

**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 РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНОЙ ИНТЕРНЕТ -
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

(Донецк, 14-15 апреля 2020 года)

**Донецк
2020**

УДК 338.24(063)

ББК У050.12

А 43

- А 43** **Актуальные проблемы управления в современных условиях:** материалы Респ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 14-15 апреля 2020 г.) / ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Факультет стратегического управления и международного бизнеса. – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – 504 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

Дорофиев 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 непродуцственной 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 непродуцственной сферы по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. наук гос. упр., доцент;

Лисицына Мария Александровна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента непродуцственной 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;

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

Высоцкая Елена Юрьевна – 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».

РЕЗОЛЮЦИЯ

Республиканской научной интернет-конференции студентов и молодых ученых «Актуальные проблемы управления в современных условиях»

Участники конференции отмечают, что современный кризис мировом масштабе, нестабильность на рынке, различные непредвиденные ситуации с партнерами и конкурентами негативно отражается на всех экономических процессах в ДНР. Необходимо также отметить, что из-за ведения военных действий возникли барьеры, негативно влияющие на развитие малого и среднего бизнеса, такие как: отсутствие финансовых возможностей, ограниченные кредитные ресурсы, поставки товаров из-за рубежа и т. Тем не менее, малые и средние предприятия являются наиболее важными участниками экономической системы Республики.

Также отмечается, что дальнейшее развитие внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий должны базироваться на принципах стратегического управления, способного решать задачи обеспечения будущей жизнедеятельности за счет постоянного соблюдения баланса их потенциала с окружающими. Поэтому особо актуальным является формирование стратегии развития ВЭД и ее реализации, так как, не имея четкого представления о том, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует, невозможно решить проблему развития внешнеэкономической деятельности.

Несмотря на имеющиеся в настоящее время трудности в развитии регионального туризма, связанные с нестабильной политической ситуацией в регионе и пандемией Coronavirus (Covid-19), следует отметить наличие обнадеживающих тенденций: готовность признания внутреннего и въездного туризма приоритетными направлениями экономического развития ДНР; инициативы государственных органов власти, госструктур и частного бизнеса по разработке стратегии развития туризма в регионе для эффективного продвижения регионального турпродукта.

К ключевым проблемам управления стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в современных условиях *участники конференции относят*:

1. Организация процесса стратегического планирования ведется бесцитемно, каждое предприятие различной формы собственности в основном использует только тактическое управление и ситуационный менеджмент.

2. Существует острая необходимость проведения реформ, направленных на информатизацию малого и среднего бизнеса ДНР;

3. Высокий уровень динамичности и неопределенности внешних условий осуществления внешнеэкономической деятельности приводит к усилению влияния негативных факторов на предприятия, отрасли и экономику в целом, следствием чего может быть не только ухудшение финансово-экономического состояния, но и развитие затяжных кризисных явлений;

4. Отсутствие единых механизмов реализации программ импортозамещения, стимулирования экспорта, защиты отечественного товаропроизводителя.

5. Политическую и социально-экономическую нестабильность в регионе; отсутствие механизмов координации развития туристско-рекреационной сферы, в том числе с учетом формирования благоприятного нормативно-правового поля, межведомственной кооперации и развития государственно-частного партнерства

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

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

1. Рекомендовать органам законодательной и исполнительной власти ДНР

- применить стратегический подход к решению задач управления организацией среднего и малого бизнеса ДНР, в частности необходим закон «О стратегическом планировании», где будут прописаны специфические особенности, принципы и условия планирования деятельности предприятий всех отраслей и комплексов в условиях социальных вызовов;

2. Правительству Донецкой Народной Республики для повышения эффективности стратегического планирования необходимо рассмотреть возможность принятия целевых программ, ориентированных на развитие цифровых технологий, а также стратегии развития информационного общества в Донецкой Народной Республике.

