроизводственной сферы (до 25 человек), фирмы розничной торговли (до 15 человек). [2]

Становление экономической системы неизбежно сопряжено с трудностями для ее субъектов. Низкая динамика развития рынка малого и среднего предпринимательства Республики свидетельствует о наличии определенных барьеров. Среди основных препятствий выделяют: ограниченность доступа к финансовым ресурсам, большую налоговая нагрузку, высокие инвестиционные риски, случаи недобросовестной конкуренции, недостаток высококвалифицированных кадров (рис. 1).

Рис.1. Основные барьеры малого и среднего бизнеса в ДНР

На сегодняшний день сфера малого и среднего бизнеса в ДНР недостаточно исследована и нуждается в динамичном развитии, потому что даже минимальный прогресс в данном секторе экономики приведет к увеличению объема внутреннего валового продукта и национального дохода.

Одним из главных условий успешного развития малого и среднего бизнеса является наличие отлаженных механизмов государственной поддержки.

Дадим определение комплексному понятию «инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса».

Инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса – это совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, целью функционирования которых является создание благоприятных условий для развития предпринимательства. Это обеспечивается путем оказания комплексной поддержки малым и средним предприятиям в различных направлениях: информационном, обучающем, научно-техническом, технологическом, финансовом, имущественном. [1]

Инфраструктурное обеспечение позволяет предприятиям получить доступ к необходимым факторам производства, технико-технологическим

разработкам, информационной базе, содействию при оформлении бизнес-инициатив.

Основу государственной инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в ДНР составляют республиканские и местные фонды [3].

Министерство экономического развития ДНР обеспечивает реализацию государственной политики развития малого и среднего бизнеса путем:

- разработки программ поддержки бизнес структур;

- координации разработки и мониторинга выполнения соответствующих проектов в регионах;

- поддержки объединений субъектов предпринимательства и функционирования центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;

- содействия развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействия с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями;

- информирования общественности о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике. [3]

Одним из инструментов повышения финансовой устойчивости и эффективности управления малых организаций является привлечение специализированных информационных и консалтинговых услуг, проведение мероприятий по повышению квалификации управляющего персонала.

Целью государственной политики поддержки малого и среднего предпринимательства является необходимость решения комплексной задачи - стимулирование саморазвития фирм с одной стороны и поощрение деловой активности в стратегически важных сферах национальной экономики. На сегодняшний день эти задачи не решены в полном объеме.

Республиканские программы поддержки малого и среднего бизнеса финансируются неравномерно, в минимальном объеме, что обуславливает

неудовлетворенность предпринимателей работой объектов инфраструктуры. Такое положение определяется их слабой финансово-материальной базой, ограниченным кругом предоставляемых услуг, отсутствием открытой информации о деятельности.

Говоря о тенденциях государственной поддержки, целесообразно отметить попытки интеграции возможностей малого и среднего предпринимательства для содействия развитию промышленности и предприятий научной сферы. Подобное стратегическое партнерство позволит создать направления для развития малых и средних фирм, а также определит устойчивое функционирование крупных предприятий Республики. Среди таких направлений можно выделить привлечение малых и средних организаций к поставкам продукции, товаров и услуг для государственных нужд.

Выводы. Для повышения эффективности деятельности инфраструктурных институтов поддержки малого и среднего предпринимательства необходимо пересмотреть принципы предоставления услуг. Целесообразно сместить акцент на разработку комплексных программ долговременной поддержки опережающего характера. Также следует отрегулировать механизмы финансирования, повысить открытость деятельности объектов государственных структур, например, с помощью публикации отчетности.

Специализированная инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса, зачастую, убыточна, поэтому следует выявить те ее элементы, которые при определенном режиме работы смогли бы стать самоокупаемыми.

Чтобы снизить затраты на эти элементы инфраструктуры, следует включить их в общую рыночную инфраструктуру развития предпринимательства, освободив от односторонней ориентации только на малый и средний бизнес. Однако решение такой важной задачи, как формирование целостной системы инфраструктуры развития и поддержки малого и среднего бизнеса, даже при наличии достаточных финансовых ресурсов не всегда гарантируют успех дела. Поэтому важной целевой задачей

должно стать более четкое определение функций и целей Республиканского центра в формировании и финансировании институтов поддержки малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. Журавлев П.В. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности: 2 - е изд., / П. В. Журавлев. - М.: Экзамен, 2013.- 324 с.

2. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ.

3. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/?catid=0&id=9 (Дата обращения 23.03.2019.)

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Дедяева Л. М.,
канд. экон. наук, доцент,
Таземдинов Р.И.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Для современного этапа политического, социально-экономического и информационно-технического развития государства характерно возрастание роли транспорта.

Государственное регулирование, прежде всего, направлено на обеспечение безопасности транспортной деятельности, в том числе юридическое обеспечение безопасности движения, законодательное

закрепление правил транспортировки опасных грузов и экологической безопасности.

Цель работы. Исследование методов государственного регулирования и разработка предложений по совершенствованию управления в сфере транспортных услуг.

Изложение материалов основного исследования. Анализ транспортной политики промышленно развитых стран показывает, что одним из важнейших для них вопросов является выбор сфер и степени вмешательства государства в управление транспортом. Во многих странах государство выступает не только как субъект регулирования на транспорте, но и как участник транспортного рынка.

Существует много причин, по которым общество должно осуществлять контроль над транспортом, к ним можно отнести следующие:

1. Основные операции в сфере транспортных услуг необходимо регулировать в интересах общественной безопасности.

2. Во многих случаях транспортные услуги являются естественной монополией, что представляет собой сдерживающий фактор его развития.

3. Затраты на обслуживание транспорта очень велики, в связи с этим их необходимо учитывать и перераспределять. Автомобильный транспорт не может существовать без таких элементов, как автомобильные дороги, стоянки и т.п. Это обусловливает дополнительное финансирование.

4. Транспорт часто требует международного взаимодействия, что предопределяет необходимость государственных соглашений.

Для регулирования транспортной деятельности существуют различные методы:

- нормативно-правовые (правила дорожного движения, устав автомобильного транспорта, правила перевозок опасных грузов, лицензирование; квоты и разрешения и др).

- экономические (налоги, тарифы, штрафные санкции, оплата дополнительных операций, кредитов, дотаций и т.д.)

- смешанные методы регулирования автотранспортной деятельности, представляющие собой синтез нормативно-правовых и экономических мер, которые сложно разделить и обособить.

Рассмотрим состояние и результаты деятельности автомобильного транспорта в Донецкой Народной Республике за 2016-2017 годы.

По данным Министерства транспорта Донецкой Народной Республики в 2016 году количество автобусных маршрутов составляло 439. В 2017 году их число возросло на 11% и составило 488. Пассажирооборот в 2017 году увеличился на 16,6 % и составил 1533820 пасс. км, тогда как в 2016 году - 1315085 пасс. км.

Маршрутная сеть пассажирского автомобильного транспорта Донецкой Народной Республики насчитывает 488 маршрутов общего пользования.

Наиболее серьезные изменения коснулись объема перевезенных грузов автомобильным транспортом. Данный показатель в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличился на 95, 3 %. Все это свидетельствует о положительных изменениях в транспортной сфере Республики, наблюдается развитие многих ее подотраслей.

Однако, не смотря на то, что многие показатели имеют положительную тенденцию, все же существует ряд проблем, которые требуют государственного вмешательства.

Одной из таких проблем является угроза отказа большинства перевозчиков оказывать услуги на рынке Республики. Причиной данной такого положения является отсутствие баланса между платежеспособным спросом населения на транспортные услуги и объемом расходов перевозчиков на их предоставление.

На это влияет высокий уровень цен на ГСМ, большое количество льготных категорий пассажиров и отсутствие государственной компенсации бесплатного проезда льготников, устаревший тариф, который рассчитан с учетом цен на

ГСМ довоенного периода и высокая степень износа транспортных средств, что требует дополнительные средства на ремонт.

Проанализируем эти проблемы и возможные пути их решения (табл. 1).

Таблица 1

Актуальные проблемы развития транспорта в ДНР

Постановка проблемы	Описание проблемы	Пути решения
Высокая вероятность отказа предпринимателей осуществлять транспортные услуги на территории Республики	В условиях нестабильно меняющихся цен на топливо, горюче-смазочные материалы, запасные части, комплектующие изделия, тариф за проезд, получаемый доход не покрывают расходы предпринимателей, что замедляет рост предпринимательского интереса к обеспечению развития пассажирского транспорта, применению современных типов транспортных средств, а также обеспечению баланса между платежеспособным спросом на услуги и объемом расходов на их предоставление.	Снижение цен на топливо, для перевозчиков, особенно следует обратить внимание на социально значимые маршруты. Компенсация государством проезда льготной категории граждан. Создание условий, при которых предприниматель получит возможность обновить автопарк.
Отсутствие финансирования льготных перевозок	Льгота отдельных категорий пассажиров на бесплатную перевозку городскими маршрутами общего пользования сохраняется, но в условиях отсутствия финансирования осуществляется без последующей компенсации перевозчикам.	Возмещение потерь предпринимателей за бесплатную перевозку пассажиров льготных категорий, учесть при формировании финансово – бюджетной системы на территории ДНР. Ограничить количество перевозимых льготников в одном транспортном средстве.

Выявленные проблемы могут быть решены только при правильно организованном государственном регулировании, особенно на законодательном уровне, а также финансовой поддержке, которая позволит обновить транспортные услуги, повысить их качество и будет содействовать развитию транспортной отрасли Донецкой Народной Республики.

Выводы. Автотранспортный комплекс обеспечивает территориальную целостность Республики и единство экономического пространства. Основной задачей транспорта на уровне Республики является полное и своевременное удовлетворение потребностей отраслей экономики и населения в перевозках.

В современных условиях необходимость государственного регулирования в транспортной отрасли объективно обусловлена. Основные функции по данному вопросу возложены на Министерство транспорта Донецкой Народной Республики.

Исследование показало, что в Республике наблюдаются положительные сдвиги в деятельности автотранспорта. Об этом свидетельствует рост пассажирооборота, увеличение объемов перевезенных грузов, расширение маршрутной сети.

Вместе с тем, нестабильность экономической ситуации, повлекшей перебои в поставке ГСМ, запасных частей, рост на них цен и высокий уровень изношенности подвижного состава, оказывают негативное влияние на общее состояние дел в отрасли.

Большое количество льготных категорий пассажиров и отсутствие государственной компенсации замедляет рост предпринимательского интереса к развитию пассажирского транспорта, применению современных типов транспортных средств, а также обеспечению баланса между платежеспособным спросом на услуги и объемом расходов на их предоставление.

Решить эти проблемы предлагается путем разработки и принятия законопроекта, ограничивающего количество пассажиров, имеющих право бесплатного проезда в одном транспортном средстве, выделения средств из бюджета на компенсацию перевозки льготной категории граждан.

Необходимо способствовать обновлению автопарка перевозчиков. Этого можно добиться путем создания выгодных условий покупки автобусов отечественного производства «Донбасс».

Список литературы

1. Пеньшин, Н.В., Гуськов, А.А., Залукаева, Н.Ю. Организация автомобильных перевозок: Учебное пособие/ Н.В. Пеньшин, А.А. Гуськов, Н.Ю. Залукаева. — Тамбов: ТГТУ, 2014. — 84 с.
2. Богомазов, В.А. Государственное регулирование транспортной деятельности и стратегическое управление автотранспортными предприятиями / В.А. Богомазов. — СПбГИЭА. - СПб., 2008.-155 с.

ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Докторова Н. П.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Калита К. Н.,
обучающийся
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Занятость представляет собой макроэкономическую проблему, оказывающую наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека. В современных условиях экономического кризиса потеря работы для большинства людей означает снижение жизненного уровня, часто вплоть до полной нищеты, и наносит серьезную психологическую травму. Поэтому неудивительно, что проблема занятости часто является предметом многочисленных дискуссий и исследований.

Цель. Изучение проблем занятости населения в Донецкой Народной Республики и разработка рекомендаций по обеспечению занятости населения.

Изложение материалов основного исследования. Предоставление высокого уровня занятости населения является важной задачей и проблемой политики любого государства. Уровень участия экономически активного населения в народном хозяйстве выражает понятие «занятость». Под занятостью подразумевается деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей не противоречащая законодательству и приносящая, как правило, им заработок [1].

Общие вопросы занятости и трудоустройства урегулированы Законом Донецкой Народной Республики от 29.05.2015 «О занятости населения» [2]. Согласно ст. 1 данного Закона занятость – не запрещенная законодательством деятельность лиц, связанная с удовлетворением их личных и общественных потребностей с целью получения дохода (заработной платы) в денежной или иной форме.

Проблема занятости населения является обширной проблемой рыночного хозяйства [3]. Проблема занятости – этот проблема вовлечения людей в трудовую деятельность и степень удовлетворения их потребности в труде рабочими местами. Добиться такого положения, чтобы занято было все трудоспособное население невозможно. Ведь одни вступают в рабочую силу, другие выходят из ее состава, третьих увольняют или они сами увольняются, четвертые находятся в поисках работа, т.е. происходит нормальное движение рабочей силы, часть которой на какой–то промежуток времени остается без работы.

В ходе исследования были выявлены проблемы занятости населения в Донецкой Народной Республики и предложены решения по их устранению:

1. Профессионально–квалифицированный дисбаланс рынка труда считается серьезной проблемой, снижающей эффективность общественного производства из–за возникновения несоответствия квалифицированных характеристик работников квалифицированным требованиям рабочих мест, по

этой причине задача снижения данного дисбаланса является в настоящее время весьма важной [4].

2. Дисбаланс между спросом и предложением.

Несбалансированность спроса и предложения приводит, с одной стороны, к наличию невостребованных сотрудников на рынке труда, а с другой стороны, к нехватке работников конкретных профессий, специальностей и квалификаций на промышленных предприятиях, что создает ограничения росту производительности труда, приводит к уменьшению объемов производства и ухудшению качества продукции.

3. Низкий уровень оплаты труда. По данным Центра занятости, в 2017 году средняя зарплата по предложенным вакансиям составляет всего 5000–6000 рублей в месяц. Что совсем не соответствует ценам на данной территории.

4. Сокращение уровня трудовой мотивации населения, в первую очередь у молодого поколения, изменение приоритетов в оценке престижности профессии. Несоответствие требований работодателей и условий труда компетенциям выпускникам вузов в значительной степени обусловлено отсутствием комплексного подхода к рассмотрению различных аспектов трудовой мотивации выпускников вузов, потребностей, мотивов и стимулов трудовой деятельности молодых людей [5].

5. Отсутствие взаимодействия между высшими учебными заведениями и рынком труда, не урегулированы механизмы, как трудоустройства выпускников, так и гибкого реагирования образовательных программ высших учебных заведений на потребности рынка труда.

Для успешного решения основных проблем в сфере занятости населения разработаны рекомендации по каждой из них.

1. Для регулирования профессиональной структуры спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, необходимо:

изучение рынков труда определенным учебным заведением с целью определения списка требуемых специалистов, выявления емкости рынка труда

по специальностям подготовки, требований работодателей к профессиональным компетенциям выпускников и дополнительной потребности в кадрах на перспективу;

изменение учебных планов и программ в соответствии с требованиями работодателей к будущему специалисту для занятия им определенного рабочего места;

выполнение целевого распределения выпускников профессионального образования по договорам с предприятиями;

предоставление выпускникам достоверную информацию о перспективах трудоустройства согласно получаемым профессиям и специальностям;

осуществление внутрифирменного переобучения работников, высвобождаемых с малоэффективных рабочих мест, по требуемым профессиям и специальностям в целях лучшего обеспечения предприятий квалифицированной рабочей силой.

2. Создать механизм балансирования спроса и предложения на рынке труда. Механизм рынка труда представляет собой взаимодействие и согласование разнообразных интересов работодателей и трудоспособного населения, желающего работать по найму на основе информации, получаемой в виде изменений цены труда (функционирующей рабочей силы). Он имеет свою структуру. Она включает следующие элементы: спрос на труд, предложение труда, цена труда, численность занятых. На рынке труда под спросом понимают потребность работодателей в работниках для производства товаров и услуг в соответствии со спросом в экономике. Под предложением рабочей силы понимают занятых наемных работников, а также ту часть трудоспособного населения, которая желает работать и может приступить к работе на основе рыночных принципов с учетом располагаемого дохода и времени.

Такой механизм даст возможность:

составлять план необходимости в специалистах определенных профессий для отраслей экономики;

принимать во внимание размер инвестиции в развитие отрасли и следить за происходящими изменениями в необходимости трудовых ресурсов;

учитывать демографические процессы и количество выпускников системы образования в расчете предложении трудовых ресурсов и формировать на этой основе государственный заказ на подготовку специалистов для системы профессионального образования.

3. Повысить уровень средней заработной платы работников за счет: роста эффективности труда, применения ресурсосберегающих технологий, оптимизации численности работников, оптимизации численности работников, повышение минимального размера оплаты. Законодательным стимулом к росту заработной платы является повышение минимального размера оплаты труда. Это практически единственный метод прямого воздействия государства на уровень заработной платы.

4. Усилить мотивацию сотрудников.

На мотивацию молодых специалистов значительное влияние оказывают ситуация, рабочая обстановка в организации, длительность выполнения одной и той же, не меняющейся по содержанию, работы. В структуре мотивационных предпочтений лидируют три показателя: возможность карьерного роста, возможность самореализации и высокая заработная плата.

5. Оптимизировать взаимодействие учреждений профессионального образования с рынком труда. Необходима организация целевого распределения выпускников учебных заведений профессионального образования по договорам с предприятиями. В сложившейся ситуации необходимо совершенствование механизма взаимодействия рынка высшего образования и рынка труда, подготовка квалифицированных кадров.

Для этого требуются соответствующие времени формы и институты сотрудничества, учитывающие взаимные интересы сторон. Конечно, самым очевидным показателем эффективности взаимодействия учебных заведений и предприятий является трудоустройство. Однако оно является завершающим

этапом взаимодействия, результативность которого обусловлена как соответствием структуры подготовки кадров структуре спроса на специалистов, так и взаимодействием сферы производства, бизнеса и вузов по всем аспектам сотрудничества.

Выводы. Под занятостью подразумевается деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей не противоречащая законодательству и приносящая, как правило, им заработок. Управление занятостью можно определить как целенаправленное воздействие на рынок труда, расширение спроса на рабочую силу и поддержку эффективного предложения рабочей силы.

Основными проблемами занятости являются: профессионально–квалифицированный дисбаланс, дисбаланс спроса и предложения, низкий уровень заработной платы, сокращение уровня трудовой мотивации, отсутствие взаимодействия между высшими учебными заведениями и рынком труда.

Для успешного решения основных проблем в сфере занятости населения необходимо:

1. Регулировать профессиональную структуры спроса и предложения рабочей силы на рынке труда.

2. Предложить механизм балансирования спроса и предложения.

3. Повысить уровень средней заработной платы работников с помощью повышение минимального размера оплаты труда.

4. Создать определенные условия и стимулы труда, позволяющие с высокой долей вероятности спрогнозировать дальнейшую трансформацию мотивации молодого специалиста.

5. Организовать целевое распределение выпускников учебных заведений профессионального образования по договорам с предприятиями, выработать предложения и рекомендации по организации ежегодного государственного заказа на подготовку кадров.

Список литературы

1. О занятости населения [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 29 мая 2015 года]. – Режим доступа: http://rcz–dnr.ru/assets/adds/norm_docs/19_02_16_zakon_DNR_o_zanayatosti_naseleniya.pdf
2. Щербак И.А. Экономическая статистика [Электронный ресурс]: учебное издание. – Режим доступа: https://econ.wikireading.ru/23777
3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад. – Донецк. – 2017. – 84 с
4. Махмудова М.М. Напряженность на региональных рынках труда в условиях макроэкономической нестабильности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2–1 (67–1). С. 331–334.
5. Шащенко А. Страхование от безработицы: особенности правового регулирования в первые годы советской власти// Человек и труд. – 2012. – № 5. – С. 32–35

СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Докторова Н. П.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Подустова А. А.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время предприятия работают в постоянно меняющихся условиях, что требует принципиально новых подходов к управлению бизнесом. Нестабильность экономической

конъюнктуры, ужесточение конкуренции, повышение потребительского спроса на продукцию, сокращение жизненного цикла изделия существенно усложняет процесс управления, а перспективы развития становятся все менее предсказуемыми. В этих условиях большое значение отводится продвижению идей и технологий стратегического управления в практику предприятий.

Цель исследования – проанализировать значимость изучения и разработки стратегического плана на предприятии, а также изучить основные области применения стратегического менеджмента в фирме.

Состояние изученности проблемы. Большой опыт в исследовании проблем стратегического менеджмента накоплен в зарубежных странах. Он нашел отражение в научных трудах И. Ансоффа, Б. Карлофа, П. Дойля, Г.Минцберга, Д. Миллера, М. Портера, Г. Саймона, Г. Стейнера, А. Стрик-ленда, А. Томпсона, А. Чандлера и других.

Однако в исследованиях зарубежных ученых не учитываются закономерности и тенденции развития экономики нашего региона и особенности деятельности отечественных предприятий в рыночной среде. В отечественной научной литературе вопросы стратегического управления и формирования стратегии развития предприятия нашли отражение в работах О.С. Виханского, В.А. Винокурова, О.А. Богомолова, В.А. Горемыкина, А.П. Градова, П.В. Забелина, Н.К. Моисеевой, А.Н. Петрова, С.А.Попова и др.

Изложение материалов основного исследования. Область стратегических решений обширна: выбор направлений деятельности, обоснование приоритетов в использовании ресурсов, поиск долгосрочных партнеров, организационные формы управления, умение использовать сильные стороны предприятия, снижение негативных последствий слабостей его деятельности и угроз для окружающей среды.

Стратегический подход к решению задач управления предприятием позволяет формировать альтернативные варианты развития. Сложность и

многообразие проблемы разработки стратегии развития предприятия привели к теме исследования.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических проблем и практических подходов к разработке стратегии развития предприятия.

В самом общем виде стратегия может быть определена как Эффективная деловая концепция, дополненная набором реальных действий, способных привести эту бизнес концепцию к достижению реального конкурентного преимущества, которое может быть поддержано в течение длительного времени.

Разработка стратегии должна основываться на глубоком понимании рынка, оценке позиции предприятия на рынке, осознании своих конкурентных преимуществ. В условиях ожесточающейся конкуренции развитие предприятия зависит от трех групп факторов: внутренней среды, внешней среды, динамических способностей.

Единой стратегии для всех предприятий не существует. Каждое предприятие даже одной отрасли уникально, поэтому индивидуально и определение его стратегии, которая зависит от его потенциала, а также от многих внешних факторов.

Выводы. В конечном итоге формирование стратегии предприятия должно дать ответы на три вопроса:

1. Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать?
2. Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах?
3. Какова возможная отдача по выбранным направлениям?

С учетом иерархии уровней управления предприятием, различных направлений его деятельности, возможных моделей поведения в отрасли и на рынке, система стратегии развития предприятия позволит сформировать его и сделать более осознанный выбор для конкретной фирмы.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Докторова Н. П.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Соловьёва А. А.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В условиях современных реалий значимость функционирования предприятий малого бизнеса для повышения гибкости экономики чрезвычайно высока. Поскольку именно уровень развития малого бизнеса свидетельствует о способности государства адаптироваться к изменениям в экономической среде.

Малый бизнес, как и любой другой вид предпринимательской деятельности, обладает определенными преимуществами и недостатками. SWOT- анализ малого бизнеса как модели экономической деятельности представлен в табл.1.

Таблица 1

SWOT- анализ малого бизнеса

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Небольшой стартовый капитал	Ограниченный рынок	Рост до уровня большого бизнеса	Быстрота полного разорения
Высокая эффективность	Ограниченные перспективы роста	Сбалансированное развитие	Быстрое достижение «потолка» роста
Гибкость	Высокая зависимость от превратностей конъюнктуры	Прочная ниша на «своем» рынке	Легкость проникновения конкурента в эту нишу
Самостоятельность	Отсутствие влиятельной поддержки	Творческая самореализация	Уязвимость к попыткам силового давления «сильных мира сего»

Опираясь на практический опыт, можно констатировать что в большинстве зарубежных стран развитию и поддержке малого и среднего бизнеса уделяется особое внимание, поскольку данный сектор выступает в качестве основы экономик этих стран (малый и средний бизнес формируют более 50% ВВП государств). Доля малого и среднего бизнеса в ВВП стран представлена на рис.1.