3. Министерству промышленности и торговли ДНР, совместно с ГОУ ВПО «ДонАУиГС» провести экспертную оценку существующих дорожных карт по запуску производства и увеличению производственных мощностей предприятий отраслей промышленности, которые обозначены приоритетными в ДНР для формирования политики протекционализма и импорто-замещения;

4. Кафедре менеджмента непроизводственной сферы ГОУ ВПО «ДонАУиГС» разработать универсальную форму для формирования и дальнейшей экспертной оценки дорожную карту развития отраслей промышленности в ДНР;

5. *Комитету Народного Совета по внешней политике, международным связям, информационной политике и информационным технологиям:*

- разработать концепцию стратегического развития предприятий-субъектов ВЭД в условиях неопределенности, что позволит выбирать рациональный путь функционирования и создавать важнейшие преимущества с помощью подготовки его к изменениям во внешней среде, корреляцией объема и позиционного количества ресурсов с изменениями во внешней среде, прояснением возникающих проблем, координацией деятельности различных структурных подразделений, улучшением контроля и т.д.;

- разработать программы поддержания конкурентоспособности продукции и предприятий в целом в рамках экспортно-импортной политики, состоящей из количественно-качественных параметров при условии более тщательного соблюдения принципов и методов международного маркетинга.

6. *Кафедре туризма ГОУ ВПО «ДонАУиГС»:*

- активизировать усилия НПП кафедры и обучающихся по разработке рекомендаций, направленных на повышение эффективности управления туристско-рекреационной сферой ДНР на основе привлечения представителей органов власти, госструктур и частного бизнеса к проводимым на кафедре мероприятиям для выработки эффективной стратегии развития внутреннего и въездного туризма и продвижения регионального турпродукта;

- продолжить работу в составе рабочей группы Министерства молодежи спорта и туризма ДНР в рамках «Проекта дорожной карты развития внутреннего и въездного туризма ДНР» с целью оказания консультативной помощи и содействия в разработке стратегии развития внутреннего и въездного туризма для формирования и продвижения общереспубликанского туристского продукта.

Организационный комитет конференции

14 апреля 2020 год, г. Донецк

.

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

**REMOTE MANAGEMENT: WORLD EXPERIENCE AND PROSPECTS OF
DEVELOPMENT**

Anishik E.S., student of foreign economic activity management;

Chernushich A.E.,

Senior Lecturer of the Foreign Language Department,

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Problem setting. In the 21st century the need to manage people effectively at a distance becomes a reality for most organizations, especially for those using a network with branches, and attracting remote employees. Globalization, mergers and downsizing, e-commerce, the desire to be located close to the customer base, the growth of work from home and flexible working conditions, the complexity of communication technologies have led to the situation when more and more managers and their teams are located in different places. Moreover, in connection with the threat of a new coronavirus infection, many organizations around the world have to adapt to new forms of cooperation and switch to remote form of work. So, we can see that remote management is a right decision to avoid the massive closures of enterprises and prevent the global economic crisis.

The aim of the study is to analyze the current tendencies in the field of remote management as well as consider its modern methods.

Presentation of the main material. Remote personnel management is managing people at a distance with the help of information technology. The functions provided by the corporate information system make it possible to conduct operational management by means of video conferencing facilities and general management sending the information from different places to the database of the central

office. Remote management reduces travel costs by up to 50%, increases productivity and maintains the corporate spirit.

At the same time, remote management is at a high risk if the corporate strategy doesn't improve and there is a lack of investment in technology, as well as in team training.

In addition, distance management means maintaining close working relationships with colleagues in many places with no face-to-face traditional meetings. The old management models - "if in doubt, go and figure it out" - no longer work, as it is extremely inefficient in a rapidly growing organization. Short audit trips don't provide solution to the problem.

Many corporations in crisis experience the limit of management resources and cannot do without serious structural changes if they are planning strategic development.

Teams that can bridge the gap between today's requirements and an outdated structure have an obvious competitive advantage (moving less, but with greater return during each visit), backed by regular video conferences, general information technology, chatting, emails, online conferences and others digital tools.

In general, the principles of remote management are not significantly different from the principles of classical management.

1. Individual approach. It should be kept in mind that you do not contact employees face to face. So, you should find an individual approach to each of them and think about the degree of control, communication style and form of motivation.

2. Team discussion. Remote management involves joint decisions and discussion of issues. On the one hand, the manager can hear different points of view on the problem, on the other hand, it provides better understanding of the general work.

3. Trust. Employees working at a distance, in most cases, plan their work independently. So, it's important for freelancers to understand that they are trusted and provided with the opportunities for creativity.

Management at a distance is the spirit of a new era, and its implementation methods are unique and progressive.

The main methods applicable in remote management:

1. setting goals for the whole team;
2. creating favorable conditions for independent work;
3. joint search for optimal solutions;
4. compiling with a knowledge base;
5. delegating responsibilities;
6. careful planning;
7. policy of choosing personnel on the basis of "natural selection".

Remote Management has the following benefits:

- reduced household expenses;
- increasing rate of information exchange;
- feeling of trust and this increased motivation;
- accelerated customer interaction;
- low staff turnover;

It has some disadvantages as well:

- limited working space;
- limited full-time contacts and friendly communications;
- strict selection of employees;
- complicated process of planning and employee training;
- increasing pressure on managers who must manage remote employees;
- increasing cost of communications equipment;
- complicated corporate culture problems;
- complex paper work;
- increased total time of work;
- psychological problems;
- special software requirements.

Conclusions. When implementing remote management, different goals can be pursued, depending on which the rules of interaction can be formulated: the release of

office space, the development of sales in the regions, and the involvement of a qualified specialist to solve complex problems.

At the same time, remote employees can work both in the regional office and in free mode to perform tasks and can carry out completely independent functions dealing with clients in sales.

The research carried out shows that the use of remote management techniques can increase the efficiency of the company. However, for effective distance management relevant distance education of all its participants as well as appropriate technical equipment are necessary.

Bibliography

1. Beer With . Company brain = Brain of the fi rm. - 2nd ed . - М . : URSS, 2005 .--416 p .
2. Botsura A. Remote management [Electronic resource]. URL: [http://advance-group.ru/Publications/ ManagmentAndLeadership / 194 /](http://advance-group.ru/Publications/ManagmentAndLeadership/194/) (accessed: 08/10/2011).
3. Warner M, Witzel M. Managing in virtual organizations. - Cengage Learning EMEA, 2004. –161 p .
4. Goldstein G. Ya. Fundamentals of management: a training manual. - 2nd ed., Ext. and reslave . - Taganrog: Publishing house of TRTU, 2003. - 150 p.
5. Drucker P . Management Objectives in the 21st Century = Challenge management in 21 century. - М . : " Williams ", 2007. - 272 p .

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Байбаков Ю.С., магистрант;

*Научный руководитель: Яблонская Н.Г., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях развития рыночных отношений повышается актуальность товарной политики предприятий-субъектов ВЭД, что обусловлено усилением ориентации на требования и нужды целевых внешних рынков в разрезе качества товаров, их потребительской ценности, товарного ассортимента, марки товара, его упаковки и сервисной поддержки, степени новизны товара.

Цели исследования – выявить стратегические особенности формирования товарной политики предприятия-субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Решение задач товарной политики на любом хозяйственном уровне требует стратегического подхода, то есть какие-либо решения в указанной области должны приниматься не только с учетом текущих интересов, но и с пониманием того, как они отобразятся на конечных целях предприятия.

Определение товарной стратегии является одной из важнейших частей товарной политики предприятия. Товарная политика - это набор действий и обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым создается и контролируется ассортимент товаров. Она необходима для поддержания конкурентоспособности товаров, поиска оптимальных товарных ниш, разработке и внедрении стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Товарную политику от других политик (инвестиционной, инновационной), которые имеют локальный характер, отличает ее общая значимость, как для предприятия, так и для общества. Более того, локальные политики почти подчинены решению целевой задачи по рациональному наполнению товарной массы и ускорению ее обращения.

Именно сквозной характер товарной политики вызывает трудности ее исследования на практике. Осуществление товарной политики (после формирования товарного профиля торгового предприятия) начинается с закупки товаров и заканчивается завершением акта обмена денег потребителей на товары. Для того, чтобы обеспечить корректность анализа товарной политики, целесообразно ее представить, как аддитивную систему, в составе которой функционируют определенные политики - ее компоненты, каждый из которых обслуживает соответствующий процесс (рис.1).



Рис. 1. Компоненты товарной политики

Широта поля осуществления товарной политики, ее тесная связь почти со всеми сторонами деятельности предприятия, обуславливает понимание товарной политики как аддитивной системы, в составе которой функционируют ассортиментная, ценовая и логистическая политики, обслуживающие соответствующий процесс.

Ценовая политика предприятия имеет почти сквозной формат, поскольку регулирует закупку, продажи, получение кредитов, определяет допустимый уровень расходов при доставке товаров, организации их накопления и хранения.

Логистическая политика направляет деятельность предприятия на эффективное использование расходов в пространстве и времени по обеспечению его необходимыми для удовлетворения спроса потребителей товарами на всей цепи их продвижения, подготовки к продаже и презентации для продажи покупателю.