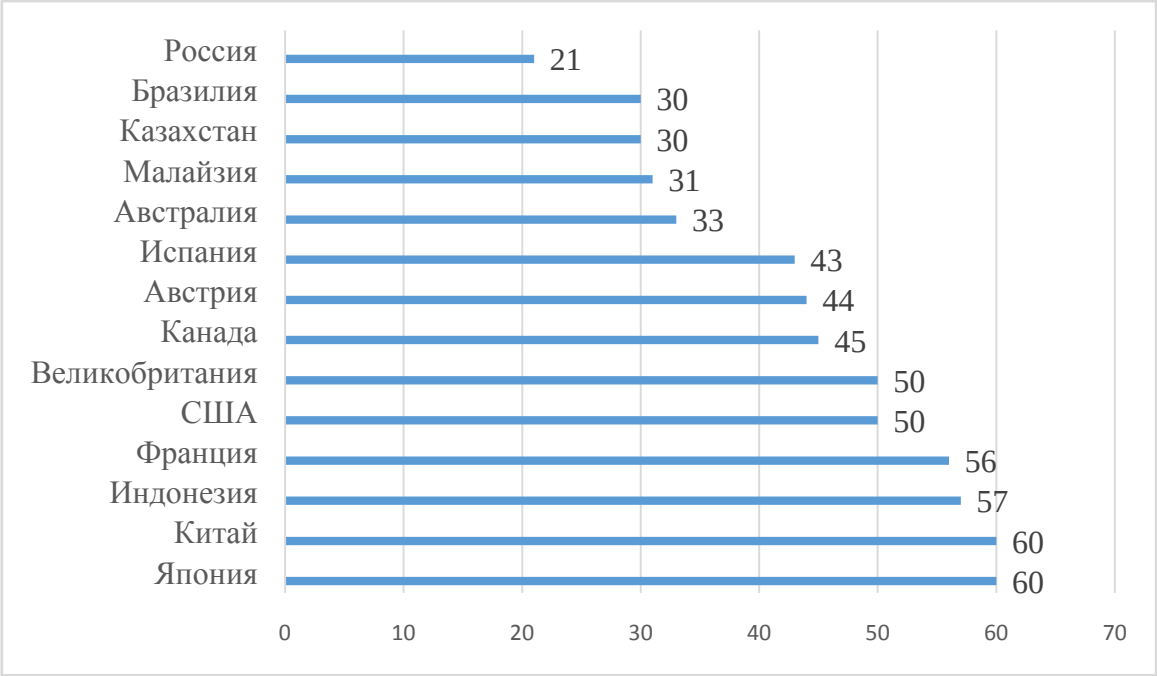


Рис.1. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП стран, %

Кроме того, важно отметить и тот факт, что малые и средние предприятия создают рабочие места, и как следствие, обеспечивают существенную часть населения доходами, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии как стран в целом, так и их отдельно взятых регионов [3].

Известно, что необходимыми критериями для развития любого вида бизнеса являются: отношения с государством, покупательская способность населения, конкуренция и возможности для развития. Разберем, как сейчас живется малому бизнесу в ДНР.

К числу наиболее ярко выраженных проблем можно отнести следующие причины:

1. Зарегистрироваться легко – выжить трудно

В целом, на рынке конкуренция сохраняется в относительном балансе – в большинстве случаев участники рынка могут не распихивать друг друга локтями в борьбе за клиента – клиентов не хватает всем одинаково. Такая ситуация усугубляется еще и тем, что военные действия выработали рост конкуренции именно в тех сферах, которые в новых условиях оказывают актуальные услуги и продают товары повышенного спроса. Ярким примером этого выступает рост количества комиссионных магазинов, пунктов обмена валют, аптек, магазинов военной атрибутики, посредников в решении юридических вопросов.

2. Можно привезти практически все – но некому и незачем

Куда более болезненным вопросом для предпринимателей является закупка товара и его сбыт. Если учесть тот факт, что для многих главным критерием при выборе товара является его цена, вследствие падения покупательской способности граждан, реакция со стороны бизнеса соответствующая: завоз наиболее дешевых товаров из РФ, довольно низкого качества, поскольку везти более высокое по цене и качеству в больших объемах бессмысленно, нет столько покупателей. В качестве примера можно рассматривать некоторые продукты питания, одежду, бытовую химию.

3. От проверки до проверки

Настоящим бичом бизнеса в ДНР является огромное количество проверок, которые устраиваются всевозможными "государственными" органами республики и обычно заканчиваются штрафами. Помимо вышеназванных минусов к проблемам бизнеса можно отнести отсутствие обратной связи с властью ДНР, которая совершенно не интересуется проблемами бизнеса и представлена зачастую совершенно некомпетентными в экономике людьми, полное отсутствие возможности кредитования, а значит и

надежд на развитие бизнеса, политизацию экономических отношений в виде попыток установления минимальной цены.

В рамках того, что развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах, то можно сделать следующий прогноз:

перспектива развития бизнеса в ДНР, безусловно, есть, необходимо только грамотно распорядиться нереализованным потенциалом программы развития малого бизнеса,

создать благоприятные возможности для предпринимательства.

Потенциально малый бизнес в ДНР способен взять на себя роль основного драйвера экономического роста, привести к появлению таких предприятий, которые могут завоевать лидирующие позиции не только на локальном, но и зарубежных рынках.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Докторова Н. П.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Симутина Ю.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Существует три подхода к проблеме совершенствования управления современными организациями и борьбе с их бюрократизацией: технократический, рыночный и стратегический.

В организации в целом и на каждом ее уровне создается совет или комитет по совершенствованию деятельности во главе с руководителем соответствующего уровня, членами которого, помимо специалистов, являются вышестоящий и подчиненные ему руководители. В свою очередь данный руководитель является членом советов, образованных на этих уровнях, и таким образом большинство руководителей в крупных организациях являются членами сразу трех таких советов - своего и двух смежных. Членами советов при руководителях низового уровня оказываются уже рядовые исполнители, представители которых могут быть избраны в совет всей организации, где председательствует ее первое лицо, и таким образом кольцо участия замыкается.

Подобная схема, во-первых, улучшает координацию действий руководителей различных уровней, во-вторых, обеспечивает взаимный контроль. Если, например, все члены какого-то совета выразят недоверие председателю или коллеге, администрация обязана рассмотреть вопрос о возможности его пребывания на соответствующей основной должности.

Другим современным направлением дебюрократизации организации является формирование в ее рамках новой модели управления, которая предполагает:

локализацию максимального числа управленческих функций непосредственно на низовом уровне и интеграцию их с производственными;

сокращение числа уровней управления и переход от высоких управленческих структур к плоским с соответствующим расширением их прав и ответственности;

резкое сокращение функций надзора и контроля в пользу консультирования исполнителей, их "поддержки" в затруднительных положениях;

развитие "рабочего представительства" и формирование некоторых направлении внутренней политики организации прежде всего в социальной сфере,

состоящих в прямом диалоге руководства и рядовых сотрудников или их представителей, например, профсоюзов.

Третьим направлением борьбы с бюрократизацией управления считается развитие коллективных методов принятия решений на всех его уровнях путем создания "команд", состоящих из специалистов, пользующих решающим словом при принятии решений по своему направлению и полностью отвечающих за их последствия. При широкой автономии членов команды среди них поддерживается высокий уровень взаимодействия и информационного обмена, позволяющий после соответствующего обсуждения коллективно принимать наиболее важные и сложные решения.

Наконец, в качестве четвертого направления борьбы с бюрократизацией можно рассматривать перевод, где только возможно, внутриорганизационных отношений на экономические рельсы. Его основная идея состоит в том, что все подразделения организации получают право реализовывать друг другу, а также администрации, свою продукцию - товары и услуги на внутриорганизационном рынке; а рынок, как известно, главный враг бюрократии.

В связи с этим меняется статус самих подразделений, которые из административных единиц превращаются в структуры, наделенные широкой хозяйственной самостоятельностью и коммерческими правами.

Так цех, обычно не выпускающий конечной продукции, получает за рубежом статус центра издержек производства, главная задача которого состоит в том, чтобы на основе всесторонней рационализации работы получить экономию текущих затрат, обеспечив тем самым рост своей условной прибыли (разницы между себестоимостью и внутренней расчетной ценой).

Подразделения, выпускающие традиционную конечную продукцию, получают в рамках своего объединения статус центров прибыли, поскольку главная задача, стоящая перед ними, заключается в росте ее текущей величины.

Наконец, подразделения, осваивающие выпуск принципиальной новой продукции с целью осуществить стратегический прорыв в своей области и

добиться высоких прибылей в будущем, получают статус центров инвестирования (капитальных вложений).

В ряде случаев предприятия и подразделения обладают специфической экономической самостоятельностью, которая основывается на аренде у организации элементов основного капитала.

Ориентация такого рода центров на конечные результаты, условную или реальную прибыль втягивает их в жесткие условия конкурентной борьбы, требующие достижения рентабельной работы (иначе они попросту будут закрыты), и таким образом делает в большинстве случаев ненужными субсидии.

Прибыль, получаемая в таких условиях в рамках хозяйственного объединения, распределяется между подразделениями и руководящей структурой двумя путями.

БАРЬЕРЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЁЖИ В ДНР И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Кириенко О.Э.,
канд. экон. наук, доцент,
Сидоров А. В.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Проблемы занятости молодежи чаще всего связаны с отсутствием опыта работы у молодых людей, нехваткой практических навыков, особыми ценностями и интересами и др. В Донецкой Народной Республике ситуация на рынке труда усугубилась с началом

военного конфликта. Рост безработицы, в том числе и среди молодежи, обусловлен экономическим кризисом, изоляцией территории, закрытием большого числа предприятий. Нестабильность, спровоцировавшая безработицу, повлияла на предложение и спрос на рынке труда не в пользу последнего, привела к понижению зарплат.

В связи с этим актуальным является поиск путей решения данной проблемы, возможностей обеспечения работой выпускников образовательных учреждений, переобучения тех из них, кто получил невостребованную специальность.

Целью данной статьи является исследование молодёжного рынка труда, определение барьеров трудоустройства молодёжи в ДНР и поиск путей разрешения проблемных вопросов.

Изложение материалов основного исследования. По данным Международной организации труда количество безработных в мире в 2017 году достигло внушительных показателей – 192,7 млн. человек, что составляет 5,6% трудоспособного населения планеты. По сравнению с предыдущим годом количество безработных увеличилось на 2,6 млн. человек.

Прогнозы также неутешительны: количество безработных в 2019 году вырастет до 193,6 млн. человек. Уровень безработицы среди молодежи составляет 13%, что является «серьезной, глобальной проблемой» [1].

Молодежь обладает повышенной мобильностью, способностями к быстрому обучению, наиболее открыта к инновациям. Однако у молодых людей довольно низкий уровень конкурентоспособности на рынке труда, что обусловлено отсутствием у них практического опыта работы, недостатком профессиональных знаний и навыков. Все это и составляет суть основных барьеров их трудоустройства.

К категории «молодежь» (возрастные рамки от 14-16 лет до 25-30 в зависимости от страны) относится и группа несовершеннолетних ребят. Работодатель существенно ограничен в возможностях по использованию их

труда, вынужден производить дополнительные выплаты, так как законодательством предусмотрены довольно-таки жёсткие нормы, направленные на защиту прав ребенка. Этим объясняется нежелание работодателя использовать труд несовершеннолетних, предпочтение они отдают взрослым.

Решение проблем, связанных с трудоустройством молодёжи, зависит от множества факторов, важное место среди них занимают такие: уровень материального благосостояния каждой семьи; возможность (желание) получения высшего или профессионального образования; предоставление социальных гарантий государством.

Чаще всего работодатели (работодатели ДНР не являются здесь исключением) в условиях конкуренции на рынке труда, стремятся принять на работу сотрудников старше 35-40 лет, у которых уже есть опыт работы в данной сфере. Молодые специалисты рассматриваются во вторую очередь, чаще всего им предлагается пройти долговременную и при этом неоплачиваемую стажировку. Такой подход не устраивает молодых людей, и в результате они остаются без работы.

Как выход из ситуации им предлагается волонтерство, работа в общественных организациях. Но в целом это не решает проблему. Центр занятости ДНР заявляет о готовности обеспечить работой всех желающих, но при этом предлагает работу временного характера, а не постоянное трудоустройство [2].

Безработица среди молодежи имеет негативные последствия, что проявляется в ухудшении социального положения молодых людей и их семей, снижении рождаемости, потери квалификации, снижении мотивации к дальнейшему поиску работы. Массовая безработица среди молодежи порождает проблемы общегосударственного масштаба: ухудшается демографическая ситуация, расширяется теневой сектор экономики.

Исследования специалистами барьеров трудоустройства молодёжи на российском рынке позволили выделить наиболее значимые из них. К ним были отнесены: недостаток профессиональных знаний (18%), работа не по специальности (16%), неудобный график работы (12%), несоответствие работы склонностям и способностям (12%) и другие [3, с. 256]. Анализ ситуации на рынке труда в ДНР позволяет утверждать, что в полной мере это касается и республиканского рынка.

Как было замечено, одной из проблем трудоустройства молодежи является отсутствие необходимого опыта. Работодатель, не желая тратить время на подготовку или переподготовку работника, отдает предпочтение опытному специалисту, не принимая во внимание то, что молодёжь отличается высоким уровнем потенциала, способностью быстро искать всевозможные пути решения проблемы в отличие от таких категорий, как инвалиды или матери в декрете.

Еще одна причина сложностей трудоустройства молодежи – несоответствие полученной специальности современным потребностям рынка труда.

Часто бывшие студенты вынуждены работать не по своей специальности. Правильному выбору будущей специальности должно способствовать профессиональное ориентирование школьников, определение склонностей к изучениям тех или иных учебных дисциплин.

Одна из эффективных мер – стажировка в различных организациях для выпускников. За время стажировки молодой человек сможет получить необходимые практические навыки и убедиться в правильности (или неправильности) своего выбора.

Государство со своей стороны должно предпринять ряд мер. В качестве таковых может стать введение квот, которые бы обязывали работодателей иметь в составе своих кадров определенный процент молодых специалистов.

Важную роль в стабилизации ситуации на молодежном рынке труда должно сыграть формирование государственного заказа на обучение востребованным в данный момент профессиям.

Государственная поддержка должна быть направлена на создание условий, позволяющих совмещать трудовую деятельность с обучением в образовательных учреждениях. Решение вопроса видится в составлении гибких графиков и режимов работы для такой категории работников.

Более существенную помощь в трудоустройстве молодежи могут оказывать службы занятости населения. В их содействии нуждаются молодые специалисты, которые плохо ориентируются в трудовом законодательстве, не имеют опыта работы, опыта общения с работодателем.

Выводы. Для повышения уровня занятости молодежи необходима, прежде всего, политическая и экономическая стабильность, комплексный подход к решению проблемы. Только совместные действия всех уровней власти, направленные на профилактику безработицы среди молодежи, повышение их конкурентоспособности на рынке труда, могут дать ощутимые результаты.

Список литературы

1. Официальный сайт Международной организации труда – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ilo.org/

2. Воскресенский Э. Проблемы трудоустройства молодёжи в ДНР. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://restoring-donbass.com/blog/edyard_voskresenskiy/46031-problemyi-trudoustroystva-molodezhi-v-dnr/

3. Попов А.В. Барьеры реализации потенциала молодежи в трудовой деятельности / А.В. Попов, Т.С. Соловьева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – № 3. – С. 251-263.

ПОДГОТОВКА И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Клёнов А. С.,
Воропай Е. С.,
ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» г. Луганск

Постановка проблемы в общем виде. Современное общество находится на пороге решительных изменений в отношении российского вектора развития. Это требует серьезного реформирования государственного управления и местного самоуправления. Нужно фундаментально изменить действующую модель местного самоуправления, внедрив эффективные элементы. Поэтому для ученых, сегодня всесторонний анализ муниципальных реалий является одним из неотложных задач.

Цель исследования – выявить основные методы повышения квалификации государственных гражданских служащих.

Изложение материалов основного исследования. Известно, что развитие страны напрямую зависит от уровня образования, достигнутого ее народом, потому что именно образование приводит продвижение всей системы общественных отношений и становления гражданского общества. К сожалению, модель подготовки управленческих кадров муниципального уровня формируется чрезвычайно медленно, и, несмотря на то, что в последнее десятилетие сфера деятельности органов государственного управления и местного самоуправления значительно расширилась, усложнились их функции и роль в жизни общества, особых сдвигов в подготовке качественного кадрового потенциала муниципального уровня не произошло. Сегодня можно

констатировать, что существующий уровень подготовки управленческих кадров не соответствует современным реалиям.

Вместе с тем, эффективность преобразований, осуществляемых на всех уровнях, напрямую зависит от решения проблемы подготовки специалистов. Надо быть откровенным – современный кадровый потенциал регионов без системы подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров не приведет к принципиальным изменениям парадигмы собственной деятельности, которую диктует современный уровень общественного развития, однако сегодня, как отмечают специалисты, в стране имеются лишь некоторые элементы этой системы.

В то же время, все большее развитие получает такая ситуация: с одной стороны – выраженный государственный характер существующей системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров публичной власти, а с другой – все чаще образовательные услуги в сфере подготовки кадров для органов государственного управления и местного самоуправления предоставляются негосударственными структурами. При этом учебные программы не всегда соответствуют требованиям, предъявляемым к государственным служащих. Поэтому возникает потребность в дальнейшем исследовании указанных вопросов и разработке концепции упорядоченной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных служащих.

Теоретико-практической основой системы подготовки управленческих кадров является изучения и учета характера, содержания и особенностей управленческого труда.

Считаем, что именно содержание, предмет, функции, средства и результат управленческого труда определяют ведущую роль управления в достижении конечных результатов деятельности муниципальных органов власти.

Безусловно, учебным заведениям нелегко удовлетворить требования к подготовке современного управленца. В процессе обучения управленцев

учебное заведение должно развивать личность, ценностные приоритеты. Но для этого, прежде всего, необходима концепция отечественной модели подготовки управленцев.

Сегодня уже достаточно четко вырисовываются контуры такой модели и методического инструментария на основе имеющегося уровня интеллектуального развития общества, его менталитета и творческого использования элементов мирового опыта управления.

Развитие теории управления тесно связано с успешным практическим решением проблемы подготовки управленческих кадров, которая учитывала бы изменения в содержании и роль фактора управления в развитии экономики на различных управленческих уровнях.

Услуги учебного заведения в подготовке, переподготовке, повышении квалификации кадров должны быть направлены, прежде всего, на удовлетворение потребностей заказчика.

Обобщенные требования работодателя, системы местного самоуправления могут быть представлены следующим образом: владение государственным мышлением и инновационной направленностью; способность к системному анализу сложных проблемных ситуаций и умение находить и реализовывать эффективные стратегии их решения, уметь прогнозировать возможные последствия различных вариантов управленческих решений; способность работать в условиях динамической политической и социально-экономической ситуации, формирования и становление новых механизмов местного самоуправления.

В системе подготовки кадров для муниципального уровня можно выделить три самостоятельных субъекта: будущий работник (студент), который учится; учебное заведение, которое реализует программу обучения; муниципальный орган, заинтересованный в получении квалифицированного компетентного современного специалиста.

Поэтому наша ключевая задача – обеспечить взаимодействие всех этих сторон. Потребности местных органов власти как заказчика должны быть согласованы с прогнозом перспективных потребностей в управленческих кадрах с учетом требований к профессиональной компетентности и личных качеств работников.

А для любой организации нет более важной деятельности, чем подбор и формирование кадрового резерва. Следует отметить, что для эффективной организации обучения управленческого персонала важную роль играют педагогические подходы, которые обеспечивают качество и эффективность обучения. Сегодня существует немалое количество учебных заведений, которые готовят управленцев.

Однако подготовка кадров не исчерпывается подготовкой высококвалифицированных специалистов в высшем учебном заведении. В современных условиях возникает проблема подготовки и переподготовки кадров, которые уже работают в органах государственного управления и местного самоуправления. Безусловно, это требует разработки системы специальной подготовки и сети учреждений, которые могли бы оказать им образовательные услуги.

С целью предоставления постоянных профессиональных консультаций по отдельным направлениям деятельности, следовало бы создать в районных центрах и городах информационно-консультационные кабинеты для работы, куда приглашались бы специалисты государственной службы.

Проблема повышения квалификации государственных служащих требует не только решения вопроса формирования системы и создание сети подготовки, но и наполнения ее определенным содержанием. У них другие функции, и это требует других методов их реализации, а следовательно и содержания обучения.

По содержанию образования, следует позаботиться и о том, что государственные и муниципальные служащие должны получить подготовку по

отдельным дисциплинам, позволяющих руководителю и специалисту чувствовать себя уверенно в современных условиях, а именно: менеджмент, маркетинг, экономика, в частности экономика регионов, управления коммунальной собственностью, а также ряда социальных и психологических дисциплин.

Немаловажной является проблема финансирования подготовки, переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров. Как известно, в ведущих странах мира на эти потребности выделяют от трех до семи процентов фонда заработной платы, ведь повышение квалификации позволяет служащим чувствовать себя более уверенными в своем будущем, ответственно работать с населением, проживающим на подведомственной территории.

По нашему мнению, необходимо было бы предусмотреть в бюджетах всех уровней от сельского до государственного отдельной строкой средства на переподготовку кадров и повышение их квалификации и внести соответствующие изменения в законодательство о местном самоуправлении и бюджетной системы. Без данного подхода решения этих проблем останется на уровне благих пожеланий.

Выводы. Таким образом, эффективное функционирование системы местного самоуправления, ее экономическое и социальное развитие невозможны без высокопрофессионального персонала органов местного самоуправления, персонала нового типа, именно управленческого аппарата, способного принимать решения и обеспечивать успех социально-экономических и политических преобразований.

Для этого необходимо, прежде всего, создать эффективную систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных служащих, способных обеспечить развитие системы местного самоуправления.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Климова П. А.,
канд. экон. наук, доцент,
Соловьёва В. А.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы. В современных условиях любая экономическая единица, представленная в виде различных субъектов малого и среднего бизнеса, играет особое значение для формирования уровня социальной удовлетворенности и комфорта населения. Развитие бизнеса имеет ориентированность на установление благосостояния населения, а также способствует формированию и развитию интеллектуальных, нравственных, культурных и других качеств человека. На сегодняшний день, для Донецкой Народной Республики вопрос становления и развития малого бизнеса является весьма актуальным.

Вопросами развития малого бизнеса занимались такие деятели науки как: В.В. Дорофиенко, Р.В. Ободец, И.А. Ангелина, Г.К. Губерная, В.Г. Ильюшенко, и др. Проблематике поддержки и развития малого и среднего бизнеса посвящены работы В.Н. Тисуновой, С.Б. Алексеева, Г.А. Гришина, Л.В. Балабановой, А.И. Ивановича и др. [1].

Целью данной работы является выявление основных проблем развития малого бизнеса Донецкой Народной Республики, а также поиск возможных решений этих проблем и перспектив развития.

Изложение материалов основного исследования. Благодаря широкому развитию не только промышленности (добычи угля, металлургии, химической промышленности), но и малого бизнеса, Донецк являлся и является одним из самых развитых бизнес-городов, бизнес-столица. Именно малый бизнес создает новые рабочие места, что в свою очередь, обеспечивает занятость населения, способствует снижению уровня расслоения общества, стимулирует рост числа операций купли-продажи, которые формируют оптимальный денежный оборот. Развитие малого бизнеса повышает уровень конкурентоспособности как на территориально-региональном уровне, так и на международной арене, развивая в перспективе экспорт государства [4].

Под понятием малый бизнес подразумевается хозяйственная деятельность любых малых предприятий и отдельных граждан (физических лиц), ориентированных на получение прибыли, т.е. основной целью данных субъектов выступает, прежде всего, собственный экономический интерес [2].

На сегодняшний день малый бизнес Донецкой Народной Республики представлен в сфере услуг, франчайзинге, торговле, сельском хозяйстве и транспорте [5].

Ссылаясь на данные научного доклада Института Экономических Исследований годовой доход малого бизнеса по г. Донецку в 2013 году составлял 33,9 млрд. грн. В период с сентября 2014 г. по 2016 г. в городе Донецке было зарегистрировано 5,5 тыс. предприятий малого бизнеса и 23,2 тыс. физических лиц-предпринимателей. Количество занятых в сфере малого бизнеса представлено в виде диаграммы, изображенной на рис. 1.

По итогам 2015 г. малыми предприятиями города реализовано продукции, выполнено работ и предоставлено услуг на сумму 34,4 млрд. руб. [6]

Такие данные свидетельствуют о хорошем уровне развития малого бизнеса, однако потенциал малого предпринимательства реализуется не в полной мере из-за существующего ряда проблем, представленных в виде схемы на рис.2.