Ассортиментная политика формирует имидж предприятия. Она рассматривается как система направления деятельности предприятия на создание и поддержание целесообразной широты и глубины ассортимента в определенном качественно-ценовом диапазоне товаров, обеспечивает удовлетворение спроса целевого сегмента потребителей и конкурентоспособность предприятия.

Содержание товарной политики предприятия зависит от положения продукции на рынке, а также от соотношения темпов роста объемов продаж и относительной доли товара на рынке на различных этапах его жизненного цикла.

К факторам, влияющим на товарную политику фирмы относят: уровень спроса и потребностей потребителей; технологические возможности предприятия; наличие на рынке товаров - аналогов и тому подобное.

Следовательно, формирование и реализация товарной политики происходит с учетом ряда положений: определение конкретной цели производства и сбыта на будущее; четкое представление о рынке и характере его требований; выявление своих возможностей и ресурсов сегодня и на перспективу; выбор стратегии производственно-сбытовой деятельности организации.

Также, формирование товарной политики требует использования обоснованного набора инструментария - совокупности маркетинговых инструментов и средств в практике маркетинговой деятельности - комплекса маркетинга.

Выводы. Товарная политика предприятия – субъекта ВЭД определяет и институционализирует уникальный для предприятия выбор оптимальной для достижения конкретной маркетинговой цели комбинации элементов комплекса маркетинга, предусматривает использование целого спектра составляющих инструментов, которые выступают обеспечительными модулями маркетинг-микса предприятия.

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ МОДЕЛИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Бойко Е.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Ангелова Д.С., преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. Мировой опыт с точки зрения рынка ипотечного кредитования позволяет, в первую очередь, решить дилемму между ограниченными средствами населения и высокой стоимостью недвижимости и кредитных ресурсов. Во - вторых, ипотечное кредитование позволяет найти компромисс между желанием государства сохранить контроль в сфере недвижимости с целью обеспечения доступности жилья в целом и целенаправленной поддержкой наиболее нуждающихся групп населения, с одной стороны, и необходимостью снижения бюджетной нагрузки на реализацию этих целей-с другой. Наконец, система массового ипотечного кредитования за счет расширения внутреннего спроса может стать одним из основных факторов восстановления национальной экономики, ее выхода на траекторию устойчивого роста.

Цель исследования – выявление особенностей американской модели ипотечного кредитования.

Ипотечное кредитование является способом динамического накопления национального капитала и эффективным механизмом преобразования сбережений домашних хозяйств в реальные инвестиции.

В Америке в 30-х годах прошлого века, во время Великой Депрессии, правительство создало первое ипотечное агентство Fannie Mae (Федеральная Национальная Ипотечная Ассоциация). Позже были сформированы еще две специализированные организации - Ginnie Mae (государственная Национальная Ипотечная ассоциация) и Freddie Mac (Федеральная Ипотечная корпорация). Эти структуры занимаются покупкой банковских кредитов и выдачей ценных бумаг под государственную гарантию [1].

Двухуровневая (американская) модель ипотечного кредитования - это модель, основанная на вторичном ипотечном рынке. Суть модели заключается в следующем. Банк выдает заемщику ипотечный кредит в обмен на обязательство в течение определенного срока ежемесячно перечислять в банк фиксированную сумму. Это обязательство заемщика гарантируется гарантией приобретенного жилья. Банк продает кредит одному из ипотечных агентств, передавая при этом и залоговые обязательства. Агентства немедленно возмещают заемщику уплаченные банку денежные средства и, в свою очередь, просят перечислить полученные им ежемесячные платежи за вычетом прибыли банка (маржи) агентству. Размер ежемесячных платежей, то есть ставка, по которой агентство обязуется приобретать ипотечные кредиты, устанавливается агентством в соответствии с потребностями инвесторов в доходности соответствующих финансовых инструментов. Ипотечные агентства, покупая ряд ипотечных кредитов у коммерческих банков, собирают их в пулы и создают на основе каждого нового титула, источником платежей по которому являются платежи заемщиков. Эти платежи обеспечиваются не залогом недвижимости, а агентством как юридическим лицом. Агентства реализуют ипотечные ценные бумаги на фондовом рынке, а затем также выступают посредниками, передавая

инвестору, купившему ценную бумагу, платежи агентству от банка за вычетом его маржи [2].

Поддержка государства дает возможность рассматривать агентства ипотечных ценных бумаг как практически без рисковые и позволяет вкладывать в них наиболее консервативных инвесторов, таких как пенсионные фонды, и, соответственно, обеспечивает приток более дешевых ипотечных кредитов на ресурсный рынок. Рассматриваемая модель признана одной из наиболее перспективных в мировой практике, к достижению которой можно стремиться как к конечному продукту эволюции ипотечной системы в целом.

Однако эта система предназначена для получения финансовых ресурсов от свободного рынка капитала независимыми инвесторами из него. В результате масштабы и эффективность его функционирования сильно зависят от состояния финансового рынка страны. Поэтому неслучайно эта система достигла наиболее очевидных масштабов и совершенства развития в странах с очень устойчивой экономикой, особенно в Соединенных Штатах. Для сложившихся условий в экономике и социальной сфере, прежде всего с точки зрения доходов населения, стоимости кредитно-инвестиционной деятельности данный вариант системы долгосрочного развития ипотечного кредитования необходимо рассматривать как основной ориентир долгосрочной перспективы.

Основными участниками американского ипотечного рынка являются:

1. Заемщик – приобретающий ипотечный кредит на покупку жилья.
2. Кредитор (банк или другое кредитное учреждение) – предоставляющий заемщику кредит под залог приобретаемой недвижимости.
3. Посредник – ипотечное агентство, привлекающее капитал для заемщиков и обеспечивающее ликвидность на рынке.
4. Инвесторы (в основном институциональные), приобретающие ценные бумаги, выпущенные на основе ипотечных кредитов [3].

Выводы. Решение проблемы предоставления жилищных ресурсов, следует рассматривать не только как функцию рынка жилья, но и как комплексную

программу по увеличению спроса среди населения в сочетании с решением ряда социально-экономических проблем. При последующем рассмотрении этой проблемы и изучении опыта других стран была подтверждена идея о том, что только создание системы массового ипотечного кредитования, адекватной требованиям рыночной экономики, может приблизить страны к решению их ключевых проблем, связанных с кредитованием населения.

Список использованных источников

1. Вторичный рынок ипотечных кредитов // Модель вторичного рынка ипотечных кредитов: опыт США. М.: Изд-во Фонда «Институт экономики города», 2015. С. 15-60.

2. Кудрявцев В.А., Кудрявцева Е.В. Основы организации ипотечного кредитования. – М.:Высшая школа», 2017.

3. Рогожина Н.Н. «Рекомендации по использованию жилищных сберегательных программ в практике работы банков». Вып. 3 – М.: Изд-во Фонда «институт экономики города», 2019.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ В ДНР

Братухин О.И., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Науменко С.Н., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. До определения экономической дипломатии как отдельной отрасли дипломатических отношений, предшественником считалась международная торговля. Но после развития

дипломатических отношений между государствами и развитием торговли, произошло естественное выделение экономической дипломатии как отдельного звена взаимоотношений между государствами. Расширение производства и интересов производителя, таких как завоевание новых рынков, послужило самоопределению экономической дипломатии.

Военные конфликты в течении всей мировой истории служили лишь примером бесперспективности и нерентабельности политического и экономического господства. Глобализация общественных процессов ещё сильнее подтолкнула оставить военные конфликты как средства разрешения международных споров. Развитие невоенных методов действия на мировой арене создали новую терминологию дипломатических отношений таких как «мягкая сила». Именно экономическая дипломатия и является инструментом «мягкой силы».

Цель исследования – выявить преимущества использования экономической дипломатии для развития внешнеэкономической деятельности и международных экономических отношений, определить возможности использования опыта Российской Федерации в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Понятие «мягкой силы» не подразумевает под собой использование инструментов прямой конфронтации между участниками мировой политики. Решения, принятые благодаря усилиям «мягкой силы» являются более приемлемыми, как для сопутствующих сторон, так и для окружающих. Военные конфликты на данном этапе исторического развития являются либо безальтернативными вариантами произошедших событий, либо же выступают следствием эскалации использования инструментов экономической дипломатии.

В условиях развития глобалистских процессов эта тематика приобрела особую ценность, и тезисы о соотношении политико-социальных и экономических инструментариев, качества и количества организаций дополнилась новыми задачами о взаимодействии негосударственных органов и

государства в реализации экономической повестки дипломатии, наличии базовой инициативы и заинтересованности.