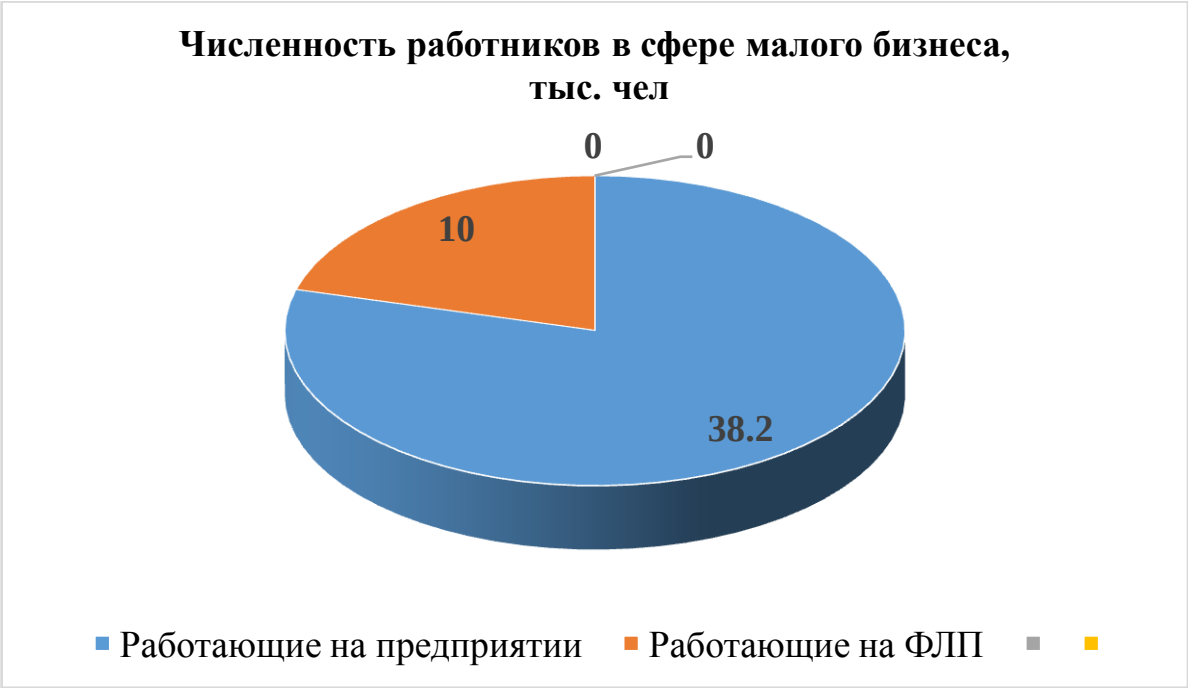


Рис.1. Численность занятых в сфере малого бизнеса

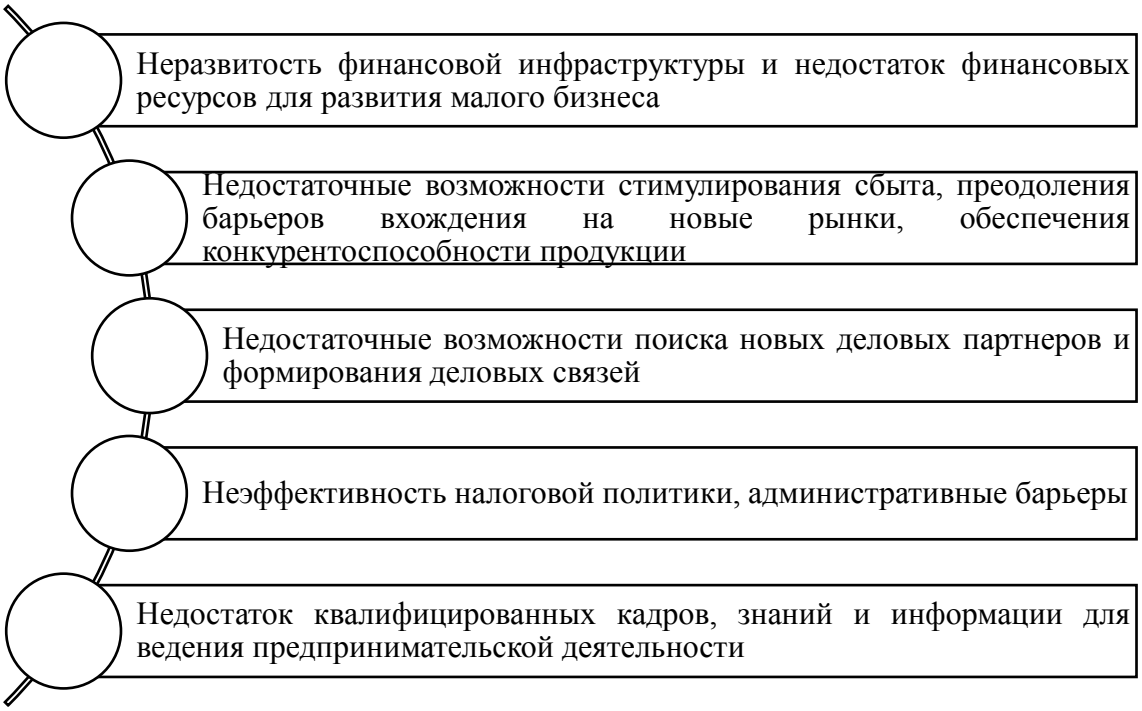


Рис. 2. Проблемы развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике

Выводы. Исходя из сложившейся ситуации, следует акцентировать внимание на повышении роли малого бизнеса как одного из бюджетообразующих секторов экономики Донецкой Народной Республики.

На основе существующих проблем в малом бизнесе Республики, целесообразно рекомендовать следующие действия:

1. Предпринимателю (бизнесмену) следует выделить пустоты отрасли, в которой он ведет бизнес и заполнить их (рынок всегда требует новаторства, однако не всегда возникает необходимость генерирования новых идей, чтобы конкурировать в отрасли).

2. С целью своевременных и адекватных реакций на изменения, протекающие в динамически изменяющейся внешней среде, необходимо создание «клиенто – ориентированной» культуры. Это также позволит предпринимателю поддерживать связь и быть ближе к своим клиентам.

3. Проблему неэффективности налоговой политики и административные барьеры необходимо реформировать так, чтобы она была проста в понимании, справедливой по отношению к налогоплательщикам, а также была стимулирующей и работающей на свободную конкуренцию.

4. Решение проблемы неразвитости финансовой инфраструктуры и недостатка финансовых ресурсов для развития бизнеса возможно через восстановление кредитной системы (предоставление кредита для ведения бизнеса).

5. Формирование электронной деловой сети и активная деятельность таких структур как бизнес-инкубатор, фонд поддержки и развития предпринимательства позволит:

- способствовать продвижению товаров и услуг;

- обеспечить установление связей с партнерами;

- предоставлять помощь и поддержку в вопросах юридической регистрации, периоде становления и т.д.

Также необходимо усилить степень ответственности чиновников за нарушения в сфере работы с предпринимателями.

Все вышеперечисленные мероприятия направлены на повышение количества субъектов малого бизнеса, что в свою очередь, стимулирует развитие экономики Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Марченко Тимур. Бизнесменам региона нужны честные и простые правила игры / Тимур Марченко // Салон Дона и Баса. – 2010. – № 68 (1647)

2. Информационный портал «Наш Донецк» [Электронный ресурс] / Электронные текстовые данные // Почти 40% малых предприятий Донбасса разорились за 2009 год. – Режим доступа: http://donetsk.dn.ua/news_view.php?id=17715

3. Финансовый портал «Finans» [Электронный ресурс] / Электронные текстовые данные // Почти 40% малых предприятий Донбасса разорились за 2009 год. – Режим доступа: http://finans.net.ua/content/view/140/37/

4. Народный обозреватель [Электронный ресурс] / Как в Донецке поддерживают малый и средний бизнес. – Режим доступа: http://no.ks.ua/main/1417-kak-v-donecke-podderzhivayut-malyj-i-srednij-biznes.html

5. Официальный сайт Министерства Экономического Развития ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mer.govdnr.ru/press-sluzhba

6. Научный доклад Института Экономических исследований ДНР ЭКОНОМИКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: состояние, проблемы, пути решения [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://econri.org/download/monographs/2017/Economika-DNR.pdf

НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Козлов В.С.,
канд. экон. наук, доцент,
Королев Д.Г.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Несмотря на свои значительные положительные качества рыночная экономика, не всегда способна автоматически регулировать все экономические и социальные процессы в интересах каждого гражданина, предприятия и государства в целом. Она не обеспечивает социально справедливого распределения доходов граждан, не всегда гарантирует право на социальную работу, не направлена на защиту окружающей среды и не поддерживает незащищенные групп населения.

Частный сектор не стремится инвестировать в такие отрасли и проекты, которые не приносят большой прибыли, но для общества и государства они просто жизненно важны. Рыночная экономика не решает многих других насущных проблем. И все это должно быть сделано государством, а именно четко и эффективно наладить предпринимательскую деятельность, которая будет способствовать стабилизации экономических и социальных процессов внутри государства.

Цель исследования. Определить необходимость и выявить положительные стороны государственного регулирования предприятий.

Изложение материалов основного исследования. Актуальность темы обусловлена той ролью, которую играет предпринимательская деятельность

внутри каждого государства. В данном случае предпринимательство способствует развитию экономики и стабилизации социальных процессов внутри своего государства. Прерогатива государства заключается в создании надежного правопорядка в стране, национальной безопасности, а это, в свою очередь, является основной базой, основой для формирования и развития предпринимательства и экономики.

Таким образом, предпринимательство в любом государстве не может нормально развиваться и улучшаться, если страна не гарантирует для этого адекватных условий. Государство всегда регулирует текущую экономику. В то же время организационно-правовой эффект направлен на стимулирование частных инициатив и оказание помощи бизнесменам, создавая необходимые условия для их успешного и эффективного функционирования [1].

В современных условиях наблюдается увеличение государственного регулирования, тенденция к централизации власти и поощрение формирования и развития предпринимательства, изменения организационных форм взаимодействия органов государственной власти с частными хозяйственными предприятиями, происходят значительные изменения в механизме, целях, аппарате управления, в сочетании государственных и рыночных механизмов регулирования. Сферы государственного регулирования предпринимательской деятельности сегментируют по видам рынка: товарный рынок, рынок ценных бумаг, валютный рынок, банковский рынок, рынок страховых услуг.

Экономическая поддержка деятельности не хозяйствующих субъектов является одним из направлений государственного регулирования предпринимательской деятельности, как некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения целей, для которых они создаются [2].

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) является независимой деятельностью, осуществляемой на свой страх и риск, направленной на систематическую прибыль от использования имущества,

продажи товаров, проведение работ или оказание услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в соответствии с установленными законом процедурами.

С экономической точки зрения предпринимательство играет роль в развитии экономики страны. Предприниматель может осуществлять любой вид деятельности, если они не запрещены законом. Государственное регулирование ведения бизнеса – это не хаотический эффект, а строго упорядоченная система действий государства в законодательно установленных формах для реализации государственной экономической политики. Основные направления государственного регулирования предпринимательской деятельности – конкретные сферы, в которых государственное вмешательство в экономическую деятельность хозяйствующих субъектов является необходимым и правомерным для достижения баланса между интересами общества в целом и законными интересами хозяйствующих субъектов.

Главными мерами государственной поддержки малого бизнеса Минэкономразвития ДНР счел обеспечение равного доступа малых предприятий к финансовым ресурсам, облегчение их возможности участвовать в развитие бизнес-инкубаторов, в том числе в студенческой среде, поддержку экспорта и т.д. Государственное регулирование экономики в целом и деятельность отдельных предприятий существуют в различных формах.

Все методы государственного регулирования бизнеса можно разделить на 2 категории: административное и правовое регулирование, прямое и косвенное экономическое регулирование.

К административным методам регулирования можно отнести различные «меры» контроля за доходами, ценами, учетным процентом, квотирования, лицензирования и др., они основываются на экономических интересах и реализующих их стимулах, а опираются на «силу» приказа. Государственное правовое регулирование осуществляется на основе хозяйственного законодательства через систему устанавливаемых им норм и правил [3].

К прямому экономическому регулированию относятся различные формы безвозвратного целевого финансирования территорий, предприятий, отраслей – это субвенции или прямые субсидии, которые включают различного рода дотации, пособия, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различных уровней (общенациональных, региональных, местных). Сюда же относятся льготные кредиты. К косвенным формам экономического регулирования относится проводимая государством политика в области кредитно-финансовых, валютных, внешнеэкономических (в т.ч. таможенных) отношений, налоговых систем, амортизируемого имущества и др. [4].

Выводы. Рыночная экономика является саморегулируемой системой, которая развивается по собственным законам. Однако, как было уже отмечено, экономика в современном мире не свободна от влияния государства. Государство, как особая форма государственной власти, формирует стратегии экономической политики, влияет на поведение субъектов хозяйствования.

Таким образом, государственное регулирование предпринимательской деятельности не хаотическое действие, а строго упорядоченная система действий государства в законодательно установленных формах для реализации государственной экономической политики. Эти и другие факторы определяют необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Генри Хэзлитт Типичные ошибки государственного регулирования экономики. 2015 – 415 с.

2. Деньгов В.В. Экономика фирмы. Учебник для бакалавриата и магистратуры, 2017–410 с.

3. Блинов А. Заметки о роли государства в управлении экономикой // Предпринимательство. - 2014. - № 6. - с.102-108

4. Кушлин В.И. «Государственное регулирование рыночной экономики» 2-е изд., перераб. и доп. — М.: РАГС, 2015.- 834 с.

ПРИОБРИТЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ У МЕНЕДЖЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Козлов В.С.,
канд. экон. наук, доцент,
Лымарь Е.К.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях заметно повышаются требования к профессиональной деятельности и личностным качествам руководителя любого предприятия, а одной из основных форм деятельности менеджера является принятие решений.

Существует большое количество навыков, которыми должен обладать успешный менеджер, однако развивать данные навыки следует по мере продвижения по карьерной лестнице. Занимая более высокие должности, менеджеру следует развивать необходимые навыки для успешного выполнения своих функций [3].

Цель исследования. Проанализировать и определить необходимость формирования у менеджеров навыков принятия управленческих решений.

Изложение материалов основного исследования. Управленческое решение — это акт целенаправленного воздействия на объект управления, основанный на анализе достоверных данных, характеризующих конкретную управленческую ситуацию, определение цели действий, и содержащий программу достижения цели [1,2,3].

Основой формирования управленческих навыков, а, следовательно, и навыков принятия управленческих решений является программа обучения в высших учебных заведениях по соответствующему направлению «менеджмент». Обучение в ВУЗах позволяет получить основные теоретические знания по вопросам управления и принятия управленческих решений, а также ознакомится с методами и этапами принятия управленческих решений. Также в процессе обучения у студентов формируются навыки критического мышления, анализа и поиска информации, которые станут основой для практической деятельности в роли менеджера [4].

Для уже практикующих менеджеров, то есть управленцев различных уровней в организации существуют программы заочного обучения. В качестве повышения квалификации для менеджеров, имеющих практический опыт и владеющих основными навыками управления, представленными в пирамиде управленческих навыков на рисунке 1, существует большое количество курсов и тренингов, посвященных осмыслению и структурированию уже полученных навыков и знаний, а также развитию на их основе навыков второго и третьего уровней. Существует большое количество фирм и физических лиц, предлагающих свои услуги в сфере тренинга и коучинга по вопросам управления в организации и принятия управленческих решений.

На данный момент тренинг – это одна из самых популярных форм интенсивного обучения во всем мире. Тренинг является одним из самых быстрых и эффективных методов развития личности и внутренних изменений. Отличительной особенность тренингов является высокая интенсивность проведения занятий и использование разных способов достижения заявленного результата прямо в ходе самого тренинга [2].

Коучинг, в отличие от тренинга – это профессиональное партнёрство с клиентом, ориентированное на творческое создание и реализацию особых, значимых для его жизни изменений в личной и/или профессиональной сфере [15]. ICF определяет коучинг как процесс партнерства, стимулирующий работу

мысли и креативность клиента, в котором он с помощью коуча максимально раскрывает свой личный и профессиональный потенциал [1,3].

Самыми распространенными методами развития личностных качеств можно считать метод «Кейс – стади» и деловые игры.

Выводы. Существует большое количество фирм и физических лиц, предлагающих свои услуги в сфере тренинга и коучинга по вопросам управления в организации и принятия управленческих решений. С развитием рыночной экономики и роли менеджмента на предприятиях увеличивается ряд требований к управленческим кадрам и их профессиональной подготовке, что делает существующие методы формирования управленческих навыков и личностных качеств менеджера крайне актуальными и востребованными, так же, развитие данных навыков и личностных качеств необходимо для эффективной профессиональной деятельности управленца в основе которой лежит принятие управленческих решений.

Проанализировав управленческие навыки и личностные качества необходимые менеджеру в современных условиях, а также пути их формирования и соответствие с требованиями к принимаемым управленческим решениям можно сделать вывод о том что развитие данных навыков и личностных качеств необходимо для эффективной профессиональной деятельности управленца в основе которой лежит принятие управленческих решений.

Список литературы

1. International Coach Federation. Определение коучинга. – URL http://www.icfrussia.ru/.

2. MBA и бизнес – образование. Что такое кейс – стади обучение. – URL https://enjoy-job.ru/education/case-study-obychenie/.

3. Лаборатория деловых игр. Деловые игры для руководителя. – URL http://games4business.ru/product/delovye-igry-dlya-razvitiya-rukovoditelei.

4. Козлов, В.С. Креативный менеджмент как основной механизм развития современных организации / В.С. Козлов, В.Ю. Чернецкий// Сборник научных работ. Серия: «Государственное управление». Вып. 2 (6) : Экономика и управление народным хозяйством/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: «ДонАУиГС», 2017.–297 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Кузьменко М. И.,
ассистент,
Кравченко И. В.,
обучающийся
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Проблемы формирования эффективных механизмов развития экономики ДНР с применением потенциала малого предпринимательства заключается в том, что это необходимое условие достижения экономического успеха страны, двигатель инновационного развития. Чем стремительнее в стране будет создан значительный слой субъектов малого предпринимательства, тем быстрее будет осуществляться формирование эффективной модели рыночной экономики.

Цели исследования. Выявить проблемы, тормозящие развитие, малого бизнеса в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Малый бизнес – это важный элемент рыночной экономики, без него государство не может развиваться правильно. Эффективная работа рынка возможна только тогда,

когда в экономике будет действовать большое число предпринимательских структур. Формирование благоприятных условий для развития малого предпринимательства дает получение дохода населению, а государству – налоги. Развитие малых высокотехнологичных предприятий позволит ускорить темпы инновационного обновления экономики и создать долгосрочную тенденцию к экономическому росту. Вместе с этим опыт показывает, что государственная политика содействия развитию малых предприятий в приоритетных отраслях экономики не всегда отражает интересы участников рыночного процесса и часто не соответствует действительным тенденциям научно-технического прогресса.

Предпринимательство занимает определенное место в экономической деятельности страны. Эта деятельность влияет не только на рост экономики в целом и на развитие научно-технического прогресса, но так же в немалой степени помогает с решением социальных проблем государства, например, проблемы занятости населения.

Во множестве развитых стран, например, в Японии, США, Германии малые предприятия составляют большую долю от числа всех предприятий, и на них производится более половины всей выпускаемой в стране продукции. В Донецкой Народной Республике малый бизнес находится на стадии развития. Слабым местом является неразвитая финансовая инфраструктура республики.

В настоящее время принимается большое количество законов, указов, способствующих поддержке малого предпринимательства, однако остается ряд проблем, мешающих его развитию, в том числе невозможность получения кредита, отсутствие необходимых производственных помещений, инфляция, несовершенство банковской системы и многие другие. Развитие малого бизнеса характеризуется недостаточностью законодательных основ, административными барьерами, недостаточной общественной защитой интересов и прав предпринимателей. В свою очередь, правительство пытается улучшить ситуацию, путем изменений законов, внося поправки и создавая

новые положения. Однако, инструкции, поясняющие законы публикуются несвоевременно, что создает сложности, как для предприятий, так и непосредственно для налоговых служб.

Рыночные отношения в ДНР недостаточно развиты, вследствие чего реализация мероприятий по поддержке малого бизнеса осуществляется не в полной мере. Главными барьерами малого бизнеса в ДНР являются высокая ставка налогообложения и невозможность получения кредитных ресурсов.

В качестве основных мер государственного содействия развитию малых форм предприятий целесообразно рассматривать:

1) создание специальных налоговых режимов;

2) меры по упрощению порядка ведения и подачи отчетных документов;

3) расширение доступа малых предприятий к государственным закупкам как поставщиков товаров и услуг;

4) обеспечение доступа малых предприятий к льготному внешнему финансированию;

5) развитие инфраструктуры государственной поддержки малых и средних предприятий, осуществляющих инновационную деятельность;

6) стимулирование кооперации малых и крупных производственных предприятий;

7) создание единой информационно-сервисной системы для предпринимателей;

8) повышение доли товаров отечественных производителей на рынке республики;

9) обеспечение приоритетного размещения продукции местных производителей в крупных торговых сетях ДНР путём законодательного закрепления обязательств торговых сетей иметь в своих торговых точках продукцию республиканских производителей не менее 50% от общей номенклатуры продаваемых товаров;

10) осуществление реконструкции действующих промышленных

предприятий и оснащение их современным оборудованием [1].

Выводы. Таким образом, малый бизнес является неотъемлемой частью экономики любого государства. Малый бизнес помогает развиваться стране в различных сферах: социальной, НТР/НТП и экономической (повышение темпов обновления экономики).

Основными проблемами развития малого бизнеса в ДНР являются:

1) неразвитая финансовая инфраструктура республики;
2) неразвитость рыночных отношений;
3) несовершенство законодательной базы;
4) отсутствие поддержки малых предприятий инновационной сферы;
5) невозможность получения кредитов в ЦРБ.

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econri.org/download/monographs/2018/Ekonomika-DNR-nauchnyj-doklad-2018.pdf

UNDERSTANDING CONFLICTS FOR SUCCESSFUL MANAGEMENT

Labzina T. A.,
Vysotskaya A. V.,
2nd -year-students
State educational institution of higher professional education
«Donetsk Academy of Management and Public Service
under the Head of the Donetsk People's Republic»

One of the main enemies of the manager can rightly be considered a conflict. Every person in life has its own goals, but often people who are in the same system

collide in their own interests and then a conflict situation occurs. Any conflict disrupts the work of people, translates them into emotions, not the mind. Therefore, one of the important functions of a manager is to prevent the emergence, smoothing the consequences of a conflict, resolving disputes, the ability to lead people out of hostile interests to cooperation and mutual understanding.

There are many reasons for conflict and many solutions. Consider some of the most common reasons and how they are decided by the leadership of organizations.

Alcoholism. One of the most common reactions to employee dependence on alcohol is dismissal. Most often, employers do not want to put up with a bad habit, even if we are talking about superprofessionals, but at the moment there are three main strategies:

- Irreconcilable strategy. Lyubov Lukyanova, a senior consultant in the recruitment of the staff of the holding group Gi Group Russia, recalls that when she worked in a brewing company, she often dealt with employees who drank alcohol in the workplace, and then, hoping for an understanding of their managers, they wrote absurd explanatory letters. The re-education of such writers in the company was not engaged and fired.

-Compromise strategy. All drinkers do not dismiss - there are too many of them. Only officially for drug treatment in Russia addresses more than 2 million alcoholics, estimated at the Ministry of Health. Therefore, another common strategy of Russian employers is to find a compromise. They do not dismiss alcoholics, and in one way or another they try to adapt the drinking employee at work — they do not prohibit people from drinking, but make sure that drunkenness does not occur during working hours.

- Encouragement strategy. The essence of this strategy is that employers are calm towards alcohol at work, if this does not interfere with the labor process. Particularly tolerant of drunkenness are the leaders of creative people: actors, designers, artists, journalists, as well as advertising and sales specialists.

Gossip. They are different and distributed for different purposes. It's one thing when they are one of the facets of human communication. Gossipers exchange dubious information without any purpose. Quite another - if a person tries to spoil the workflow and expel his colleague.

In relation to office gossip, we can use three approaches:

-not notice. If gossip can not seriously damage your career and professional reputation, you should not spend your strength on them. Just do not listen to these conversations and do not pay attention to them. Some workers admit that they are even flattered by gossip. After all, if those around you talk, it means that they think about you. And here you are already an office celebrity.

-fight. It is rather difficult to fight gossip directly - it almost always looks like a person cannot defend himself. If there are a lot of gossips and they interfere with the working process, then it is worthwhile to threaten with the introduction of fines for not working activities. Usually gossips are rather cowardly people, and after they are noticed and given off, they stop doing this. Conversations with the object of gossip will also help, for he can confirm them, leading to an absurdity, thus trust in the gossip will immediately disappear.

-participate. There is an opinion that it is useless to fight gossip in the office. Then they need to speak in their favor. Some executives use gossip as part of corporate policy: they give the necessary information to the talkative subordinate, and it instantly flies around the office. For example, the rumor that over the next month, the IT department will secretly monitor which sites are staffed, and those who spend most of their time on social networks are waiting for punishment. After this, you can not even carry out the inspection - it is unlikely that any employee will go to the "Classmates".

Theft. This is another unpleasant reason. There is an opinion that everyone steals. But, if your employees do not notice the theft of state money, when their wallet or personal property disappears, they will be outraged and will not be able to work normally. An employee is being pushed to theft of things by various motives.

Most often, people can not cope with the desire to take what is "bad" lies: a purse left unattended or another valuable thing. Some people see sporting interest in the theft - "to steal so that no one would even think that I did it". Kleptomania - mental disorder, manifested in the sudden emergence of a desire to steal a thing.

Chambers in the workplace solve this issue, but there are circumstances in which the technique is powerless and if theft has occurred, then you need to take action. About such a problem can not be silent.