Дипломатические сотрудники, изучающие данную сферу, отслеживают и проводят анализ экономического потенциала зарубежных государств и их политику в сфере развития бизнеса, производства и научно-технического прогресса. А также государственное устройство и систему принятия решений для оптимизации работы на зарубежных рынках и взаимовыгодных отношений с иностранными государствами и контрагентами. Чаще всего основным инструментарием экономической дипломатии становятся финансовые ресурсы, как средство поощрения либо, наоборот, как ограничение экономических отношений с целью достижения внешнеполитических целей. Иногда такие действия называют экономическим управлением государства.

Выделяют четыре направления экономической дипломатии [1, С. 49]:

- социально-политическое, включающее в себя выработку международных и многосторонних правил регулирования мирохозяйственных связей;
- информационно-аналитическое, предполагающее анализ и прогнозирование ситуации на международных и национальных рынках, в том числе правила регулирования, а также разъяснение экономических выгод от участия в тех или иных международных организациях и блоках;
- технико-консультативное, заключающееся в предоставлении технического содействия и помощи развитию;
- финансово-кредитные операции, имеющие четкое целевое назначение.

Следует определить, что направление экономической дипломатии включает в свои национальные рамки все экономические министерства и ведомства, организации, стимулирующие торговлю и инвестиции, торгово-промышленные палаты и, в особенности, Министерство иностранных дел.

Современные тенденции включают расширение сотрудничества между государственными и общественными официальными учреждениями, все большее значение уделяется вопросам деятельности в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), ведению переговоров об установлении режима

свободной торговли и заключении преференциальных торговых соглашений и договоренностей.

Если брать неценовые методы и средства поддержки национального производства, то, как правило, ими выступают соглашения о защите и поощрении инвестиционных вложений или же об избегании двойного налогообложения и т.п. За пределами государства органами поддержки экономики становятся посольства, торговые представительства и представители государства при международных организациях (ВТО, экономические структуры ООН, региональные союзы и объединения).

Экономическая дипломатия Российской Федерации вносит в себя сферы взаимодействия с различными контрагентами: негосударственными и надгосударственными организация. Данные действия ведут к кооперации и поиску взаимовыгодного результата и защиты национального производства. Вступление РФ в различные экономические организации и работа в экономических структурах ООН позволяет находить новых потребителей собственных товаров и не допустить влияния на внутреннюю экономику государства третьими странами. После вступления РФ в ВТО открылись новые перспективы развития экономики и бизнеса для сторонних инвесторов. Так, членство открыло доступ к международному разрешению торговых споров со всеми членами ВТО, и позволило государству участвовать в разработке правил международной торговли с учётом собственных национальных интересов.

Не стоит забывать о региональных объединениях, в которых РФ принимает активное участие, таких как Евразийский Экономический Союз, Содружество Независимых Государств, БРИКС и т.д. Все эти организации способствуют развитию как кооперации в экономическом аспекте, так и защиты собственных национальных интересов.

Донецкая Народная Республика на данный момент не состоит ни в одном экономическом блоке, союзе или организации. Вместо этого Донецкая Народная Республика начала поиски частных инвесторов, для способствования развитию

национальной экономики. Улучшение инвестиционного климата началось в 2019 году, после проведения первого Международного инвестиционного форума, в котором приняли участие более 250 представителей из 17 стран мира. Подобные мероприятия способствуют как развитию экономического потенциала Республики, так и демонстрируют её экономические позиции, как развивающегося государства. Итогом форума стало подписание более 34 соглашений общей суммой более 135 млрд. рублей [2], а также создание и предложение инициатив по разработке высокотехнологичного производства и внедрение высокотехнологичных разработок в экономику Республики. Кроме всего прочего, развитие международных торговых отношений позволяют говорить о том, что создание кооперации с частными предпринимателями за рубежом позволяет в дальнейшем открыть Донецкую Народную Республику как производителя и потребителя товаров всем странам мира, что является ещё одним шагом к признанию государства на мировой арене.

Именно подобные методы и использовали Торгово-промышленная палата Российской Федерации и Министерство иностранных дел Российской Федерации в этапах становления российской экономики в конце 20 века. После подобной кооперации Российская Федерация получила возможность в дальнейшем вступать во всевозможные экономические организации.