Sometimes the news that a specialist should come to interview everyone at a polygraph unexpectedly causes a "find" thing. This emergency measure will excite the team for a long time, it is effective. It is good if the victim first passes a polygraph test to give an example to the rest of the staff.

If the theft continues, a trap with a wallet imitation will help. When it is opened, a jet of paint hits the thief's hands, a powder that is difficult to wash, in the wake of which a thief can be found or there is a loud sound. Such problems are best dealt with inside the team in order to damage the company's reputation less.

Denunciations or "help management in gathering information" is a common practice for reputable companies. It provides stability, works for the good of the company. However, the losers are the people on whom this denunciation was committed. Thus - denunciations can be a source of great disagreement in the team, who can feel at ease with a person who at any moment can report to the boss about the slightest misconduct. A manager's desire to know everything through a system of denunciations often leads to major conflicts, dismissal of employees, or harassment.

It can be concluded that most of the conflicts in the workplace occur due to the carelessness of the manager, which is why it is so important to pay attention to the personal characteristics of the workers and what concerns them. The strategy often depends on the situation or the position of the employees; if the situation in the team is heating up, then you should not expect effectiveness from tough methods. There is no ideal plan of action, so the manager should be aware of all possible scenarios and quickly adapt to the conflict situation.

ИННОВАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

Лаврук Л.Г.,
научный руководитель,
Хархардин Н.С.,
обучающийся
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Одним из эффективных путей выхода из кризиса, охватившего экономику Донецкой Народной Республики, является развитие малого бизнеса. Именно с ним связаны надежды в отношении стабилизации рынка. Во многих странах мира развитию малого бизнеса уделяется большое внимание как со стороны государственных, так и частных организаций, по сколько страна и народ богатеют, если малый бизнес процветает. Это обусловлено тем, что производственно-хозяйственная деятельность малого бизнеса обладает рядом преимуществ: динамичностью организационной формы, способной в зависимости от изменения потребностей производства оперативно перестраивать его на новую технологию и продукцию; готовностью к коммерческому риску с целью завоевания рынка в условия конкуренции; более высоким уровнем зависимости от конечного результата труда работников малого бизнеса; оперативностью руководства и т.д.

Понятием «малый бизнес» формируется исходя от законодательной регламентации субъектов малого бизнеса.

В связи с нестабильной ситуацией в ДНР, малый бизнес подвергается высоким рискам, а также большим количеством налоговых сборов, для улучшения и стабилизации ситуации, Народным Советом было принято решение внести поправки в закон «О налоговой системе», и добавить статью по

«упрощенному налогу» [1] Законом Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» от 25.12.2015.

Упрощенная система налогообложения – особый механизм взимания налогов и сборов, который устанавливает замену уплаты отдельных налогов и сборов, на уплату упрощенного налога в порядке и на условиях, определенных настоящей главой, с одновременным ведением упрощенного учета и отчетности.

Уплата упрощенного налога освобождает плательщика от уплаты: налога на прибыль; налога с оборота.

Плательщиками упрощенной системы налогообложения признаются юридические лица и физические лица-предприниматели, классифицированные в соответствии со статьей 15 настоящего Закона, в том числе субъекты хозяйствования, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, перешедшие на упрощенную систему налогообложения и применяющие ее в порядке, предусмотренном настоящей главой.

Существует 3 группы «упрощенного налога», а именно:

Плательщики упрощенного налога I группы.

Плательщиками упрощенного налога I группы могут быть все субъекты хозяйствования, определенные статьей 165 настоящего Закона (кроме субъектов хозяйствования, которые оказывают автотранспортные услуги по перевозке пассажиров и грузов автомобильным транспортом, а также предоставляют в аренду (субаренду) недвижимое имущество, торговые места и объекты малых архитектурных форм, торговая площадь которых превышает 20 квадратных метров), которые соответствуют совокупности следующих критериев:

численность работников, состоящих в трудовых отношениях, – не более 10 человек;

годовой объем валового дохода не превышает 3 000 000 рос. руб.

Ставка налога для плательщиков упрощенного налога I группы устанавливается по выбору плательщика:

в размере 2,5 процента от суммы валового дохода ежемесячно;

альтернативная фиксированная ставка в размере 2 200 российских рублей ежемесячно, которая устанавливается при соблюдении одного из следующих условий:

а) на каждое место осуществления деятельности (местонахождение, торговую точку);

б) на основной вид деятельности в случае отсутствия у плательщика стационарного места осуществления деятельности (местонахождения, торговой точки).

В случае осуществления нескольких видов деятельности по одному месту осуществления деятельности (местонахождению, торговой точке) или в случае отсутствия стационарного места осуществления деятельности (местонахождения, торговой точки) сумма ставки, указанной в настоящем подпункте, увеличивается дополнительно на 500 российских рублей за каждое такое место с несколькими видами деятельности.

Альтернативную фиксированную ставку имеют право выбрать плательщики, которые соответствуют следующим критериям:

а) у которых торговая площадь одного места осуществления деятельности не превышает 21 кв. метров;

б) у которых стоимость товаров (продукции, работ, услуг) не превышает 6 000 российских рублей за одну единицу товара (продукции, работ, услуг).

Плательщики упрощенного налога II группы. Плательщиками упрощенного налога II группы могут быть субъекты хозяйствования, определенные статьей 165 настоящего Закона, годовой объем валового дохода которых составляет не более 60 000 000 российских рублей, которые осуществляют следующие виды деятельности:

а) производство товаров, выполнение работ, предоставление услуг с целью их дальнейшей реализации;

б) импорт товаров, работ, услуг;

в) реализацию товаров, выполнение работ, предоставление услуг физическому лицу, которое приобретает, заказывает, использует или намеревается приобрести, или заказать товар (работу, услугу) для личных потребностей, непосредственно не связанных с предпринимательской деятельностью.

Ставка налога для плательщиков упрощенного налога II группы устанавливается в размере 6 процентов от суммы дохода, который является объектом налогообложения в соответствии со статьей 172 настоящего Закона, ежемесячно. Плательщики упрощенного налога III группы. Плательщиками упрощенного налога III группы являются субъекты хозяйствования – юридические лица и физические лица-предприниматели, определенные статьей 165 настоящего Закона, осуществляющие добычу, переработку и реализацию угля и угольной продукции годовой объем валового дохода которых составляет не более 240 000 000 рос. руб.

Для юридических лиц и физических лиц-предпринимателей, осуществляющих:

добычу угля (угольной продукции), численность работников, состоящих в трудовых отношениях, должна быть не менее 12 человек, но не превышать 35 человек из расчета на каждый выемочный участок;

переработку и реализацию угля и угольной продукции, численность работников, состоящих в трудовых отношениях, не должна превышать 25 человек.

Ставка налога для плательщиков упрощенного налога III группы устанавливается в размере 3 процента от суммы дохода, который является объектом налогообложения в соответствии со статьей 172 настоящего Закона, ежемесячно.

Однако, как абсолютно справедливо утверждает З.С. Варналий, при определении понятия «малое предпринимательство» надо учитывать не столько количественные критерии (количество работающих, размеры капитала, дохода, денежного обращения, объема валовой продукции, продажи и др.), сколько качественные характеристики.

В первую очередь, надо выделять такие качественные критерии, как правовая независимость, единство права собственности и непосредственного управления фирмой; непосредственный характер отношений между хозяином (собственником) и рабочим; полную ответственность за результаты хозяйствования; небольшой рынок сбыта; семейное ведение дел и т.п.

Малое предпринимательство, по мнению автора, представляет собой самостоятельную (за счет собственных средств) систематическую инновационную деятельность граждан-предпринимателей и малых предприятий на собственный риск с целью получения предпринимательского дохода (сверхприбыли) [2].

На инновационном характере малого предпринимательства настаивает и Р. Г. Маннапов, отмечая, что оно является активной инновационной деятельностью компетентных деловых людей и организаций, направленной на поиск пионерских сфер применения капитала, создание новых и модернизация существующих продуктов, производств, рынков с целью получения прибыли[3].

На уровне научного обобщения различных толкований понятие «малое предпринимательство» может быть определено как деятельность инновационного типа в сферах производства и обращения, охватывающая все стадии научно-технической подготовки производства и его организации, а также маркетинга и реализации продукции и услуг, осуществляемая малыми предприятиями и физическими лицами-предпринимателями.

Отсюда вывод: малое предпринимательство – фактор преобразования всего процесса воспроизводства на основе новейших достижений науки.

Список литературы

1.Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» от 25.12.2015г. №99-IНС, действующая редакция по состоянию на 29.03.19 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mdsdnr.ru/images/zakon/z99_290319.doc

2.Варналий З.С. Малое предпринимательство: основы теории и практики / З.С. Варналий – К.: Знания, КОО, 2011 – 277 с.

3.Маннапов Р.Г. Формирование системы государственного регулирования процессов реформирования предприятий в регионе / Р.Г. Маннапов // Экономическая наука современной России. – 2011. - №3. – С. 89-100.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Лоскутова В. В.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Дремлюк Е.С.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Современные электронные технологии позволяют обрабатывать огромные информационные массивы в режиме реального времени при значительном снижении стоимости выполнения этих работ. Рост информационных потребностей (особенно в управленческой деятельности), появление новых инструментов и технологий работы с большими объемами информации создают условия для превращения последней в один из главных показателей и факторов повышения эффективности и обеспечения преимущества.

Определенные наработки есть и по проблеме использования новых информационных технологий в управлении предприятием. Исследованию отдельных моментов этого процесса посвятили свои труды различные авторы. Так Гутгарц Р.Д. рассмотрел показатели и методы использования новых информационных технологий в управлении кадрами.

Начало развития информационных технологий приходится на 60-е годы XX века, вместе с появлением и развитием первых информационных систем (ИС). Инвестиции в инфраструктуру и сервисы Интернет в конце 90-х годов XX века вызвали бурный рост отрасли информационных технологий.

Под информационными технологиями (ИТ, information technology, IT) понимается совокупность методов, производственных и программно-технологических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации. Информационные технологии предназначены для снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов[1].

ИТ и родственные технологии уже развились настолько, что становится возможным, находясь на огромном расстоянии, участвовать в разработке или производстве практически любого продукта, предоставлять надежные медицинские консультации и даже делать хирургические операции, строить здания, выполнять разнообразную домашнюю работу, управлять огромным количеством работников без надзирателей и тем более без такого дорогостоящего и непроизводительного слоя, каковым являются менеджеры среднего звена, - все это не покидая своего места, где бы оно ни располагалось.

Информационные технологии являются катализатором возможного создания действительно интегрированной мировой экономики и порождают важные вопросы, касающиеся политики, экономики и общества в целом. С точки зрения интересов компаний ИТ являются основным средством глобализации, инноваций в области производства и обслуживания и оказывают влияние на стратегические вопросы. Эффективный стратегический менеджмент

может быть построен только на основе информационных технологий. В стратегическом менеджменте информационно-технологические ресурсы предприятия должны использоваться для создания, поддержания и углубления устойчивого конкурентного превосходства предприятия. В современных условиях повышение эффективности бизнеса компании, уровня управления и конкурентоспособности, выход на лидирующие позиции невозможен без реализации методов и систем, позволяющих улучшить качественные и количественные показатели использования информационных ресурсов.

Формирование стратегических целей является наиболее ответственной частью стратегии. Нечеткие или ложные цели никогда не могут привести к укреплению и реализации долгосрочных конкурентных преимуществ смысла любой стратегии. Достижение поставленных целей в условиях реального бизнеса происходит путем разработки и реализации стратегических программ (наборов осмысленных действий, нацеленных на определенный результат). Приоритеты в разработке и реализации программ должны соответствовать приоритетам в самой стратегии[2]. Фундаментом построения информационной системы является ИТ – стратегия ,сформированная в рамках и на основании общей стратегии развития компании и направленная на реализацию ее стратегических целей и миссии.

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что информационная технология является неотъемлемой составной частью бизнеса компании, во многом определяющей успех ее основной деятельности. Ориентация технологии на достижение стратегических целей бизнеса сегодня должна стать нормой. Отрадной тенденцией в сфере российской информатизации в последнее время становится возрастание интереса к ИТ-стратегиям и архитектурам информационных систем.

По результатам опроса участников всероссийского форума пользователей ERP-систем у 54% респондентов ИТ-стратегия уже существует, а еще 34% планируют ее разработку в ближайшее время. Это является косвенным

свидетельством того, что информационные системы, обслуживающие бизнес, уже достигают определенной степени зрелости. То есть сегодня актуально уже не просто создание и совершенствование информационных систем самыми простыми и доступными способами, а обеспечение наиболее эффективного развития информационных технологий. Таким образом, построение эффективной ИТ-стратегии позволит компаниям приобрести новое конкурентное преимущество на рынке.

Список литературы

1. Абросимов А.Г., Бородинова М.А, учебно-методический комплекс по курсу «теория экономических информационных систем»./Изд-во Самарск. Гос. Экон. Акад., 2013.-140с.

2. Божко В.П., Власов Д.В., Гаспариан М.С. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 120 с.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Миронова Ю. С.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Проблема развития малого бизнеса является актуальной для всех стран с рыночной экономикой, независимо от уровня их экономического развития, что связано с модернизацией

существующих моделей экономических систем, а также с необходимостью преодоления последствий глобального экономического кризиса.

Цели исследования. Выявление особенностей малого бизнеса Донецкой Народной Республики, места, роли данного сектора в экономике, а также определение проблем, препятствующих развитию малого бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Обладая возможностью быстрой адаптации к неустойчивой хозяйственной конъюнктуре, малое предпринимательство решает ряд социально-экономических задач:

- развивает конкуренцию;
- создает дополнительные рабочие места;
- повышает благосостояние населения.

По данным научного доклада ГУ «Института экономических исследований» как и прежде, малое предпринимательство ДНР занимает значительную часть в торгово-посреднической сфере – доля малых торговых предприятий в общем количестве деловых структур в 2017 г. – 32,1% [1]. В промышленной сфере малые предприятия занимали 14,8% от общего количества предприятий. Более 20% малых предприятий были заняты операциями с недвижимостью (рис. 1).

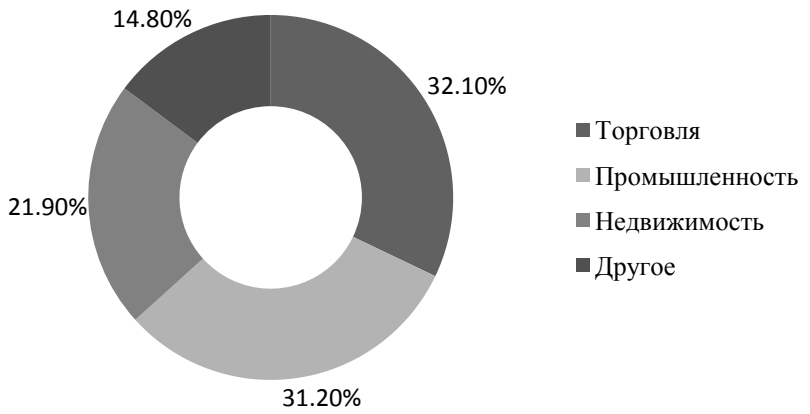


Рис. 1. Структура участия малого бизнеса по видам экономической деятельности, %

В 2017 г. доля в общем объеме реализованной малыми предприятиями продукции (работ, услуг) в сфере торговли составила 74,1%. Это более чем в 5 раз превышает сумму аналогичных показателей по промышленности и рынку недвижимого имущества. При этом большая часть сбыта продукции малых предприятий приходилась на г. Донецк (74,6%) и г. Макеевку (10,7%) (рис. 2).

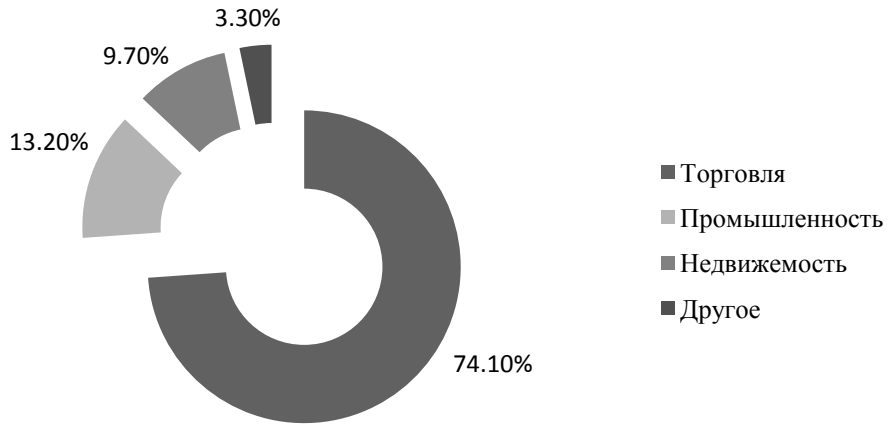


Рис. 2. Доля МП в общем объеме реализованной продукции (работ, услуг), %

Субъекты малого предпринимательства ДНР, как субъекты рыночной экономики имеют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести, то, что малое предпринимательство: быстро адаптируется к местным условиям хозяйствования; имеет большую независимость действий; обладает гибкостью и оперативностью в принятии и выполнении решений; имеет относительно невысокие расходы, особенно затраты на управление; имеет низкую потребность в капитале; имеет высокую оборачиваемость собственного капитала.

В то же время субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки. К ним относится: высокий уровень риска, как следствие, высокая степень неустойчивости положения на рынке; зависимость от крупных компаний; частые ошибки в управлении; низкая компетентность

руководителей; чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности привлечении дополнительных финансовых средств; неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов).

Успешность ведения малого бизнеса зависит от внутренних и внешних факторов, а также условий функционирования малых предприятий.

Опираясь на опыт, можно сделать вывод, что большое количество неудач малых фирм связано именно с неэффективным управлением собственников предприятий.

Так как ДНР находится на начальном этапе развития рыночных отношений, то основой социальной реструктуризации общества должно стать именно создание и развитие сектора малого предпринимательства. Несмотря на то, что на сегодняшний день в Республике имеется множество нерешенных проблем, данный сектор экономики продолжает развиваться и совершенствоваться.

Целесообразно рассмотреть проблемы, которые препятствуют развитию малого бизнеса (рис. 3).

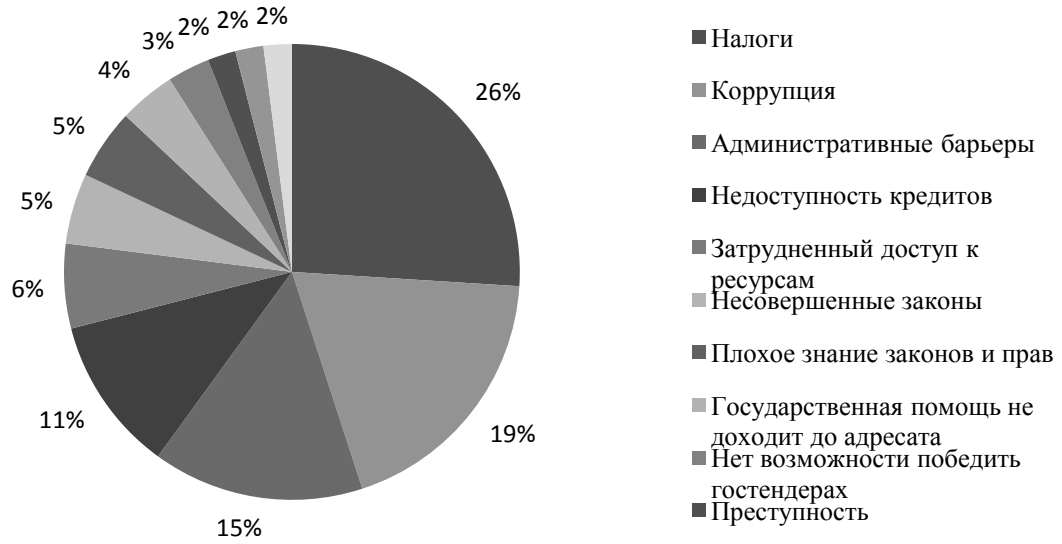


Рис. 3. Структура проблем малого бизнеса в ДНР, %

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого предпринимательства [2]. Во-первых, в ДНР имеется сложная экономическая обстановка: спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, отсутствие банковских кредитов, слабая правовая защищенность предпринимателей.

Во-вторых, предприниматели делают множество ошибок в управлении предприятием из-за своей некомпетентности (низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в малом бизнесе, так и в государственном секторе). В-третьих, в Республике часто меняется законодательство относительно ведения бизнеса, из-за этого собственникам малых предприятий трудно переориентировать свою деятельность.В-четвертых, слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Но все же главной проблемой малого бизнеса в ДНР является низкая покупательская способность населения. Практически все доходы жителей республики уходят только на самое необходимое: продукты питания, лекарственные препараты и одежда.

Выводы. На сегодняшний день в ДНР существует множество проблем, которые негативно влияют на развитие малого бизнеса. Чтобы количество малых предприятий росло, и они повышали уровень экономического развития Республики необходимо: сделать ежемесячную отечность для ФЛП квартальной; товарный чек выдавать по требованию покупателей; отменить двойное взимание таможенных пошлин на товары из других стран переплавляемых через РФ; Минимизировать штрафы налоговой службы.

Список литературы

1. 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; ГУ «Институт экономических исследований». - Донецк, 2018. - 260 с.

2. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: http://glavstat.govdnr.ru (дата обращения: 15.03.19).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕТНОЙ И КОНТРОЛЬНОЙ ФУНКЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Ободец Р.В.,
д-р экон. наук, профессор,
Пастушенко С.Я.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Первоначальное проектирование и последующее внедрение так называемых корректирующих механизмов кейс-менеджмента в современных условиях, наличие определенных функций, таких как бухгалтерский учет, и постоянный внутренний контроль всех бизнес-процессов.

Внедряя розничный внутренний контроль, который является неотъемлемой частью управления качеством розничного бизнеса, на самом деле желательно эффективно и лучше управлять текущим бизнесом и предоставлять своевременную, полную и точную информацию, предоставляемую управлением розничным бизнесом о коммерческом, экономическом и финансовом бизнесе розничного бизнеса.

Отсутствие единых стандартов учета и внутреннего контроля в розничном секторе привело к моделированию проектирования этих систем, исходя из

информационных потребностей системы управления данными коммерческих организаций, которые зависят от организационной структуры организации, а также компетентности руководителей и задач.

Например, корпоративный учет направлен на создание системы оперативного управления запасами и расходами.

Для достижения этих целей необходимо создать систему внутреннего контроля в практике различных компаний.

1. выбор или отказ от определенного вида товара для торговли на основе его рентабельности, формирование ассортимента;
2. определение цены продажи в допустимом диапазоне;
3. определение точки безубыточности отдельных товаров, центров ответственности;
4. оценка эффективности в разрезе сезонов, магазинов, товарных групп, брендов;
5. продажа (закрытие) существующих магазинов и др.

Особенностью управленческого учета на коммерческих предприятиях является формирование системы оперативного управления запасами и затратами. Следует отметить, что, в отличие от бухгалтерского учета, управленческий учет в торговле позволяет получать данные о товарах не только в стоимостном выражении, но и в качественном и количественном.

В основе учета лежит определенная логика, связанная с экономическими процессами в торговле, а используемые методы имеют достаточно гибкую основу в виде того, что структура управления розничным торговым предприятием относительно свободна в экспериментах с различными сценариями развития предприятия для разработки оптимального плана дальнейших действий, используемых для эффективного управления розничным предприятием.

Специфика деятельности розничных предприятий фактически определяется выбором направления розничной торговли, а также функциями,

выполняемыми предприятием: социальная функция, связанная с взаимодействием компании с окружающей средой; экономическая функция, направленная на повышение дохода от продаж, который обеспечивает функционирование торгового предприятия.

Но, в то же время, конкретное решение выявленной проблемы повышения эффективности торговой деятельности и, конечно же, качества товаров, реализуемых населению, очень тесно связано с точной финансовой устойчивостью торгового предприятия.

Для повышения эффективности деятельности компании и качества управления своей деятельностью, необходимы следующие условия: поддержание постоянного контроля за хозяйственной и финансовой деятельностью; методическое руководство экономической деятельностью торгового предприятия на основе внедрения современных методов управленческого учета; разработка и внедрение системы внутреннего контроля за деятельностью.

Первоначальная разработка и последующее внедрение так называемых корректирующих механизмов управления коммерческим предприятием, в современных условиях наличие определенных функций, таких как бухгалтерский учет, и постоянный внутренний контроль всех бизнес-процессов.

Введение в практику розничных торговцев внутреннего контроля, который является неотъемлемой частью управления качеством розничного бизнеса, на самом деле желательно, чтобы управлять текущим бизнесом эффективно и лучше и обеспечить своевременную, полную и достоверную информацию, предоставляемую руководством розничного бизнеса о коммерческом, экономическом и финансовом бизнесе розничного бизнеса.

Отсутствие общих стандартов учета и внутреннего контроля в розничном секторе привели к моделированию проектированию таких систем, в соответствии с информационными потребностями системы управления

данными субъектов хозяйственной деятельности, которые зависят от организационной структуры организации, а также компетенции менеджеров и задачи. Таким образом, учет предприятия направлен на создание системы оперативного управления запасами и расходами. Для достижения поставленных целей необходимо создать систему внутреннего контроля в практике различных компаний.

Список литературы

1. Садыкова Л. Г., Костригина Л. Ф. Особенности бухгалтерского учета в торговых организациях // Молодой ученый. - 2017. - №12. - С. 356-359.

2. Ржавина Ю.Б. Особенности и этапы развития управленческого учета. Экономические науки. - 2010. - Т. 71. - №10. - С. 247-250.

3. Пастухова В.В. Стратегическое управление предприятием**:** философия, политика, эффективность. - М.: Финансы, 2013. - 302 с.

ИННОВАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ободец Я.В.,
канд. наук гос. упр., доцент,
Менсиитова Е.С.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Рыночные реформы предусматривают структурную перестройку экономики путем становления и развития конкурентной среды. Это может быть достигнуто при условии всестороннего развития предприятий, усилении их конкурентоспособности.

Однако, достаточно «жесткая» экономическая ситуация и конкуренция стимулируют не только более эффективное использование ресурсов, ценностей и возможностей (приоритетов), но и совершенствование стратегического предсказания инновационного развития определенных объектов и формирования их конкурентоспособных преимуществ. Таких преимуществ можно достичь при переходе на инновационный путь развития, который характеризуется более широким использованием новейших достижений науки и техники: информационных технологий, биотехнологий, новых материалов, ресурсо- и природосберегающих технологий. Поэтому активизация инновационной деятельности – одна из главных задач для отечественных предпринимательских структур.

Анализ последних исследований. Аспекты активизации инновационной составляющей как основного способа обеспечения конкурентоспособности предприятий исследовали такие зарубежные ученые и практики: Фатхутдинов Р.А., Миронов М., Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Афанасьев А.И., Волков А.В., Гринева М.В., Денисенко Н.И., Мазур Н.А., Осадчая Н.М., Тульпа И.А., Друкер П.Ф., а также отечественные исследователи Захарин С.Г., Стадник В.В., Турило А.М., Федулова Л.И., Даций А.И., Жилинская А.И., Зинченко А.А., Малицкий Б.А., Подмогильный М., Радзиевская Л.К., Чумаченко М.Г, Шингур М.В. и другие.

Однако этих исследований недостаточно, поскольку современный рынок развивается очень быстро, и каждый день создается что-то новое, уникальное, в связи с чем, запросы потребителей становятся все выше.

Целью работы является проведение комплексного исследования влияния инновационного развития на конкурентоспособность в контексте ускорения темпов экономического роста.

Изложение материалов основного исследования. Конкурентная среда ориентирует промышленные предприятия на создание конкурентных преимуществ, связанных с производством конкурентоспособных товаров и

продвижением их на внутреннем и внешнем рынках. Но отечественные промышленные предприятия испытывают трудности в этом направлении. Проблема повышения эффективности их функционирования порождена характером и следствием приватизации, когда состоялся масштабный разрыв, прежде всего, организационно-экономических и производственно-технологических связей. Воспроизведение и налаживание таких связей, их системно-организационное упорядочение требует углубленных научных изысканий и практических рекомендаций. Одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности предприятия на современном этапе является инновационное обеспечение.

В отечественной науке по вопросу развития общественного производства длительное время использовался термин «научно-технический прогресс». Мировая практика для обозначения качественных изменений в производстве использует термин «инновация» или «нововведения». Но существуют утверждения о разнице терминов «новация» и «инновация» [1,с.31].

Так, под «новацией» понимают продукт интеллектуальной деятельности людей, оформленный результат фундаментальных, прикладных или экспериментальных исследований в любой сфере человеческой деятельности, направленный на повышение эффективности выполнения работ [2, с. 15].

С момента принятия решения о реализации новации и ее распространения она приобретает новое значение, а именно становится инновацией.

Согласно международным стандартам, инновацией считается конечный результат инновационной деятельности, который был воплощен как новый или улучшенный продукт, внедренный на рынок, новый или усовершенствованный технологический процесс, получивший применение в практической деятельности.

Среди причин, обуславливающих внедрение инноваций для обеспечения конкурентоспособности предприятия, выделяют следующие [8,с.142]:

• реализация инноваций позволяет увеличивать масштаб деятельности предприятия, так как результаты открывают предприятию новые, еще никем не занятые рынки;

• изменение уровня конкурентной борьбы товаропроизводителей, так как структура области оказывает значительное влияние на уровень инновационной активности. Чем выше уровень конкурентной борьбы, тем больше стремление к использованию инноваций, и, соответственно, наоборот;

• инновационная активность может быть объяснена стремлением предприятия к получению экономической прибыли. Инновации позволяют владельцам бизнеса, внедряющих их на предприятиях, получить определенную степень власти на рынке;

• если в ходе проведения маркетинговых исследований спроса выявлена неудовлетворительная рыночная потребность, то это также стимулирует предприятия внедрять инновации.

От внедрения инноваций на предприятии с точки зрения его конкурентоспособности, можно получить такие эффекты [4, с.356]:

• повышение конкурентоспособности товара создает конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу;

• установление новых потребностей, создает конкурентные преимущества на дальнейшую перспективу;

• повышение эффективности производства, трансформирует конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность предприятия. [3]

Итак, подводя итог, можно сказать, что влияние на элементы конкурентоспособности со стороны инновационного фактора, формирует положительные их изменения: улучшение качества продукции, снижение затрат, цены, улучшение сбыта, активизация инновационной деятельности приводит к повышению конкурентоспособности предприятий.

Выводы. Инновационный тип экономического развития все больше становится тем фундаментом, который определяет экономическую мощь страны и ее перспективу на мировом рынке. Внедрение комплексного инновационного подхода позволит предприятиям быстро развиваться и захватывать все большие рынки высококачественной продукцией. Но инновационные процессы на отечественных предприятиях происходят не очень активно, поэтому возникает необходимость дальнейших исследований по указанной проблематике.

Список литературы

1. Аббасова Е.А. Методический подход к повышению конкурентоспособности в развитии мелкого предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 20. – С. 3481-3490. – doi: 10.18334/rp.16.20.1996

2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. СПб.:Изд-во «Питер»,2014.-208 с.

3. Викторова Т.С., Мушкатова М.С. Влияние организации инновационной деятельности на экономическую эффективность работы предприятия / Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ.конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.

4. Инновационная деятельность в аграрной сфере: институциональный аспект: монография / [Саблук П.Т., Шпикуляк А.Г., Курило Л.И. и др.] – М.: ННЦ ИАЭ, 2010. – 706 с.

5. Козлов Д.В. Инновации как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Д.В. Козлов // Молодой ученый. – 2011. – №9. – С. 94–97.

6. Соколова Е. Конкуренция на инновационных рынках: особенности определения и анализа / Е.Соколова // Вопросы экономики. - 2012. – №9. – С. 126–138.

7. Шаклеина, Надежда Кимовна. Моделирование конкуренции и кооперации предприятий в инновационных разработках : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.13 / Шаклеина Надежда Кимовна; [Место защиты: Кисловод. ин-т экономики и права].- Кисловодск, 2012.- 124 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-8/3748 Шаклеина, Надежда Кимовна. Моделирование конкуренции и кооперации предприятий в инновационных разработках : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.13 / Шаклеина Надежда Кимовна; [Место защиты: Кисловод. ин-т экономики и права].- Кисловодск, 2012.- 124 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-8/3748

8. Щипцов А.А. Особенности и необходимость внедрения инноваций на промышленных предприятиях // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. №1. – С. 141-143.

THE INFLUENCE OF ENGLISH LANGUAGE ON THE FORMATION OF BRANDS

Оприш А. А.,
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк

Nowadays a person has the opportunity to buy clothes, equipment or food from well-known manufacturers. But how do people even know about this or that brand and its quality? There are thousands of brands and to make a choice is not a simple task for a consumer. A lot of companies try to become global ones that is why they use English for their products.

The aim of the article is to study the use of English language in branding, its influence on the perception and consumption of products of a particular brand. Besides, it will be useful to investigate the history of the brand, to bring vivid

examples of well-known manufacturers, to compare Russian, Ukrainian and foreign brands.

So what is a brand? The following definition of a brand is given by a dictionary: a product or a group of products that have their own names and are made by one company.

A brand is a symbolic personification of a set of information related to a specific locality, product or service. Each brand has its own features, that is, a set of specific properties and merits, which influence its relationship with the consumer. The brand's personality is manifested through practical, resolute, persistent bringing of the brand's position and value and persuading the consumer of all their advantages.

Since ancient times, people have used brands, but it was named" brand "after the 16th century. Butchers, bakers, seamstresses and many other people hung on their signs with pictures on which it was possible to determine the work of that particular master.

The first who founded the "brand" was John Cadbury. Cadbury is the giant of the chocolate industry not only in the UK, but all over the world. Another example of a successful brand is "Bond". In 1869, at the age of 24, Arthur Brooke opened a shop in Manchester, with which the tea empire of Brooke Bond began. The promise of consistently high quality tea was a matter of honor for Brooke. A promotional sign with the addition of "Bond" since 1869 "proves the immutability of English, the invariability of strong" tea. The brand guarantees quality.

The history of origin of Internet company names that have become brands is directly related to the development of these brands in the language space. Every Internet user knows about the existence of Google's search engine. Nowadays words such as: to google means "to search for something using the Google search engine to retrieve information about someone or something on the World Wide Web; Googlish - similar in the style of Google; "ungoogleable" and others are widely used in the modern English language.

More examples of this process are: Twitter (tweet, tweet, retweet), Skype (the successful association of the name of Skype with the English word sky gives the user a feeling that he can "reach heaven")/ Similar process appeared with Facebook and Apple.

Now we are going to compare two brands "Biola" and "CocaCola" which are well-known for all Russian-speaking people. Coca-Cola-Real is one of the most expensive brands in the world compared to the newly appeared modern brand of Biola in Ukraine. If we look at the Biola brand logo, we will see that it looks very much like the Coca-Cola logo using wavy lines and an inscription. Thus, the brand tries to replace the lack of the use of English in its name, which would give the product the opportunity to be competitive in the world market. But even so, it can not be a competitor to Coca Cola.

From Soviet times, the buyer has a clear idea that foreign brands can serve as a world standard of quality. In this regard, many Russian brands use the English language in their names, making the consumer think that this brand is foreign. These are such brands as: Kaspersky, Ralf Ringer, Zolla, Paolo Conte, Tom Klaim, O'STIN, Kanzler, Camelot, Sela, Mascotte. Westland, TJ collection, Carlo Pazolini, FiNNFlARE, Fabio Paoloni, BGN O'stin and others. "

The first type of these brands does not hide their Russian origin and has only a name in a foreign language. For example, some antivirus software.

The second type of Russian “foreign” brands does not hide its origin but the invisible hand of the West is partially positioned.

The third type comprises brands that deliberately mislead the consumer about the origin of the brand itself and the places where their products are manufactured. .

RT (Russia Today) is the most well-known Russian international multilingual information television company. RT uses the English name for the reason that the company broadcasts not only in Russia but around the world and for greater accessibility and recognition it is much more profitable to use English as it is the language of international communication.

The brand Faberlic began in 1997 and it was called the "Russian line". At first the company even wanted to get an advantage that it was Russian. But women still prefer to buy stylish and imported products. A lot of other Russian brands pretend to look like foreign ones using English-language names. For example: Vitek, Vigor, Scarlett, Rolsen, Kaiser, Techno and others.

China presents its brands in English too: Baidu China Mobile, Great Wall Motor, Haier Electronics, Lenovo, Huawei Coolpad. But the main Chinese search engine that controls 79% of the local market of the Internet search Baidu, on the contrary has become an example of anti-brand and anti-sound for the Russian users, because it causes associations with the word "baida".

Thus, the survey proved that the products of many Russian brands, using English in their name, do not differ much in terms of consumption from foreign brands and make consumers think that their products are imported. The English language really affects the consumption and perception of the brand.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Осипенко И. Н.,
канд. экон. наук, профессор,
Кудратова Ю. К.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире невозможно представить жизнь без использования информационных технологий.

Существует множество программ, которые предназначены для максимально эффективного управления, быстрой передачи информации для своевременного принятия управленческого решения, что очень важно для обеспечения экологической безопасности.

Цель исследования. Обоснование необходимости внедрения информационных технологий для повышения эффективности государственного управления в сфере экологической безопасности и демонстрация возможностей ГИС-технологий.

Изложение материалов основного исследования. Информационное обеспечение является обязательной составляющей процесса управления, важным и необходимым аспектом для быстрого принятия управленческого решения. Информационное обеспечение в сфере обеспечения экологической безопасности — это совокупность информации о состоянии окружающей среды, существующих и возможных угрозах и их последствиях, а также методов их предотвращения или минимизации ущерба и ликвидации последствий в случае наступления таковых.

Географические информационные системы (ГИС) - это информационные системы по обеспечению сбора, хранения, обработки, отображения и распространения пространственно-координированных данных. Информация в среде ГИС представляется в виде электронных карт, которые состоят из графической составляющей (границы территорий или местоположение объектов) и связанной с ними атрибутивной информации (текстовой, числовой и аудио-визуальной).

В последние годы ГИС-технологии активно внедряются в различные сферы деятельности с целью оперативной обработки, анализа и передачи информации для повышения эффективности их деятельности и максимально быстром реагировании при необходимости.

Используют такие системы в отраслях народного хозяйства, в системах государственного и корпоративного управления, в науке и образовании.

Данный факт обусловлен тем, что порядком 80% информации современного общества содержит географическую составляющую т.е. координатную привязку к конкретной территории или к ее модели - карте. Ежегодно объём такой информации возрастает, а требования к ее обработке для обоснования и принятия управленческих решений становятся все более жесткими. Поэтому эффективный и оперативный анализ такой информации невозможен без использования современных достижений геоинформационных технологий.

В первую очередь геоинформационное обеспечение необходимо ведомственным структурам, занимающимся государственным управлением в сфере охраны окружающей среды и экологической безопасности, реализующим экологическую политику на территории Республики, а затем органам государственной власти и органам местного самоуправления.

Возможности ГИС-систем позволяют оперативно создавать различные карты, помогают обеспечить наглядную демонстрацию результатов работы и перспектив развития органам государственного управления и общественности благодаря своему широкому функционалу.

Использование ГИС-технологий позволит создать систему, решающую не только задачу экологического мониторинга в узком смысле, но и обеспечивающую комплексное наблюдение за контролируемой территорией и управление экологической безопасностью.

Получение объективной информации о состоянии окружающей природной среды и характере антропогенного воздействия на нее требует создания системы наблюдения и контроля за состоянием окружающей среды — организации системы мониторинга окружающей среды.

Мониторинг окружающей среды - это регулярные, выполняемые по заданной программе наблюдения и контроль за состоянием природных сред, природных ресурсов, позволяющие оценить их состояние, а также характеризовать происходящие в них процессы под влиянием антропогенной деятельности.

В общем виде ГИС представляет собой систему сбора, обработки, графического представления (визуализации), анализа пространственного распределенных данных. Любая правильная ГИС - это открытая система, включающая: набор данных о каких-либо пространственных объектах; инструкции по получению этих данных; инструменты для их обработки; инструменты для преобразования их в изображение; хорошо организованные правила получения нужной информации из всей этой системы.

Именно потому, что ГИС имеет дело с пространственными данными, которые можно представить в картографическом виде, ее главные составные части — это взаимосвязанные исходные сведения (данные или документы), их графическое представление (картинка, карта, график и т.д.) и способы или методы перехода от одного к другому.

ГИС-системы позволяют сравнивать карты разного содержания одного региона и выявлять соотношения между свойствами показанных на картах объектов как в качественной, так и в количественной форме. В ГИС-системах можно получать синтезированные документы, основанные на расчете и корреляции пространственных распределений свойств откартированных объектов.

По мере расширения и углубления природоохранных мероприятий одной из основных сфер применения ГИС становится постоянное отслеживание последствий управленческих решений, принимаемых на локальном и региональном уровнях.

В ходе экологического наблюдения (мониторинга) осуществляют сбор и совместную обработку данных, относящихся к различным природным средам, моделирование и анализ экологических процессов и тенденций их развития, а также использование данных при принятии решений по управлению качеством окружающей среды и экологической безопасностью.

В секторе экологического мониторинга Государственного Комитета по экологической политике и природным Ресурсам при Главе Донецкой Народной

Республики в своей деятельности для реализации задач, возложенных на сектор, используют ГИС технологии, а именно программу Quantum GIS (QGIS). Для оценки экологической ситуации на той или иной территории необходимо основываться на состоянии пяти факторов: атмосферного воздуха, почвы, воды, геологической среды и растительности т.е. необходимо сделать покомпонентный анализ экологической ситуации, а затем дать комплексную оценку территории на основе наложения интерактивных карт. Все это позволяет выполнять программа QGIS. К сожалению, на территории Республики широкое применение ГИС-технологий еще не получили.

QGIS — это простая в использовании бесплатная ГИС с открытым кодом. Программа работает с большинством векторных и растровых форматов, базами данных, обладает широкими возможностями для анализа, и может конкурировать со многими дорогостоящими ГИС. QGIS имеет широкий спектр расширений и модулей, поэтому может быть адаптирована под особые потребности пользователя. Рассмотрим возможности QGIS на примере европейских предприятий.

В Швейцарии, а именно в полукантоне Базель одной из важных задач в сфере природопользования было создание системы эффективного управления лесными ресурсами. Проект по созданию такой системы представила компания Guaraci Forest Consulting. QGIS была использована для решения следующих задач: составление и визуализация существующих старых данных и картматериала (растрового и векторного); оцифровки и картографирования актуальных данных; классифицирование и расчет площадей лесных насаждений; построение буферных зон защиты леса; создание печатных материалов.

В Португалии была другая проблема, с которой помогло справится применение информационных технологий. В стране остро стоит проблема защиты лесов от пожаров. В муниципалитете Пиньел под патронатом Национальной Лесной Администрации (National Forest Authority) была

разработана информационная система, которая показывает места наибольших рисков возникновения лесных пожаров. Эта информационная система работает с помощью программного модуля, написанного для QGIS, и позволяет оперативно отреагировать на возникновение чрезвычайных ситуаций.

Выводы. Исходя их вышеизложенного очевидно, что использование современного информационного обеспечения необходимо для эффективного управления экологической безопасностью, охраной окружающей среды, рациональным природопользованием.

ГИС-технологии способны ускорить и упростить обработку, анализ информации, воспроизводить результаты наглядно на картах и даже в 3D формате, что обеспечит оперативную передачу информации для принятия управленческих решений, а значит, повысит эффективность всей системы управления.

Для повышения эффективности реализации государственной политики в сфере экологической безопасности на территории Донецкой Народной Республики необходимо внедрение ГИС-технологий на республиканском уровне.

Список литературы

1. Макар С.В. Экономика природопользования. Конспект лекций 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва // Юрайт – 2011г.
2. Статья «Программы для ГИС: современное программное обеспечение для GIS» // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.zwsoft.ru/stati/programmy-dlya-gis-sovremennoe--programmnoe-obespechenie-dlya-gis
3. Статья «Опыт внедрения ГИС в европейских лесхозах» // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ngc.com.ua/info/evrogis.html

КАДРОВЫЙ ВОПРОС В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Смирнова А. А.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Поскольку ДНР – молодое государство, которое лишь находится в стадии развития, то ему свойственно наличие ряда социально-экономических проблем. В частности некоторые из них относятся к кадровому обеспечению малого бизнеса. Помимо сложностей при создании, финансовом обеспечении и сохранении своего бизнеса, предприниматели повсеместно сталкиваются с явлением нехватки рабочей силы или же её чрезмерной текучести. Это приводит к затягиванию сроков поставки продукции, некачественному выполнению поручений, сверхурочной работе для остального персонала, потере производительности и многим другим негативным проявлениям. Поэтому проблематика выстраивания грамотной кадровой политики остаётся актуальной повсеместно, и выживание малого бизнеса на территории Донецкой Народной Республики зависит не только от экономического аспекта его существования, но и социального.

Цель исследования. Проанализировать проблематику кадровой политики малого бизнеса в ДНР и выработать рекомендации по её совершенствованию.

Изложение материалов основного исследования. Для экономики молодого государства малые предприятия имеют большое значение. В условиях нестабильности предпринимателям приходится постоянно проявлять гибкость и осуществлять антикризисное управление. И в таком случае крупным производствам сложнее трансформироваться и перестраиваться, а также их

затраты времени и средств на это значительно больше. Для малых же по объёму компаний быстрое переформирование – один из залогов выживания и конкурентоспособности. Кроме того, ряд других проблем малого бизнеса (высокое налогообложение, дефицит оборотного капитала, отсутствие инвестиций и кредитования, дороговизна сырья и т.д.) не позволяют ему развиваться в полной мере. Особым вопросом в осуществлении малого предпринимательства стоит кадровая политика предприятия. Она в не меньшей степени влияет на долгосрочность существования фирм и их способность адаптироваться к изменениям в окружающей среде.

По мнению исследователя К.И. Кабушкина главная идея кадровой политики основывается на готовности предприятия подготавливать и переподготавливать, подбирать, совершать расстановку кадрового резерва, а также всячески способствовать их творческому росту [2, С.116-119]. В свою очередь, теоретик А.Я. Кибанов трактует явление кадровой политики на предприятиях как основное направление работы с кадрами, опирающееся на принципы, формы, методы и механизмы развития и сохранения кадрового потенциала, способного стать полноценным коллективом. В данном контексте полноценность коллектива оценивается по его степени сплочённости, возможности реагировать на рыночные изменения и готовности способствовать развитию организации [3, С.191-193].

Если выделить общие аспекты из имеющихся понятий кадровой политики организации, то получится сформулировать единое определение данного явления – это определённые принципы и правила, направленные на регламентирование и регулирование взаимоотношений персонала предприятия, а также формирование стратегии работы с кадрами в тесной взаимосвязи с миссией фирмы. Ценность работы с кадрами во многом заключается в том, что, благодаря ей, предприятие получает конкурентоспособный коллектив, который вкладывает весь свой трудовой потенциал на достижение цели и развитие организации. Поскольку для малого бизнеса выдвигаются повышенные

требования относительно его гибкости и умения подстраиваться под колебания рынка, то для людей, непосредственно вовлечённых в данный процесс, предъявляются особые требования.

По своей специфике предприятия малого бизнеса редко имеют в наличии службу управления персоналом, и кадровая документация не ведётся стандартным образом. Все решения относительно будущего сотрудничества с потенциальным работником принимаются непосредственно предпринимателем на собеседовании или в течение нескольких дней после него. С одной стороны такой порядок приёма на работу существенно сокращает расходы фирмы, так как не требуется услуг специалиста по подбору персонала, однако с другой стороны – не все предприниматели имеют необходимые навыки по оценке эффективности и возможной пользы трудящегося для своей организации.

Ещё одной проблемой кадрового вопроса в малом бизнесе на территории Донецкой Народной Республики является отсутствие достаточного опыта у соискателей работы. Предприниматели, стремящиеся открыть и развивать своё дело, заинтересованы в большинстве случаев лишь в опытных сотрудниках и не берут на работу молодых выпускников учебных заведений, которые не успели его приобрести. По мнению владельцев бизнеса, для молодого предприятия легче выживать в тяжёлой конкурентной среде, если каждый сотрудник будет иметь с собой практический багаж знаний. Действительно, это так, но из-за того, что подобное мнение распространено повсеместно, новоиспечённым специалистам неоткуда приобрести подобный опыт. Таким образом, получается замкнутый круг и пока не получится его разомкнуть, сложно говорить про переход малого бизнеса на новый уровень развития.

Путей решения данной проблемы и многих других может быть несколько. Например, они могут быть следующие:

1. На весь период обучения студентов высших и средних образовательных учреждениям закреплять их за определённым предприятием для получения практических навыков. Стандартных часов, отводимых на

практику в учебных заведениях, часто бывает недостаточно. Современный человек постоянно находится в состоянии поглощения новых знаний, однако вместе с тем растёт проблематика усвоения данной информации, и её последующего применения. Система образования требует изменений с уклоном именно на практический опыт. Если обучающийся часть учебной недели будет уделять получению новых теоретических знаний, а часть на практические навыки, то на выходе не будет вопроса о его прикладном опыте.

2. Выделить определённые налоговые льготы для предприятий малого бизнеса, которые согласятся закрепить за собой подобных студентов. Это может стать дополнительным стимулом для владельцев малого бизнеса, помогать неопытным специалистам повышать свой профессионализм.

3. Совершенствовать в Донецкой Народной Республике систему не только частного партнёрства, но и социального. Социальное партнёрство – залог доверительных и здоровых социально-трудовых отношений между работодателями и работниками. Отказ в приёме на работу из-за сомнительно малого опыта, гендерных особенностей человека или других непонятных предубеждений – признак неправильно сформированного или слаборазвитого социального партнёрства. Ошибочно полагать, что партнёрство касается лишь только честной оплаты труда и удовлетворении нужд наёмников и наёмных рабочих, которые уже находятся в трудовых отношениях друг с другом. По-настоящему, социальное партнёрство с каждым человеком в частности, наступает с того момента, когда он становится трудоспособным и зрелым для поиска работы. Уже тогда ценности, закладываемые в столь важное понятие, касаются его.

Выводы. На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что для Донецкой Народной Республики важно развивать малый бизнес, который в силу своей гибкости и переменчивости лучше приживается к тяжелому экономическому и военному положению страны. Однако для малых предприятий часто не хватает квалифицированного персонала, из-за чего во

многих фирмах высокая текучесть кадров и неорганизованность. Проблема поддаётся решению посредством трансформирования образовательных программ молодых специалистов, дополнительного стимулирования предпринимателей и развития социального партнёрства.

Список литературы

1. Закон ДНР «О государственно-частном и муниципально-частном партнёрстве» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvenno-chastnom-i-munitsipalno-chastnom-partnerstve/ (дата обращения: 29.03.2019)

2. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмент: учебное пособие [Текст] / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2009 – 336 с.

3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации [Текст] / под. ред. А.Я. Кибанова. – 4-е доп. изд. – М.: ИНФРА-М, 2010 – 695 с.

4. Фёдорова, Н.В. Управление персоналом: учебник [Текст] / Н.В. Фёдорова, О.Ю. Минченкова. – М.: КНОРУС, 2014. – 432 с.

ПУТИ РАСШИРЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГОРОДСКИХ АДМИНИСТРАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Стасюк Н.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Козлова О.В.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Главная сложность в организации процессов восстановления и развития экономики старо-промышленных городов Донбасса состоит в том, что предприятия и организации не имеют возможности своевременно реагировать на изменения экономической и правовой ситуации в регионе. Для успешного решения этих проблем руководство городских администраций должно понимать причины происходящих перемен и планировать мероприятия, позволяющие предотвратить негативные последствия этих изменений.

Цели исследования. Выявление возможностей городских администраций в управлении развитием и восстановлением городов Донбасса.

Изложение материалов основного исследования. Успешно работающие управленцы всегда начинают новое дело с проведения SWOT-анализа. Это позволяет руководству города принимать обоснованные решения о том, в каком направлении искать пути решения проблем в условиях военного положения.

Анализ исследований различных авторов показал, что грамотное управление восстановлением и развитием города требует поиска ответа на вопрос: за счет чего можно усилить возможности городских администраций в управлении развитием социальной сферы в условия дефицита необходимых для этого ресурсов [1, 2].

Конкурентные возможности городов в борьбе за привлечение различных видов ресурсов для собственного развития зависят от оригинальности экономической стратегии развития территории. Результативность же экономической стратегии определяется правильным выбором инструментов ее разработки. В данном исследовании, в качестве главного инструмента, способствующего созданию оригинальной экономической стратегии развития территории, рассматривался метод SWOT-анализа. Грамотное проведение такого анализа позволяет администрации города получать информацию о том, какие отрасли и сферы деятельности нуждаются в наибольшей поддержке, а какие уже имеют существенные конкурентные преимущества.

Как известно, в системе управления социально-экономическими процессами особую значимость имеет функция планирования. Разрабатываемые планы и программы развития страны и ее регионов представляют собой деятельность по определению целей и задач управленческого процесса и направлены на разработку мер по их достижению.

В условиях проведения социальных, экономических и политико-правовых реформ значительно возрастает роль органов местного самоуправления в решении вопросов развития территорий, повышения уровня жизни и условий проживания населения. Имеющиеся на территории муниципального образования ресурсы должны стать главным источником экономического роста, сокращения разницы в уровнях благосостояния различных слоев населения и т.п. Для этого главам всех муниципальных образований потребуется задействовать весь арсенал средств стратегического планирования, хотя бы на время.

Основная задача муниципального управления, как особого вида профессиональной деятельности, заключается в достижении наивысшего уровня городского благоустройства и социального благосостояния населения при минимальных затратах труда и капитала. Отправной точкой разработки планов социально-экономического развития регионов является стратегия «Сила Донбасса». В ней определены цели и содержание социально-экономического развития всех городов и районов ДНР.

Содержание стратегического планирования территориального развития на муниципальном уровне представляет собой деятельность представительных и исполнительных органов местного самоуправления по обеспечению баланса отраслевых и местных интересов в решении проблем социально-экономического реформирования муниципального образования и комплексного развития его территорий. В стратегическом планировании деятельности муниципалитета на первое место выдвигается его роль в улучшении качества жизни населения на данной территории по всем направлениям.

Стратегическое планирование является одной из важнейших функций управления муниципальным образованием. Оно возникло как специальный вид деятельности, как реакция на объективную необходимость координировать труд людей в масштабе коллектива организации, определенной отрасли экономики, сферы деятельности и т.д. Идеология SWOT-анализа позволяет не упустить при этом из виду конечную цель всех расчетов и обоснований: дать ответ на вопросы о перспективных направлениях развития, позволяющих активизировать естественные преимущества, элиминировать недостатки, использовать все открывающиеся возможности и избежать потенциальных опасностей.

Выводы. SWOT-анализ предоставляет возможность городским администрациям проводить оценку фактического положения и стратегических перспектив территории, связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и показывает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем. Расширение возможностей городских администраций в управлении развитием социальной сферы, целесообразно начинать с привлечения известных консалтинговых фирм, а затем продолжать повышение своей квалификации на курсах ускоренного обучения в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» в городе Донецке.

Список литературы

1. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: Бином. Лаборатория знаний. – 2017. – 541 с.

2. Учитель Ю.Г. SWOT- анализ и синтез – основа формирования стратегии организации / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. – Москва: Либроком, 2010. – 327 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ТЕРРИТОРИИ

Стасюк Н. В.,
канд. экон. наук, доцент,
Кононова Н. Р.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. Перспективным направлением социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, а так же источником создания среднего класса являются малый и средний бизнес. В условиях сложного экономического положения малый и средний бизнес поможет наполнению потребительского рынка товарами, появлению новых рабочих мест, и тем самым – оживлению экономики. Создавать благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса, быть заинтересованным в его поддержке должно государство.

Целью является разработка рекомендаций по развитию малого и среднего бизнеса в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Предпринимательство в наше время представляет собой свободное экономическое хозяйствование в различных сферах деятельности, осуществляемое субъектами рыночных отношений с целью удовлетворения потребностей общества и конкретных потребителей товаров (работах, услугах) и получения прибыли (дохода), которая необходима для саморазвития собственного дела (предприятия) и обеспечения финансовых обязательств перед государством и другими хозяйствующими субъектами.

Важнейшими субъектами рыночной экономики являются малый и средний бизнес, поскольку во многом определяют структуру ВВП и темпы экономического роста. Малый и средний бизнес являются основой экономики развитых стран, занимая существенную долю в структуре ВВП и обеспечивая при этом занятость населения, предоставляя возможность решить экономические, политические и социальные проблемы государств. Поддержка малого и среднего бизнеса в развитых странах является одной из важных функций государства, поскольку такие предприятия формируют существенную долю налоговых поступлений в бюджет, обеспечивают создание значительной части рабочих мест, а так же инициируют много нововведений и инноваций (табл. 1).

Таблица 1

Вклад малого и среднего бизнеса в национальную экономику отдельных стран [1, с. 109]

Страна	Доля в общем количестве предприятий, %		Доля в общей занятости, %		Доля в структуре ВВП, %		Доля в экспорте, %	
	1996-2006 гг.	2010-2015 гг.	1996-2006 гг.	2010-2015 гг.	1996-2006 гг.	2010-2015 гг.	1996-2006 гг.	2010-2015 гг.
США	84-87	97-98	42-45	58-60	42-45	50-52	28-30	37-40
ЕС	86-88	97-98	55-58	70-72	50-55	65-68	45-51	68-70
Германия	87-88	98-99	50-52	66-69	42-46	55-57	38-40	50-52
Италия	89-90	98-99	55-58	70-73	46-50	58-60	42-48	58-60
Франция	82-85	98-99	40-45	58-60	46-50	55-57	36-42	48-50
Швейцария	84-87	96-99	45-50	57-62	45-49	54-58	40-43	49-52
Россия	20-25	40-42	15-18	35-37	10-12	23-25	15-20	38-40
Китай	70-75	98-99	50-55	70-75	36-42	58-60	38-40	65-68

Анализ информации о вкладе малого и среднего бизнеса в национальную экономику отдельных стран (табл. 1), позволяет сделать вывод о весомой доле малого и среднего бизнеса в национальных экономиках. Сравнительная статистика показателей различных государств говорит о том, что высокий уровень показателей экономического развития и конкурентоспособности их

компаний на мировом рынке пропорциональны уровню развития малого и среднего предпринимательства в данных странах.

В ДНР в настоящее время малый и средний бизнес недостаточно сформирован, и не может, по этой причине, в полной мере реализовать функции, возлагаемые на него обществом. Его становление происходит хаотично и беспорядочно. Недостаточно благоприятная микро- и макроэкономическая среда, которая, создает многочисленные преграды, с которыми малые и средние компании регулярно сталкиваются в процессе создания и функционирования.

На процесс формирования малого и среднего предпринимательства территории существенное воздействие оказывают в равной степени как внутренние, так и внешние проблемы. Часть из них полностью возможно разрешить только после признания Республики, когда для нее откроются значительно большие возможности.

Основными проблемами в развитии малого и среднего бизнеса являются:

– неразвитая финансовая инфраструктура, из-за чего недостаточно экономических ресурсов для формирования бизнеса;

– нестабильное финансовое состояние в Республике;

– сложности в преодолении барьеров вхождения на новые рынки;

– ограниченные возможности поиска новых деловых партнеров и формирования деловых связей;

– недостаток квалифицированных кадров, знаний и информации для ведения предпринимательской деятельности в сформировавшихся условиях [2, с.111].

В республике сохраняется актуальность решения целого ряда проблем (внутренних и внешних) в формировании благоприятной регуляторной и конкурентоспособной сферы для развития малого и среднего бизнеса.

Все проблемы внутреннего и внешнего характера создают в своей совокупности те барьеры на пути активного выхода на рынки, преодолеть

которые малому и среднему бизнесу Республики без поддержки и помощи весьма трудно. Из-за этих проблем руководители малых и средних предприятий испытывают постоянные трудности в работе. Развитие малого и среднего бизнеса в Республике – это одно из главных направлений, которому стоит уделять внимание, и которым стоит заниматься.

Для того чтобы найти решение имеющихся проблем, в первую очередь, следует разрабатывать и внедрять проекты, которые могут помочь организациям малого и среднего бизнеса открываться, развиваться и существовать в комфортных условиях. Во вторую очередь – это повышать квалификацию сотрудников. В третью – изменение законодательства и развитие банковской системы.

Выводы. К эффективным мерам по поддержке малого и среднего предпринимательства, установленным в мировой практике, которые могут быть адаптированы в ДНР, можно отнести:

– налоговые льготы для малого и среднего предпринимательства;

– упрощение системы регулирования малого и среднего предпринимательства;

– обеспечение малому и среднему предпринимательству допуск к государственному заказу;

– предоставление целевых льготных кредитов (в том числе инновационным, экспортоориентированным и производственным компаниям);

– внедрение специализированных программ, поощряющих ранее добившихся успеха предпринимателей передавать свой опыт новичкам-бизнесменам, в обмен на обеспечение конкретных льгот.

Так же для решения сформировавшихся проблем приоритетными направлениями формирования условий для развития малого и среднего бизнеса могут стать:

– совершенствование финансово-кредитных механизмов стимулирования малого и среднего предпринимательства;

– развитие материально-технической базы малого и среднего предпринимательства;

– содействие обеспечению доступа малого и среднего предпринимательства к современным технологиям и «ноу-хау»;

– содействие межрегиональной и внешнеэкономической деятельности;

– содействие формирования негосударственной инфраструктуры поддержки предпринимательства;

– освещение в средствах массовой информации достижений и проблем малого и среднего предпринимательства.

В зависимости от состояния развития предпринимательства, ресурсов и потребностей, как Республики, так и отдельных городов в качестве приоритетных направлений развития предпринимательства может быть выбрана часть указанных направления в различной комбинации.

Для того чтобы все перечисленные ранее рекомендации воплотить в жизнь следует разработать программу, которая будет способствовать решению проблем развития малого и среднего предпринимательства. Программа должна состоять из мероприятий, нацеленных на поддержку и развитие предпринимательства в ДНР.

Список литературы

1. Власова Н. Л. Роль и место малого и среднего бизнеса в национальной экономике в современных условиях / Н.Л. Власова //Финансы: Теория и практика. – 2015. – №1 – С. 109-110.

2. Лукьянченко А.А. Целевая программа развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Донецке: монография / А.А. Лукьянченко, А.И. Амоша. – Донецк, 2014. – 214с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МОДЕЛЕЙ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Стасюк Н. В.,
канд. экон. наук, доцент,
Соловьева Л.В.,
магистрант
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время в странах постсоветского пространства происходит постепенная перестройка деятельности кадровых служб предприятий и организаций в плане заимствования зарубежного опыта в области кадрового менеджмента. При переходе на рыночные принципы функционирования экономики стало очевидно отставание от развитых капиталистических стран в использовании современных разработок в сфере управления персоналом. Это требует активного заимствования и использования зарубежного опыта в сфере кадрового менеджмента.

Отечественные традиции работы кадровых служб по отбору персонала, значительно отличаются от аналогичной деятельности подразделений по работе с персоналом зарубежных компаний. Это обусловлено традициями, сложившимися в отечественной практике управления и особенностями национального менталитета. Тем не менее, отдельные элементы зарубежных моделей кадрового менеджменты могут быть внедрены в деятельность отечественных компаний.

Цели исследования. Выявление возможностей заимствования и использования опыта зарубежных фирм в сфере кадрового менеджмента.

Изложение материалов основного исследования. Рассмотрим зарубежные модели кадрового менеджмента и особенности их внедрения в отечественную практику.

Как отмечает ряд авторов [1, 2], в настоящее время в практике российского кадрового менеджмента используются две системы управления персоналом:

1) американская система, основанная на принципе индивидуализма;

2) японская система (модель «Человеский капитал»).

Американской модели управления персоналом свойственны нацеленность на получение от работника максимально возможных результатов, большое внимание уделяется вопросам повышения компетентности персонала. Японская модель предполагает отождествление человека с компанией, его активное участие в решении корпоративных проблем [3, с. 23].

Рассмотрим особенности зарубежных моделей управления персоналом на примере деятельности по отбору и подбору кадров.

Отбирая при приеме на работу персонал, кадровые службы американских компаний ориентируются на наличие у кандидатов узкой специализации. Это характерно при приеме на работу кандидатов на должности менеджеров и руководителей. Основным источником подбора кандидатов в компании являются рекомендации различных лиц, кадровых агентств, корпорации работодателей. При приеме на работу все кандидаты проходят собеседование и тестирования с целью выявления уровня профессиональной подготовки. Критерии отбора персонала в каждой компании, как правило, различны. Общей тенденцией отбора персонала в американских компаниях является индивидуальный подход [2, с. 193].

В Японии принята несколько иная система отбора персонала при приеме на работу, Там делают акцент на качество общего образования кандидата и обращают внимание на его личный потенциал. Объясняется это тем, что

японский служащий принимается на работу, как правило, на очень длительный срок и зачисляется вначале на рядовую должность.

Отбор в средние и высшие звенья управления фирмой в Японии идет из числа работников самой фирмы. Важным этапом отбора являются написание кандидатом эссе, в котором излагается собственное видение развития компании и итоговое собеседование с оценкой по пятибалльной шкале.

Европейская система отбора персонала также имеет свою специфику. В Великобритании и Германии, отбор персонала кадровыми службами осуществляется на основе разработанных профессиональных стандартов.

В Великобритании профессиональные стандарты разрабатываются Лицензированным институтом персонала и кадрового развития (Chartered Institute of Personnel and Development), или сокращенно CIPD, созданным в 2000г. Характерной чертой британского подхода является то, что разработанные нормы охватывают практически все сферы деятельности по управлению персоналом.

Подход к отбору персонала на основе ранее разработанных профессиональных стандартов, характерен и для Германии.

В настоящее время в странах Европейского союза, разрабатываются и внедряются единые профессиональные стандарты, определяющие требования к персоналу в различных профессиональных отраслях. Для стран, входящих в Европейский Союз, характерна тенденция к стандартизации требований к профессиональной подготовке персонала.

В европейских странах широко распространена практика активного поиска кандидатов кадровыми службами. По-прежнему, не утратила своей актуальности практика отбора персонала по рекомендациям.

Отдельные элементы зарубежных моделей управления персоналом, внедряются в работу отечественных компаний по данному направлению.

Например, в настоящее время при отборе персонала используются такие методы как анализ резюме кандидатов, собеседование, методы стресс-

менеджмента и ассемент-центра, заимствованные из зарубежной практики управления.

Важную роль в принятии решения о приеме кандидата на работу, зачастую играют субъективные факторы, такие как:

– наличие рекомендаций у кандидата;

– личные предпочтения работодателя (представления о внешности сотрудников, возрасте, уровне образования).

При отборе кандидатов на должности руководителей, кадровые службы российских компаний активно внедряют современные технологии отбора персонала. Также широкое распространение получила практика отбора руководящего персонала на конкурсной основе.

Выводы. Таким образом, зарубежные модели кадрового менеджмента разнообразны и имеют особенности, заключающиеся в различных подходах к реализации основных функций управления. Отечественная и зарубежная практика использования современных технологий управления кадрами имеет существенные отличия, обусловленные, в первую очередь, сложившимися традициями в данной сфере. Зарубежный опыт в сфере управления персоналом может быть успешно внедрен в практику работы кадровых служб российских компаний. При этом целесообразно не внедрять полностью ту или иную систему, а брать из зарубежных моделей отдельные элементы, адаптируя их к российской действительности.

Список литературы

1. Валькович О.Н. Совершенствование системы управления персоналом на российских предприятиях: особенности применения зарубежных моделей / О.Н. Валькович, Л.В. Коротких // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. – № 12 URL: http://ekonomika.snauka.ru/2015/12/10325.

2. Зелинская М. В. Системный подход при отборе персонала: Основные этапы и критерии / М.В. Зелинская, Е.С. Пронин Е. С. // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. – 2015. –№108.

3. Таланова А.В. Современная российская модель управления персоналом: особенности применения зарубежного опыта / А.В. Таланова, О.А. Лымарева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. – № 12 (27).

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Карпинец Н.И.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Эффективность антикризисного управления предприятий непроизводственной сферы характеризуется степенью достижения целей смягчения, локализации или позитивного использования кризисных процессов в сопоставлении с затраченными на это материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами.

Трудно определить такую эффективность объективными точными расчетами, но определить ее можно при диагностике и общей характеристике антикризисного управления предприятия, его успешности или просчетов. Система оценки критериев эффективности антикризисного управления

предприятием направлена на идентификацию уровня качества, результативности и своевременности реализации целей и задач антикризисного управления путем систематической разработки и осуществления антикризисных мер и восстановления стабильности телекоммуникационного предприятия при соблюдении определенных критериев показателей и ограничений.

Критериями оценки эффективности антикризисного управления предприятий непроизводственной сферы следует признать [228, с. 75]:

- наличие положительной динамики ключевых показателей деятельности предприятия и его финансового состояния за соответствующий период антикризисного управления;

- скорость положительных изменений во внутренней среде предприятия в контексте его адаптации к динамике факторов внешнего воздействия;

- экономичность как соотношение расходов на проведение антикризисных мер и действий к полученным результатам;

- оперативность генерирования новой информации для эффективного принятия антикризисных управленческих решений;

- действенность избранного инструментария антикризисного управления;

- уровень компетентности работников, прежде всего управленческого персонала.

Эффективность антикризисного управления поддерживается принятыми антикризисными программами и мероприятиями, в результате применения которых обеспечивается выход предприятия из кризисного состояния, восстановление его успешной деятельности и недопущения генерирования кризисов в будущем.

Эффективность антикризисного управления предприятий непроизводственной сферы возможна лишь тогда, когда руководители будут способны предусматривать и прогнозировать различные сложные экономические процессы. Достичь поставленных антикризисных задач можно

при гибкости технологий управления. Материальные ресурсы должны распределяться по соответствующим ориентирам антикризисных программ.

Основные мероприятия антикризисного управления должны быть направлены на выявление стратегических приоритетов стабильного функционирования и дальнейшего развития предприятий непроизводственной сферы, стабилизацию конкурентных позиций с учетом рисков для устойчивости успешного функционирования и ликвидации, предотвращения или нивелирования кризисных явлений и процессов.

Антикризисное управление предприятий целенаправленно на выявление латентных внутренних и внешних рисков, идентификации ранних симптомов кризисов и их источников во избежание преобразования отдельных рисков в системный. Антикризисное управление создает механизм адаптации предприятий непроизводственной сферы в целом к высокодинамичным изменениям конкурентной среды в непроизводственной сфере для обеспечения их функционирования и развития в условиях экономических, политических и социальных трансформаций в республике.

Современные экономические реалии побуждают руководителей предприятий формировать системное антикризисное управления в контексте общеорганизационного дизайна. Методологическим базисом формирования системного антикризисного управления предприятиями должна быть современная теория и мировая практика антикризисного управления с учетом специфических особенностей использования антикризисного управления в контексте социально-экономических условий их функционирования.

Таким образом, эффективное антикризисное управление предприятий непроизводственной сферы невозможно без качественного и своевременного информационного обеспечения, актуализируя получения информации из различных внешних источников. Информационные потоки должны быть полными и отражать потребности оценки всех функциональных сфер предприятия (технологической, производственной, маркетинговой,

финансовой, инновационной, управленческой) для своевременного объективного анализа как текущего состояния, так и прогнозирования будущих результатов антикризисных мер.

Список литературы

1. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура / Под ред. Г.А. Александрова. – М.: Изд-во БЕК, 2010. – 544 с.

2. Антикризисное управление. Теория и практика: уч. пособие / по ред. В.Я. Захарова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 319 с.

3. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент / Н.В. Родионова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 680 с.

Антикризове управління підприємством [текст] : навчальний посібник: рек. М-вом освіти і науки України / І.В.Кривов'язюк; Луцький держ. техн. ун-т; Волинський ін-т економіки та менедж. - К. : Кондор, 2008. - 366 с.

СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СВЯЗИ

Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Крупина Д.С.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В период рыночных преобразований для предприятий связи возникает необходимость изменения существующей системы мотивации трудового поведения человеческих ресурсов предприятий связи путем развития новых

форм стимулирования с помощью административных, экономических и социально-психологических методов управления.

Эффективность материального стимулирования трудового поведения человеческих ресурсов предприятий связи зависит от обоснованности системы премирования.

Структурные элементы системы премирования, доплат и надбавок должны отражать цели и задачи поощрения, создавать четкую направленность в материальном стимулировании.

Показатели этой системы должны определяться, исходя из действующего на предприятии хозяйственного механизма, учитывать параметры смежных систем, условия внешней среды, а также связи между элементами премирования на разных уровнях управления.

Оценка эффективности системы премирования предусматривает:

- выявление соответствия установленных показателей премирования задачам предприятия. Количество показателей и условий премирования должны быть не более двух или трех, иначе из-за большого количества показателей и условий премирования теряется наглядность связи системы премирования с основными задачами и результатами деятельности работника. К тому же возрастает вероятность их невыполнения, выступающий мотивирующим фактором;

- уровень достижения показателя премирования может быть установлен исходя из уже достигнутого в базисном периоде или выше этого уровня;

- при выполнении показателей и условий премирования должна быть обеспечена гарантированность источника выплат премий.

Эффективность организации премирования на предприятиях связи существенно зависит от установления рациональных отношений между основной заработной платой и премией.

Оптимальной структурой заработной платы считается имеющая пропорции: тариф - 70-80%, периодическая премия за индивидуальные

достижения - 15-25% и премия за результаты деятельности предприятия в целом - 5%. При этом основные доплаты и надбавки, которые учитывают индивидуальный вклад работника в трудовой деятельности, должны быть уже учтены в основной части заработной платы.

Что касается премий, то обосновывая их размеры следует иметь в виду, что система премирования не выполняет стимулирующего назначения, если премии слишком низкие (менее 10% тарифной ставки или должностного оклада).

Система премирования может обеспечить получение максимального эффекта только в том случае, если ее элементы будут определены с учетом этой совокупности указанных выше требований.

На сегодняшний день возникает необходимость совершенствования установления надбавок за личные деловые качества работников. Привлечение квалифицированных кадров, развитие способностей уже работающих специалистов возможны при условии дополнительных стимулов, в том числе, из-за повышения действенности доплат и надбавок.

Последнее, в свою очередь, требует решения таких проблем, как выбор критериев для установления доплат и надбавок и определения их размеров для каждого конкретного работника.

Негативным фактом является то, что значительная часть доплат и надбавок, действуют на предприятиях связи, направленная на стимулирование расширения функциональных обязанностей и увеличение загруженности работников.

Так, доплаты за совмещение должностей, выполнение функций временно отсутствующего работника решали проблему нехватки рабочей силы из-за низкой зарплаты, ухудшение условий труда и тому подобное.

Неотъемлемой составляющей задач рыночных преобразований должно стать формирование работников рыночного типа с мотивацией развития

конкурентоспособности. Предприятиям связи необходимо усилить и усовершенствовать организацию обучения непосредственно на предприятии.

Система подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников на предприятии, с одной стороны, должна быстро реагировать на изменение потребностей в рабочей силе, а с другой - предоставить работникам возможность для обучения в соответствии с их интересами.

Главными задачами в области подготовки, переподготовки кадров и повышение их квалификации для системы управления человеческими ресурсами на предприятиях связи должны стать:

- определение стратегии в формировании квалифицированных кадров;

- определение потребности в обучении кадров по отдельным его видам;

- правильный выбор форм и методов подготовки, переподготовки и повышения квалификации;

- выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения как важного условия качественного обучение;

- поиск средств для финансирования всех видов обучения в необходимом количестве и с требуемым качеством.

Таким образом, предприятиям связи следует начинать работу по формированию философии в области оплаты труда и вознаграждений по итогам работы, а также определение места и роли материальных вознаграждений в общей системе стимулирования трудовой активности.

Список литературы

1. Управление персоналом организации: [учебник]. Под. ред. А. Я. Кибанова. − 4-е изд., доп. и перераб. М. : ИНФРА-М, 2010. 695 с.

2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. С.К.Мордовина. СПб.: Питер, 2008. 832 с.

РОЛЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Милаенко Ю.А.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В настоящее время антикризисное управление представляет собой вид управления, при котором достаточно хорошо развиты механизмы предвидения и прогнозирования кризиса, анализа его природы, вероятности, признаков, применения методов снижения негативных последствий кризиса и использования его результатов для дальнейшего более устойчивого развития. Одним из действующих инструментов антикризисного управления является реструктуризация.

Реструктуризация предприятия – это целенаправленное изменение структуры организации и входящих в неё элементов в соответствии с влиянием факторов внешней и внутренней среды. Существуют различные цели реструктуризации основной из которых является гарантирование стабильного и эффективного функционирования организации.

При реструктуризации должны быть соблюдены следующие требования:

1. сбережение уже сформировавшегося научного, технического, производственного и кадрового потенциала;

2. согласование интересов всех сторон, целевая ориентация на сбалансированность, гармонию интересов организации, покупателей и общества;

3. решение проблем погашения задолженности перед кредиторами;

4. увеличение реальных поступлений в бюджет.

Термин «реструктуризация» как процесс комплексного изменения методов и определенных условий функционирования организации появился относительно недавно. Однако в эпоху административно-плановой экономики процессы реорганизации, изменения методов функционирования, как отдельных организаций, так и целых отраслей народного хозяйства использовались на постоянной основе.

Реструктуризация на уровне организации осуществляется по трём основным направлениям:

1. вхождение на рынок новых организаций либо их относительный рост;

2. реструктуризация и реорганизация действующих организаций;

3. выход с рынка организаций, которые находятся на стадии банкротства, или сокращение убыточных структурных подразделений.

Антикризисная реструктуризация направлена не только на исключительно лишь предупреждение банкротства и санацию, но и на минимизацию его отрицательных последствий, в контексте передачи имущества наиболее эффективным собственникам при этом исключая ликвидацию рабочих мест.

Для большинства организаций просто необходимо провести реструктуризацию, которая заключается в приведении организационной и производственной структуры имущества и занимаемых земельных участков в соответствие с объемом продукции, на который имеется платежеспособный спрос, при одновременном переустройстве системы управления финансами.

Следовательно, требуется осуществить некоторые изменения в организационной, а также в производственной структуре активах, задолженности, что собственно обеспечит как минимум выход на эффективный режим работы.

В антикризисном управлении реструктуризация может применяться в трёх основных ситуациях:

1. предприятие находится в состоянии глубочайшего кризиса;

2. текущее состояние организации можно признать удовлетворительным, однако прогнозы его работы неблагоприятны.

Организация сталкивается с различными направлениями в части конкурентоспособности, отступлением фактического состояния от заранее запланированного, то есть снижение показателей продаж, прибыли, уровня спроса. В данном варианте реструктуризация является реакцией на отрицательные факторы воздействия.

3. текущее положение фирмы стабильно. Задачей предприятия является быстрое наращивание отрыва от ближайших конкурентов и создание оригинальных конкурентных преимуществ. Причем, именно в случае ранней идентификации кризисной ситуации предоставляется большая свобода маневра и широчайший выбор антикризисных процедур, в том числе методов и средств реструктуризации.

До того, как организация начнет процесс реструктуризации, её руководство обязано иметь стратегический план предстоящего процесса, калькуляцию затрат и прогноз будущих результатов.

Процесс реструктурирования должен всегда начинаться с чёткого формулирования общей стратегической цели и разработки реалистической стратегии для каждого вида её деятельности и соответствующего подразделения. Процесс самого реструктурирования должен быть направлен не на решение отдельных простейших задач, а на решение сложных и комплексных проблем. Таким образом, процесс реструктуризации в антикризисном управлении ориентирован на эффективную работу каждого структурного звена организации в общей системе управления с целью получения максимального и оптимального эффекта деятельности с учетом факторов внешней и внутренней среды.

Список литературы

1. Балдин, В.К. Антикризисное управление: Учебник. / В.К. Балдин. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 87 с.

2. Белых, Л.П. Реструктуризация предприятия. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 112с.

МОДЕЛИ И МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Чертов Д.В.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

На сегодняшний день в условиях неопределённости ни одно предприятие не застраховано от банкротства. Столкнуться с этой проблемой может любая организация.

Банкротство представляет собой совокупность факторов, которые приводят к данному явлению. Прежде всего это неплатежеспособность предприятия, нехватка собственных денежных средств и существенное превышение расходов над доходами. Иными словами, банкротство – это неспособность должника ответить по своим обязательствам и полностью удовлетворить финансовые требования, предъявляемые кредиторами, а также выплатить все обязательные платежи.

В настоящее время существует множество моделей и методик прогнозирования данного послекризисного состояния организации. К ним

относятся модели Альтмана, Лиса, Таффлера и методы, основанные на специальных коэффициентах.

Модель Альтмана или модель Z-счёта – это финансовая модель, разработанная американским экономистом Эдвардом Альтманом. Главная цель использования этой модели – оперативное получение прогноза вероятности банкротства. Формула данной модели представляет собой комбинацию из пяти ключевых коэффициентов, характеризующих текущее положение и результаты деятельности предприятия. Формула модели выглядит следующим образом:

$$Z\text{-счет} = 1{,}2*X1 + 1{,}4*X2 + 3{,}3*X3 + 0{,}6*X4 + X5, \text{ где}$$

X1 – отношение оборотного капитала к общей стоимости всех активов;

X2 – отношение суммы резервного капитала и нераспределенной прибыли к общей стоимости всех активов;

X3 – отношение прибыли до налогообложения к общей стоимости всех активов;

X4 – отношение суммы уставного капитала и добавочного капитала к заемному капиталу компании;

X5 – отношение выручки к общей стоимости активов.

Основным преимуществом данной модели является отражение различных аспектов деятельности предприятия, а главный недостаток – получение отклонений показателей прогноза от реальности вследствие неприспособленности модели под особенности отечественной экономики.

Модель Лиса была разработана Р. Лисом в 1972 году для предприятий Великобритании. Формула модели имеет следующий вид:

$$Z = 0{,}063*X1 + 0{,}092*X2 + 0{,}057*X3 + 0{,}0014*X4, \text{ где}$$

X1 – оборотный капитал / сумма активов;

X2 – прибыль от реализации / сумма активов;

X3 – нераспределенная прибыль / сумма активов;

X4 – собственный капитал / заемный капитал.

Вывод о риске банкротства по модели Лиса: если Z < 0,037, то вероятность банкротства высокая; если Z > 0,037 – вероятность банкротства незначительна. Модель определения вероятности банкротства Лиса при анализе деятельности отечественных предприятий показывает несколько завышенные оценки, так как немалое влияние на итоговый показатель оказывает прибыль от продаж, без учёта финансовой деятельности и особенностей системы налогообложения.

Модель Таффлера была предложена в 1977 году британским учёным Ричардом Таффлером. Это линейная регрессионная модель с четырьмя финансовыми показателями для оценки финансового здоровья фирм Великобритании. Формула выглядит следующим образом:

T (Z-score) = 0.53*X1 + 0.13*X2 + 0.18*X3 + 0.16*X4, где

X1 – Прибыль от продаж / Краткосрочные обязательства;

X2 – Оборотные активы / (Краткосрочные обязательства + Долгосрочные обязательства);

X3 – Долгосрочные обязательства / Общая сумма активов;

X4 – Общая сумма активов / Выручка от продаж.

Если показатель Z-score принимает значение больше 0.3, то предприятие имеет небольшой риск банкротства в течение года, если значение меньше 0.2, то у предприятия присутствует большой риск банкротства.

Также, одним из наиболее эффективных методов прогнозирования банкротства является экспресс-диагностика, проводимая на основании специальных показателей. Для их получения используются следующие коэффициенты:

коэффициент автономии, рассчитываемый как отношение собственного капитала к валюте баланса – показывает степень зависимости предприятия от заёмных средств;

коэффициент соотношения заёмных и собственных средств даёт общую оценку финансовой устойчивости организации;

коэффициент манёвренности – отношение собственных оборотных средств к собственному капиталу, отображает их долю в валюте баланса.

Данные коэффициенты напрямую связаны с величиной собственных и заёмных средств предприятия, а именно это соотношение наиболее точно характеризует устойчивость предприятия, что даёт возможность своевременного прогнозирования банкротства.

В целом, данные модели и методы, основанные на расчёте определённых показателей, позволяют дать общую характеристику деятельности предприятия, оценку финансовой устойчивости, выявить и предотвратить возможные риски банкротства предприятия. Поэтому невозможно сделать вывод о том, какой метод является наиболее универсальным и подходящим абсолютной любой организации. Выбор используемой методики зависит исключительно от специфики деятельности предприятия и особенностей отечественной экономики.

НЕОБХОДИМОСТЬ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент,
Чичиль А.В.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Современные тенденции глобализации и интернационализации предпринимательской деятельности тесно связаны с накоплением и интенсивным использованием, прежде всего, распределенного сетевого

интеллектуального капитала как источника повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия.

Важнейшими признаками информационного общества становятся:

зарождения сетевой экономики на основе единого открытого глобального пространства знаний, формирование рынка знаний;

массовая интеллектуализация товаров / услуг за счет развития и распространения персонифицированных сетевых технологий на основе НТП;

персонификация обслуживания клиентов на рынке, сокращение жизненного цикла продукции, глобализации конкуренции;

применение прогрессивных методов управления рисками и ресурсами, децентрализации оргструктур, повышение оперативности принятия решений.

В условиях информационной экономики знания становятся единственным стойким конкурентным преимуществом, поэтому на сегодняшний день большинство предприятий стремятся накапливать и активно использовать интеллектуальный капитал.

«Экономика знаний» – это принципиально новое образование, которое постепенно заменяет экономику потребления и изнурительной эксплуатации природы, максимально используя имеющиеся природные ресурсы, большинство которых не возобновляемые.

Если XX ст. было эпохой отраслей, основанных на использовании природных ресурсов и эффективных технологий, то в XXI в. будут превалировать искусственные интеллектуальные отрасли, экономика интеллектуальных активов.

В условиях развертывания экономики знаний главными факторами развития предприятий станет не производство и внедрение, а наличие идеи, проекта, программы. Экономика знаний способствует переходу от модели без возобновляемого использования природных ресурсов к устойчивому эколого-уравновешенному социально-экономическому развитию, в частности на основе целенаправленного экономико-производственного и научно-технического

сотрудничества промышленных предприятий. Можно констатировать, что в связи с этим происходят значимые изменения модернизации системы управления предприятием.

В информационном обществе успеха может достичь только то предприятие, система управления которого способна гибко адаптироваться к глобальным изменениям, для чего она должна быть способной максимально полно генерировать новые знания и поддерживать инновационное развитие.

Реализации новых возможностей бизнеса препятствует тот факт, что преимущественно в знаниях и действиях продолжают необоснованно соблюдать правила и подходов традиционной экономики.

Интеллектуализация предпринимательства и широкое задействование перспективных методов творчества становятся необходимыми требованиями выживания и развития предпринимательских структур в рыночных условиях информационного общества.

Следует отметить, что в условиях тотальной информатизации и глобализации сети Интернет возрастает роль информационных методов управления. Информационные методы управления заключаются в доведении до сведения объектов управления определенных данных, значимых для его трудовой деятельности, поведения, формирования его предпочтений в различных сферах и т.д.

В общем случае объект управления может и не осознавать значимости и последствий получаемой им информации. Наиболее уязвимой, при использовании информационных методов, является информационная сфера человека, которая и используется в качестве непосредственного объекта воздействия.

Информационные методы используются при формировании и изменении представления, степени осведомленности, информационного состояния объекта управления.

Для стимулирования объекта управления к совершению необходимых для субъекта управления решений и действий, информационные методы устанавливают в его сознании устойчивые связи, но при этом, для получения результатов от такого воздействия обычно требуется время.

Учитывая вышеизложенное, определим основные причины необходимости пересмотра традиционного видения системы управления предприятием с учетом информационных методов:

- современные IT в значительной степени интеллектуализированные, могут заранее просчитывать эффект даже малоощутимых негативных изменений и в пределах заданных полномочий самостоятельно инициировать процесс принятия решений;
- стандартизация бизнес-процессов помогает предприятию выработать согласованный с партнерами или потребителями план осуществления бизнес-процессов;
- персонификация обработки запросов потребителя повышает надежность взаимосвязей и доверие клиентов и партнеров;
- облачные технологии предоставляют глобальный доступ и средства распределения информации, что позволяет формировать основу принципиально новых систем управления предприятием, способных реагировать на возмущения задолго до возникновения критических ситуаций.

Таким образом, перспективные направления изменений системы управления предприятием должны предусматривать усовершенствование используемых и применения новых форм и информационных методов организации деятельности предприятий, рационализацию механизмов управления на всех уровнях менеджмента.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ ГОРОДА ДОНЕЦКА

Фоменко Е.И.,
преподаватель,
Милаенко Ю.А.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных отраслей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности. Сфера услуг представляет собой определенные отрасли и организации, задачи которых, заключаются в том, чтобы создать необходимые условия для обеспечения жизнедеятельности населения и функционирование производственных объектов.

Сфера услуг испытывает на сегодняшний день время революционных изменений, когда на смену классическим методам ведения бизнеса приходят новые. Введения в процессы обслуживания наиболее совершенных технологий и тщательно созданных систем сервиса, соответствующих требовательным запросам покупателей, служат организациям пропуском в новые рынки услуг. Уровень развития сферы услуг стал выступать критериальным показателем развитости всего общества.

Достаточно долгое время город Донецк воспринимался как промышленный центр, в котором концентрировались промышленные производства и все связанные с ними сферы деятельности. На сегодняшний день в городе достаточно хорошо развиваются определённые сферы услуг, такие как: образование, здравоохранение, культура, транспорт, жилищно-коммунальные услуги.

Донецк является крупнейшим образовательный центром Донецкой Народной Республики, предлагающий образовательные услуги. В настоящее время в Донецке есть школы, лицеи, училища, колледжи, техникумы, университеты, академии, институты. Где предоставляют среднее, профессиональное, техническое и высшее образование. Состояние системы образования города Донецка характеризуется следующими параметрами:

-общедоступность образовательных услуг для молодого поколения;

-качество услуг, предоставляемых образовательными организациями разных типов и форм собственности;

-кадровый состав педагогических, руководящих сотрудников и других работников сферы образования.

Состояние здоровья населения города Донецка определяется рядом факторов, важными из которых являются медико-демографические процессы и само состояние системы здравоохранения. Система здравоохранения города Донецка представлена многофункциональным, оснащённым современным оборудованием, лечебно-профилактическими учреждениями, оказывающими практически все виды медицинской помощи не только жителям города Донецка, но и пациентам других городов.

Транспортная система города Донецка представлена следующими видами: автобусы, маршрутные такси, троллейбусы и трамваи. По своему уровню развития она не уступает транспортным системам других городов Донецкой Народной Республики. К сожалению, установившаяся система городского пассажирского транспорта по скорости, затратам, времени, доступности, удобствам пользования не отвечает основным запросам населения, так как основными проблемами города являются автомобильные пробки, устаревшая маршрутная сеть, изношенность общественного транспорта.

Значительную роль в экономике города Донецка занимает жилищно-коммунальное хозяйство. Само по себе жилищно-коммунальное хозяйство

представляет собой сложную систему, что гарантирует жизнедеятельность и работу населения, а кроме того, компании разных сфер народного хозяйства жизненно необходимыми ресурсами тепла, газа, воды. Недостаток финансирования организаций ЖКХ, недостаток результативных операций развития и изменения тарифов сказывается на состоянии отрасли в целом. Но, несмотря на недостаток финансирования, значительную степень изношенности коммунальной инфраструктуры, состояние которой серьёзно усугубилось вследствие военных операций, организации отрасли продолжают постоянно трудиться и нередко совершают невозможное. Нельзя представить функционирование города, нормальную жизнедеятельность населения без городского благоустройства (дорог, освещения, чистки территории и вывоза мусора). Значит, услуги жилищно-коммунального хозяйства являются важным фактором развития материального производства и воспроизводства рабочей силы.

Сфера культуры города Донецка направлена на сохранение и дальнейшее развитие культурного потенциала города, на создание подходящих условий для культурного развития его жителей. В городе сохранена и развивается сеть разнообразных учреждений культуры, поддерживающая интенсивную культурную жизнь и делающая город привлекательным.

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на развитие сферы услуг в Донецке является характеристика трудовых ресурсов. В данном отношении третичный сектор экономики, обладает достаточными потенциальными возможностями: сравнительно низкая стоимость рабочей силы, что особенно очень важно для трудоёмких услуг; способность результативно адаптироваться к требованиям экономической среды, демонстрировать инициативу и творческий подход.

Таким образом, сфера услуг города Донецка является достаточно серьёзной социальной компонентой хозяйственного комплекса города. Конечно, с 2014 года вся сфера услуг испытывает на себе последствия кризиса.

В частности, наблюдался спад объёмов предоставляемых услуг в городе по всем направлениям, произошло определённое сокращение кадров. Однако, уже в настоящее время ситуация меняется в лучшую сторону.

СФЕРА УСЛУГ ГОРОДА МАКЕЕВКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Фоменко Е.И.,
преподаватель,
Чертов Д.В.,
бакалавр
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Сфера услуг – многогранное обширное понятие. Это определенная совокупность оказываемых услуг различного характера, без которых современный человек не представляет себе комфортной жизни. Услуги существуют с самого возникновения и становления общества, и их необходимость была осознана человечеством сотни лет назад.

На сегодняшний день трудно переоценить значение услуг в жизни человека, чем и обусловлена актуальность выбранной темы. Целью данной работы является анализ состояния сферы услуг города Макеевки Донецкой Народной Республики.

Одной из основных отраслей экономики, от функционирования которой напрямую зависит качество жизни, является отрасль жилищно-коммунального хозяйства. Она призвана обслуживать материально-бытовые потребности населения в жилье и коммунальных услугах. ЖКХ представляет собой

важнейшую часть территориальной инфраструктуры, а его деятельность в значительной степени формирует соответствующее качество жизни населения.

Сегодня сфера услуг города представлена коммунальными услугами в полном объёме (вода, электричество и газоснабжение присутствуют даже в отдалённых посёлках города). Однако существует проблема некачественного предоставления некоторых услуг – в Червоногвардейском районе города Макеевки затруднён вывоз бытовых отходов вследствие физического износа коммунального транспорта. Это может повлечь за собой негативное воздействие на окружающую среду и экологию. Для предотвращения этого следует провести замену автомобилей либо их ремонт, если таковой возможен.

Транспорт является одной из важнейших составных частей денежной базы экономики страны. Основной особенностью транспорта является нематериальный характер производимой продукции. Транспорт обеспечивает нормальное функционирование производственной и непроизводственной сфер экономики, удовлетворяет нужды населения и, следовательно, является обслуживающей отраслью. Его роль заключается в своевременной доставке требуемой продукции от производителя к потребителям, уменьшении потерь и порчи готовой продукции и сырья, улучшении транспортного обслуживания городского населения. Транспортные услуги города Макеевки развиты не в полной мере. Например, на крупных автостанциях города, в частности АС Червоногвардейской, имеет место проблема нехватки общественного транспорта по маршруту № 24 «АС Червоногвардейская – АС Крытый рынок». Данный маршрут является востребованным для горожан, поэтому нехватка автомобилей и водительских кадров может стать причиной возникновения неудобств для местных жителей, что негативно скажется на качестве их жизни. Решение данной проблемы путём запуска на маршрут дополнительных автомобилей является наиболее оптимальным.

Не менее значимой областью сферы услуг являются услуги здравоохранения. Здравоохранение – важнейшая отрасль деятельности

государства, целью которой является организация и обеспечение доступного качественного медицинского обслуживания населения, сохранение и повышение уровня его здоровья. Сфера услуг здравоохранения г. Макеевки представлена частными и государственными медицинскими учреждениями. К государственным относятся Республиканский эндокринологический центр, 5 амбулаторно-поликлинических учреждений, 7 городских больниц, работает 3 частных поликлиники. Их месторасположение относительно друг друга позволяет получать медицинские услуги практически в любой точке города. Таким образом, жителям предоставляются все необходимые услуги отрасли здравоохранения**.**

Также, говорить о качестве жизни населения невозможно и без наличия образовательных учреждений. Образование – это неотъемлемая часть жизни цивилизованного общества, необходимая для получения знаний, умений и навыков для дальнейшей профессиональной деятельности. Предоставление образовательных услуг в г. Макеевка гарантируется множеством школ, лицеев, а также наличием высших учебных заведений, таких как ДонНАСА и Донбасская аграрная академия. Учреждения среднего профессионального образования представлены Макеевским политехническим и металлургическим техникумами, Медицинским училищем и колледжами.

Способность поддерживать связь, пользоваться услугами связи при перемещении, независимо от своего местоположения – необходимое условие стабилизации и повышения качества жизни. Системы мобильной связи, а особенно системы сотовой связи, сочетая в себе широкие возможности обычной радио- и телефонной связи, стали жизненно необходимой основой для развития деловой активности людей, совершенствования системы управления государством и просто человеческого общения. Обеспеченность населения города мобильной связью предоставляется региональным оператором Феникс, а всего по городу осуществляет деятельность 16 интернет-провайдеров. Однако, данные услуги предоставляются не в полном объёме – часто возникают перебои

в сети, вызванные устаревшим оборудованием. Не менее острой проблемой являются и боевые действия, в результате которых часто повреждаются сетевые линии и распределительные вышки.

Сфера услуг в области развлечений в городе развита слабо – существует проблема явной нехватки торгово-развлекательных центров и детских центров, где можно провести досуг всей семьёй. Что касается иных видов услуг, таких как услуги торговли, общепита и рынков, можно сказать, что они развиты на достаточном уровне и имеют альтернативы, что делает их доступными для граждан различного уровня достатка.

Резюмируя всё вышеизложенное можно сделать вывод, что город Макеевка обеспечен широким спектром оказываемых и реализуемых услуг, многие их которых доступны практически каждому жителю города. Существуют проблемы с состоянием общественного транспорта, некоторые локальные проблемы с качеством предоставления услуги Интернет, отсутствием достаточного количества заведений развлекательного характера. Тем не менее, город оснащён всеми необходимыми услугами, а это в свою очередь является предпосылкой для нормального функционирования экономики государства, что способствует повышению уровня качества жизни населения.

МАЛЫЙ БИЗНЕС В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ДНР

Шаповал А.М.,
бакалавр,
Науменко С.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Малый бизнес является неотъемлемой частью высокоразвитой экономики страны, обеспечивая занятость населения, порождая конкуренцию, насыщая рынок новыми товарами и услугами и обеспечивая нужды крупных предприятий. В экономически развитых странах малый и средний бизнес представлен средним классом. Около 50–70% ВВП производится именно малыми и средними предприятиями, которые служат базой для стабильного развития всей национальной экономики.

В настоящее время в масштабах мирового сообщества и на уровне государств принимается большое количество законов и нормативных актов, поддерживающих малый бизнес. Существует ряд общих для экономик всех стран проблем, которые препятствуют его развитию: трудности с получением кредитов и высокие процентные ставки, высокая налоговая нагрузка, недостаточность производственных мощностей, инфляция, слабые стороны в банковской сфере и др.

Согласно данным статистики, годовой доход малых предприятий г. Донецка в 2013 г. составил 33,9 млрд. грн., что означало 2/3 его областного объёма. При этом в Донецке было занято 71,1 тыс. чел. на 13,5 тыс. малых предприятиях. Согласно данным, за период с сентября 2014 г. по 2016 г. в г. Донецке зарегистрировано 5,5 тыс. предприятий малого бизнеса с численностью занятых 38,2 тыс. чел., и 23,2 тыс. физических лиц-предпринимателей, у которых работает почти 10 тыс. чел. По итогам 2015 г. малыми предприятиями города реализовано продукции, выполнено работ и предоставлено услуг на сумму 34,4 млрд. руб. [1, С. 40].

Наиболее весомая доля в общем объеме реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий приходилась на сферу торговли и ремонт автотранспортных средств (74,1%) который обеспечивался 25,6% занятых в малом бизнесе; выпуск промышленной продукции (13,2%) с долей занятых в малом бизнесе 24,9%; операции с недвижимостью (3%) с долей занятых в 12,3%. В географической структуре более 85% объема оборота приходилось на

предприятия г. Донецка (74,6%) и г. Макеевки (10,7%), доля наемных работников по городам: Донецк – 61,5%, Макеевка – 12,7%, Горловка – 6,8% [2].

В структуре малого бизнеса по видам экономической деятельности преобладали сферы деятельности непроизводственного характера. Так, на предприятия малого бизнеса, которые занимались оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов приходилось 32,1% от общего количества предприятий, операциями с недвижимым имуществом – 21,9%. На промышленные предприятия приходилось 14,8% от общего количества предприятий. Наибольшее количество малых предприятий (83,3%) сосредоточено в трех городах: Донецке (64%), Макеевке (14%) и Горловке (5,3%) [2].

Несмотря на общую положительную динамику роста количества предприятий малого бизнеса в Донецкой Народной Республике следует отметить наличие ряда проблем, присущих функционированию данной категории экономических субъектов:

- налоговая система в ДНР содержит сложную структуру начисления размера взимаемых налогов: структура налога включает в себя различные вычеты, сборы и акцизы, которые на самом деле трудно различить из-за чего учащаются случаи допущения ошибок при расчете суммы налога, влекущие за собой необходимость уплаты штрафов в случаях несоблюдения сроков уплаты налогов;

- в законах, устанавливающих налоговые ставки и доходы, из которых они вычитаются, не указываются пункты, подлежащие уплате, что еще больше усложняет процесс осуществления безсанционной хозяйственной деятельности представителей малого бизнеса;

- налоговое законодательство ДНР направлено на максимальное пополнение бюджета без учета индивидуальных возможностей малых предприятий, что приводит к поиску субъектами хозяйствования легальных

способов уклонения от налогов путем отнесения доходов к категориям, к которым применяются более низкие ставки;

- нестабильность законодательной базы ДНР, наличие большого количества поправок, изменений, новых положений, несвоевременность публикации поясняющих законы инструкций создает сложности, как для самих субъектов хозяйствования, так и для налоговых служб;

- сложность налоговой отчетности предпринимателей и отсутствие необходимых знаний у начинающих предпринимателей.

Описанные проблемы могут, в конечном счете, привести к снижению количества официально зарегистрированных предприятий, относящихся к сектору малого бизнеса и вывод их в теневую экономику, что полностью лишит государство налоговых поступлений от малого бизнеса. Поэтому одним из ключевых направлений развития экономики ДНР на сегодняшний день является создание условий для свободы предпринимательства и конкуренции, развитие механизмов саморегулирования предпринимательского сообщества.

Перспективным направлением здесь может стать вовлечение молодежи в предпринимательство посредством: создания системы мероприятий, сопровождающей молодых авторов перспективных предпринимательских идей на всем пути до этапа создания нового предприятия; проведения образовательной программы, включающей обучение всем необходимым предпринимательским навыкам; поддержки начинающих молодых предпринимателей на первых этапах хозяйственной деятельности предприятий; оказания консультационной, инвестиционной, инфраструктурной поддержки; организации предоставления услуг по принципу «единого окна» в целях создания, развития и поддержки субъектов предпринимательства [3].

В послании Главы ДНР четко были определены приоритеты развития экономики на долгосрочную перспективу, которые заключаются в следующем: предоставление налоговых каникул для начинающих бизнесменов; возможность открытия своего дела за 2-3 дня; отсутствие проверок надзорных

органов в течение 3-летнего периода с момента открытия своего дела; получение патента для «самозанятых» граждан; расширение доступа малых предприятий к закупкам госкомпаний, субъектам естественных монополий, госкорпораций и др.; возможность проводить коммерческую и некоммерческую деятельность в рамках одного юридического лица; сохранение собственности от кредиторов и рейдеров; отсутствие лицензирования для многих видов деятельности, в том числе на проведение банковских операций и т.д. [4].

Таким образом, стратегия развития малого бизнеса является приоритетом экономического развития. Государство играет особую роль в поддержке малого бизнеса, так как развитие малых предприятий поможет решить проблемы безработицы, повысить производительность, обеспечить рынок инновационными инновациями и решить проблемы, связанные с нестабильностью экономики и высокой инфляцией.

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». − Донецк, 2017. − 84 с.

2. О развитии малого бизнеса в Республике / Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2474&catid=40&Itemid=665.

3. О приоритетных направлениях экономического развития ДНР / Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой

Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4848&catid=40&Itemid=665.

4. Ежегодное послание Главы Донецкой Народной Республики Народному Совету / Официальный сайт НародногоСовета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dnrsovet.su/ezhegodnoe-poslanie-glavy-donetskoj-narodnoj-respubliki-narodnomu-sovetu/.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Яценко А.А.,

Елсуков Е.В., ученик 11 класса

В торговой сфере за последние пару лет попробовали себя сотни, если не тысячи оставшихся не у дел из-за войны граждан Республики. Объясняется это тем, что регистрация физического лица как субъекта предпринимательской деятельности была упрощена до предела и требовала минимального пакета необходимых документов. С другой стороны, трудности с трудоустройством в профессиональной сфере подтолкнули многих людей попробовать свои силы в частном предпринимательстве. Наряду с традиционно прибыльной торговлей продуктами питания, получило развитие такое направление, как торговля подержанными товарами, что объясняется резким падением доходов населения и всеобщим обнищанием. В сфере услуг наблюдается бум на услуги по ремонту электроники (ноутбуков, мобильных телефонов и т.д.), а также рост количества парикмахерских и маникюрных салонов как форм деятельности, пользующихся спросом и не требующих значительных капиталовложений.

С нашей точки зрения, процесс становления малого бизнеса в Донецкой народной республике следует рассматривать в разрезе его относительной

конкуренции с другим сегментом экономики – крупным бизнесом.

С точки зрения экономики, в обычных условиях малый бизнес берет мобильностью, меньшими затратами на персонал и торговую точку и прочим. Крупный – большими партиями поставок, удобством инфраструктуры. По большому счету, эти два сектора ориентированы на разного покупателя. Плюс, всегда будут группы товаров, которые крупным сетям попросту неинтересны – сезонные вещи, продукция мелких производителей, аксессуары и тому подобное – все это удел рынков и небольших магазинов. В нормальных условиях и те, и другие могут прекрасно сосуществовать, пересекаясь по некоторым позициям, которые для покупателя условно уравниваются, а каждая из сторон компенсирует для себя эту уравнивание в каких-то других товарах. В России, к примеру, торговля тоже давно ориентирована на сети, это потеснило базары, но все же не ликвидировало обычные магазины как класс.

В созданных условиях малый бизнес лишен своего главного конкурентного преимущества – мобильности. С одной стороны, процесс оплаты товаров, закупленных у поставщика или производителя, значительно осложнен тем фактом, что банковские организации других стран отказываются работать с Центральным республиканским банком напрямую, а поиски альтернатив зачастую ведут к потере времени и дополнительным расходам.К тому же, оформление импортируемого товара на таможне занимает, по мнению, многих предпринимателей, неоправданно долгое время (до 5-6 дней), при этом владелец груза вынужден покрывать расходы на простой транспортных средств. Крупные торговые сети, напротив, не имеют подобных проблем, все согласования, как правило, получены наперед, с ЦРБ, НКО и прочими контакт значительно плотнее, а таможенное оформление грузов занимает максимум сутки. Создается ощущение, что государством была сделана ставка на крупный и средний бизнес, с которым проще работать и который проще контролировать.

Еще одним препятствием развитию малого бизнеса в ДНР нам видится чрезмерно усложненная система бюрократических процедур. Новые документы зачастую вводятся с момента публикации или в трехдневный период, то есть, подстроиться под новые нормы субъекты малого бизнеса часто не успевают физически. Существенным демотиватором выступает чрезмерное количество различных форм финансовой отчетности, а также сроки их предоставления. Логично предположить, что физическому лицу-предпринимателю, занятому в сфере розничной торговли и ежедневно самостоятельно осуществляющему эту деятельность в торговой точке, представляется проблематичным при этом вести учет своей деятельности (например, ежедневно отображать в журнале суммы валового дохода) своевременно и в строгом соответствии с предписанными нормами.

Нередко вызывают обоснованные нарекания непомерно высокие суммы штрафов, налагаемых на предпринимателей в случае несоблюдения ими сроков предоставления отчетности или допущения ошибок в предоставляемой в органы Министерства доходов и сборов информации. Известны случаи, когда суммы штрафов за нарушения в отчетности превышали 10 тыс. рублей.

Ценовая политика сегодняшнего субъекта малого предпринимательства проста и понятна, и основана на положении о том, что бизнес должен быть рентабельным. Современная наценка на социально значимые товары (мука, подсолнечное масло, сахар и т.д.) – это 1,5 – 2%. Опт стремится к 10%, а вот так называемые непопулярные товары, то есть то, что не закупается простым гражданином массово – это 70-100% и выше. В цену предприниматели закладывают не только объективно существующие факторы, но и все риски. В сфере безопасности их стало меньше, в нормативно-правовой – больше. Все, описанное выше бизнес должен покрывать, доплачивать из своего кармана он не будет. Ценообразование, основанное на таких рассуждениях, ведет к снижению спроса и падению прибылей в каждом конкретном случае.

Выводы. Правительство регулярно продолжает рапортовать о мерах

поддержки малого предпринимательства, однако, представители малого бизнеса считают, что именно государство, как и до войны, является сегодня для них главной проблемой. Вместо того, чтобы упростить жизнь предпринимателям, чиновники стали лишь сильнее давить бизнес в ходе необоснованных проверок, безумных санитарных требований, новых поборов, выдуманных уголовных дел — все это и многое другое может вскоре привести к окончательному уничтожению и так слабо развитого малого предпринимательства.

Для решения вышеперечисленных проблем, по нашему мнению, следует перейти от провокаций деструктивных процессов в предпринимательской среде, к активному поиску эффективных моделей взаимовыгодного сотрудничества власти и бизнеса. Для начала, попробовать изучить опыт тех стран, в которых были аналогичные проблемы.

Представляется целесообразным отменить всю кипу правок и дополнений к налоговому законодательству и вернуться на стартовые позиции. Если основной документ нуждается в трансформации, то она должна быть понятна каждому, не противоречить действующим нормам и приниматься только после обсуждения с теми, кого она затрагивает.

Под контролем государства должны быть естественные монополии, стратегически значимые отрасли, такие как электро- и газоснабжение, и сферы, где контрафакт опасен для жизни граждан, как фармацевтика или торговля алкоголем. Все остальные виды деятельности, осуществляемые в формате малого бизнеса, должны представлять для государства интерес с точки зрения своевременной уплаты налогов и обеспечения конкурентных условий, которые не допускают картельных сговоров и возникновения частных монополий.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аверьянов И.А., Николаева О.Н.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЫРОДЕЛИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 6

Афонина В.А.
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 11

Беганский В.С., Николаева О.Н.
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ: НАУЧНЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ 13

Бойчук В.А., Артёмова А.Ю.
КОНСАЛТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СДЕЛКИ 20

Братухин О.И., Науменко С.Н.
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЭД В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 25

Валиулина А.Н., Кулешов А.Э.
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 31

Водяная А.С., Науменко С.Н.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДНР 37

Гаджалиев А.И. оглы, Топчий О.О., Артёмова А.Ю.
РИСКИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 44

Гнусарева В.А., Швец М.С.
СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЭД 47

Говорухин Е.В., Горбань В.В., Науменко С.Н.
ПРАВОВЫЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 54

Грабун В.С., Можаровская П.П.
«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ 58

Губанова О.Р., Кулешов А.Э.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ВЭД 62

Деменюк А.В., Кравченко М.И.
АНТИКРИЗИСНЫЕ ПРОГРАММЫ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ 67

Демиденко Ю.М., Черная Л.В.
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ВЭД 71

Дмитренко Е.В., Николаева О.Н.
КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД 75

Довжаница И.Р., Можаровская П.П.
ВЛИЯНИЕ ПОГРУЗОЧНО-РАЗГРУЗОЧНЫХ РАБОТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРЕВОЗКИ В ВЭД 81

Дьяченко А.Г.
IT'S NOT ABOUT THE COFFEE 84

Еременко А.А., Кулик Е.И.
ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 87

Ефремова Е.С., Чернобаева С.В.
ВНЕДРЕНИЕ КОНТРАКТНОГО МОНИТОРИНГА И КОНТРАКТНОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ-СУБЪЕКТАХ ВЭД 93

Жиркова А.С., Малик М.А.
РОЛЬ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ-

СУБЪЕКТА ВЭД В РЕАЛИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДНР 96

Залавская А.В., Родченко Н.В., Яблонская Н.Г.
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ 101

Зеленский П.С., Кравченко М.И.
СТРАТЕГИЯ УПРЕЖДАЮЩЕГО АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ 106

Иванов А.О., Артёмова А.Ю.
ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ 115

Комаров Д.В., Николаева О.Н.
МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – СУБЪЕКТА ВЭД 119

Коломийцева К.А.
INTERCULTURAL COMMUNICATION 124

Константинова В.А., Беганская И.Ю.
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕНЕДЖЕРА КАК ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 126

Константинова В.А., Лычко Л.Я.
FEATURES OF BUSINESS PROCESS IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT 131

Коротыч А.С., Чернушич А.Е.
THE CODE OF ETHICS FOR CIVIL SERVANTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC 136

Криворучко Т.В.
ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ 138

Криворучко Т.В.
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ 143

Крикунова Н.М., Науменко С.Н.
ТАМОЖЕННЫЙ БРОКЕРИДЖ: СПЕЦИФИКА ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ВЭД 148

Курт О.Б., Кулешов А.Э.
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ 153

Кутасова А.А., Чернушич А.Е.
OUTSOURCING AS THE KEY OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS AND INTERNATIONAL RELATIONSHIPS 157

Литвиненко Р.Р., Смелянская М.Е., Науменко С.Н.
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВАХ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛУКОЙЛ») 162

Литвишко В.А., Кулешов А.Э.
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 166

Ломоносова А.М., Кулешова Л.В.
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 170

Ломоносова А.А., Ильченко Л.Г.
THE STATE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE DPR AND WAYS OF ITS DEVELOPMENT 175

Ляховская Д.А., Беганская И.Ю.
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ 178

Макарочкина В.С., Можаровская П.П.
РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ 183

Мамона Т.В., Яценко А.Б.
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ВЭД 187

Матюхин А.А., Мишина Ю.А.
ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ: ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 193

Медведева-Бобкова Е.И., Литвишко В.А.
THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS THE FACTOR OF THE COMPETITION RAISE 197

Михайличенко К.А.
СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ 199

Москвин И.Р., Черная Л.В.
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД 204

Можаровская П.П., Михайличенко К.А.
РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ ИТАЛИИ 210

Морозова В.К.
ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ 215

Невмывака В.С., Медведева-Бобкова Е.И.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВ 218

Недзельский Р.И., Черная Л.В.
PR И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ 221

Новикова А.К., Науменко С.Н.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД: ФОРМИРОВАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ 228

Новикова В.О.
СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ВЭД ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ 232

Нога Я.И., Малик М.А.
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК 236

Найден А.В., Тулупов Д.В., Науменко С.Н.
ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ДНР 241

Парфенова Е.В., Науменко С.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД 245

Панченко М.П.
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА 249

Пащенко А.И.
TECHNOCRACY AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE 255

Педченко Н.А., Артёмова А.Ю.
ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ 258

Петрасова В.Р., Кулешов А.Э.
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ-СУБЪЕКТЕ ВЭД 262

Пожидаева А.С., Кулик Е.И.
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 268

Попов А.С., Смелянская М.Е., Черная Л.В.
МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА 274

Просяник А.А., Николаева О.Н.
ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК 278

Россолов В.В., Черная Л.В.
КОМПЛЕКСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД 283

Серафимова Е.А., Артёмова А.Ю.
СПЕЦИФИКА КОНТРАКТИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 290

Сергеев Р.А.
КАЧЕСТВО ТОВАРА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 296

Субботина О.А., Науменко С.Н.
СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК 301

Толстых А.С., Панина Е.А.
THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF ADVERTISING CAMPAIGN (TECHNOLOGICAL APPROACH) 304

Трощин В.В., Федченко С.А., Черная Л.В.
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ 310

Черенкова С.А., Чернобаева С.В.
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 316

Чернышов И.А., Артёмова А.Ю.
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ 322

Чигрин Ю.А., Кулешова Л.В.
ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЭД 328

Чигрин Ю.А., Чернобаева С.В.
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТАМОЖЕННЫХ РЕЖИМОВ РФ И ДНР 333

Чорная Ю.И., Науменко С.Н.
КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА 337

Широкородов И.В., Черная Л.В.
ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ 342

Шушпанова А.В., Артёмова А.Ю.
ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДНР 349

Щербина В.Д., Ангелова Д.С.
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТНК: ОПЫТ МАКДОНАЛДС 354

Яблонская Н.Г.
«ЗЕЛЕНЫЕ» ИНВЕСТИЦИИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 357

Янголь А.Н., Беганская И.Ю.
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ 362

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР

Антонян А.Л., Голубничая С.Н.
БИОСОЦИАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА 367

Barkaya I.K., Koreneva M.V.
INFLUENCE OF MENTALITY ON THE ORGANIZATION OF WORK WITH FOREIGN TOURISTS 370

Velichko A.A., Koreneva M.V.
ORGANIZATION OF HEALTH TOURISM FOR FOREIGN TOURISTS IN THE RUSSIAN FEDERATION 374

Gosnits D.K.
THAILAND AS ONE OF THE WORLD CENTRES OF TOURISM 377

Dovgalenko E.N., Dubrovskaya N.I.
THE IMPORTANCE OF PERSONNEL MOTIVATION FOR THE DEVELOPMENT OF TRAVEL INDUSTRY 380

Довгаленко Е.Н., Овчаренко Л.А.
СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ МОДЫ В ДНР 385

Ермакова А.А., Голубничая С.Н.
МУЗЫКАНТЫ ДОНБАССА КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 390

Калита А.А., Овчаренко Л.А.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОШЕРИНГА В ДОНЕЦКЕ ПО ОПЫТУ АМСТЕРДАМА 395

Карпенкова М.В., Гусак А.С.
ПОДБОР ПЕРСОНАЛА ДЛЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ В ЛЕТНИХ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЛАГЕРЯХ 398

Кожучкова А.В., Шепилова В.Г.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА 402

Колесник В.В., Овчаренко Л.А.
ПРЕСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 407

Компаниец А.А., Овчаренко Л.А.
РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР 411

Коцур А.В., Гусак А.С.
СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА 415

Кошелева К.С., Дубровская Н.И.
РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 418

Крицына А.С., Приходченко Е.И.
СОЦИАЛЬНО – ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА 422

Крицына А.С., Овчаренко Л.А.
СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ «ЭКСПЕРИМЕНТАРИУМ» НА ТЕРРИТОРИИ ДНР 426

Крицына А.С., Шепилова В.Г.
УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА 431

Кузнецова К.А., Китаева А.Г.
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 435

Кузьменко К.В., Гусак А.С.
РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ, В РАМКАХ ПРОЕКТА «ПО ТУ СТОРОНУ КУЛИСЫ» 440

Максимова А.К.
TRAVELLING IN MOUNTAINS AND ITS DANGERS 445

Масычева Д.А.
SIGHTSEEING ROUTE: DISNEYLAND IN EUROPE 447

Мирошниченко Е.В.
MONEY AND ITS FUNCTIONS 451

Нагорная Л.Д., Овчаренко Л.А.
УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 455

Охрименко М.С., Овчаренко Л.А.
РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В ДНР 457

Радаев Б.Д., Овчаренко Л.А.
РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 463

Соловьева А.С.
HOW MODERN TELECOMMUNICATION ARE CHANGING THE CONCEPT OF WORK 466

Толмачёва Ю.Н.
FEMALE MANAGERS IN MODERN SOCIETY 470

Филатова Е.А., Овчаренко Л.А.
ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ДНР 474

Ходченко С.Ю., Овчаренко Л.А.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР 477

Chekmenev R.S., Koreneva M.V.
OLYMPIC GAMES AND OLYMPIC LEGACY AS AN ATTRACTION FACTOR FOR FOREIGN TOURISTS TO VISIT A HOST REGION IN THE POST-OLYMPIC PERIOD 481

Юзькова Ю.Ю., Овчаренко Л.А.
РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР 484

Якименко Е.А., Шепилова В.Г.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДНР 487

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Веретельников В.Е., Ткачев В.А., Ильченко Л.Г.
THE PROBLEM OF QUALITY DRINKING WATER IN THE DPR 491

Гурий П.С., Губарь В.А.
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 494

Гурий П.С., Свинаренко Т.Н.
ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА В МОНОПРОФИЛЬНОМ ГОРОДЕ 497

Дедяева Л.М., Гончарова А.В.
РОЛЬ КОНСАЛТИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 501

Дедяева Л.М., Кантаровский Т.М.
ВЛИЯНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ 505

Дедяева Л.М., Оганесян В.М.
УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ 511

Дедяева Л.М., Синявская Н.В.
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНФРАСТРУКТУРЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДНР 516

Дедяева Л.М., Тазетдинов Р.И.
МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА 521

Докторова Н.П., Калита К.Н.
ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 526

Докторова Н.П., Подустова А.А.
СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 532

Докторова Н.П., Соловьёва А.А.
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ 535

Докторова Н.П., Симутина Ю.А.
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ 538

Кириенко О.Э., Сидоров А.В.
БАРЬЕРЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЁЖИ В ДНР И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ 541

Клёнов А.С., Воропай Е.С.
ПОДГОТОВКА И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 546

Климова П.А., Соловьёва В.А.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 551

Козлов В.С., Королёв Д.Г.
НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 556

Козлов В.С., Лымарь Е.К.
ПРИОБРИТЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ У МЕНЕДЖЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 560

Кузьменко М.И., Кравченко И.В.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 563

Лабзина Т.А., Высоцкая А.В.
UNDERSTANDING CONFLICTS FOR SUCCESSFUL MANAGEMENT 566

Лаврук Л.Г., Хархардин Н.С.
ИННОВАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МАЛОГО БИЗНЕСА 570

Лоскутова В.В., Дремлюк Е.С.
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 575

Миронова Ю.С.
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 578

Ободец Р.В., Пастушенко С Я.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕТНОЙ И КОНТРОЛЬНОЙ ФУНКЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ 583

Ободец Я.В., Менсиитова Е.С.
ИННОВАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 586

Оприш А.А.
THE INFLUENCE OF ENGLISH LANGUAGE ON THE FORMATION OF BRAND 591

Осипенко И.Н., Кудратова Ю.К.
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 594

Смирнова А.А.
КАДРОВЫЙ ВОПРОС В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 600

Стасюк Н. В., Козлова О.В.
ПУТИ РАСШИРЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГОРОДСКИХ АДМИНИСТРАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ 604

Стасюк Н. В., Кононова Н.Р.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ТЕРРИТОРИИ 608

Стасюк Н. В., Соловьева Л.В.
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МОДЕЛЕЙ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 613

Тарасова Е.В., Карпинец Н.И.
ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 617

Тарасова Е.В., Крупина Д.С.
СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НАПРЕДПРИЯТИЯХ СВЯЗИ 620

Тарасова Е.В., Милаенко Ю.А.
РОЛЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ 624

Тарасова Е.В., Чертов Д.В.
МОДЕЛИ И МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ 627

Тарасова Е.В., Чичиль А.В.
НЕОБХОДИМОСТЬ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 630

Фоменко Е.И., Милаенко Ю.А.
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ ГОРОДА ДОНЕЦКА 634

Фоменко Е.И., Чертов Д.В.
СФЕРА УСЛУГ ГОРОДА МАКЕЕВКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 637

Шаповал А.М., Науменко С.Н.
МАЛЫЙ БИЗНЕС В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ДНР 640

Яценко А.А., Елсуков Е.В.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 645

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

МАТЕРИАЛЫ II РЕСПУБЛИКАНСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

11-12 апреля 2019 г.
г. Донецк

Публикуемые материалы, отражают точку зрения авторов, которая может не совпадать с мнением редколлегии

Ссылка на сборник при цитировании или частичном использовании материалов обязательна

Материалы приведены на языке оригинала

Ответственный за выпуск: Дорофиенко В.В.
Литературный редактор: Науменко С.Н.
Технический редактор: Артёмова А.Ю.

Подп. к печати 21.05.2019 г. Формат 60x84 1/16 Бумага офсетная
21,45 усл.-печ. л. Тираж 50 экз.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
ДНР, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а