Следующим этапом после становления международных экономических отношений станет защита собственных национальных интересов от недобросовестных действий зарубежных предприятий. Главная задача государства не допустить ситуации несправедливых экономических отношений между импортерами и национальными производителями. И членство в подобных организациях, таких как ВТО, БРИКС, ШОС, АСЕАН и другие, позволяют защищать собственные интересы на международной арене.

Выводы. Экономическая дипломатия представляет собой совокупность систем принятия решений, политической пропаганды и продвижения интересов национального бизнеса. Учитывая её комплексный характер, можно утверждать, что её реализация требует осуществления технической экспертизы, которая

позволяет оценить влияние показателей национального экономического развития и позиций страны в мировой экономике и международном бизнесе на политический климат и на способность защищать свои экономические интересы на внешних рынках.

Список использованных источников

1. Исаченко, Т.М. Экономическая дипломатия в условиях политического кризиса / Т.М. Исаченко // Вестник СПбГУ. – 2015. – Сер. 5. – Вып. 3. – С. 46-64.
2. Международный инвестиционный форум в Донецке // Бизнес. – 2019. – 29 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/photoreport/29/10/2019/5db7f9d09a7947c40baf2a3a> (дата обращения 23 марта 2020 года).

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Вербенко К.С., магистрант;

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. В современной маркетинговой среде постоянно возникают новые условия и факторы эффективности маркетинговой деятельности субъектов рыночной экономики. Под влиянием этих условий и факторов произошла эволюционная трансформация маркетинговых инструментов, обеспечивающих связь между субъектами рынка, передачу информации о спросе, предложении, товаре, ценах, а в целом – формирующих

систему экономических и социальных контактов между производителями, потребителями, посредниками, общественностью и фискальными структурами, регулирующими функционирование потребительского рынка

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам коммуникаций посвящены работы исследователей, таких как Д. Батлер, Б. Бирельсон, К. Дойч, Д. Истон, П. Лазарфельд, Н. Негропonte, А. Этциони. Проблеме применения маркетинговых коммуникаций посвящены теоретические и практические разработки известных в этой сфере ученых: А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, Т.А. Примак, В.П. Пилипчук, И.Л. Решетниковой, Т.И. Лукьянец, Е.В. Ромата и др. Несмотря на достаточное количество исследований, мало внимания уделено именно формированию механизма маркетинговых коммуникаций предприятий-субъектов ВЭД, что обусловило выбор темы исследования.

Цель исследования состоит в обосновании необходимости формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки.

Изложение материалов основного исследования. Маркетинговые коммуникации, как один из элементов комплекса маркетинга, нацелены на достижение стратегических и маркетинговых целей компании.

Коммуникационные цели имеют иерархический характер и создают сложную систему. В практической деятельности все маркетинговые коммуникации разделяют на ВТЛ и АТЛ.

Однозначного определения ВТЛ ни в отечественной, ни в зарубежной литературе нет. Однако, в практической деятельности считается, что ВТЛ предусматривает использование краткосрочных или долгосрочных маркетинговых инструментов для достижения специфических рыночных целей в течение определенного времени.

Традиционно к ВТЛ относят демонстрации и акции по дегустации, отдельные меры PR (презентации, пресс-конференции, корпоративные вечеринки), спонсоринг, различные мероприятия по стимулированию сбыта, рекламу с использованием интерактивных средств связи [1].

Каждая из составляющих системы маркетинговых коммуникаций (рекламы, персональная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, паблик рилейшинс, директ-маркетинг) как направление социально-психологического аспекта имеет одинаковую классификацию. Но следует рассматривать еще и с экономической точки зрения, то есть как формы самостоятельного влияния насубъектов внешней и внутренней среды с целью формирования экономически выгодного положение предприятия на рынке [1].

К основным маркетинговым коммуникациям относятся [2]: реклама; стимулирование сбыта; личная продажа и управление сбытом; PR и паблисити; прямой маркетинг; синтетические средства (выставочная деятельность, спонсоринг т.д.).

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций. Но, несмотря на различия между ними, все они содержат ряд общих элементов, этапов, которые в обязательном степени должны быть присущи процесса формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии или в организации.

Смит П.Р. предлагает следующие этапы механизма формирования маркетинговых коммуникаций, используя мнемоническую аббревиатуру АЦСТДК , где:

А - анализ ситуации (где мы находимся?);

Ц - цели (куда мы направляемся?);

С - стратегия (как мы туда придем?);

Т - тактика (детали стратегии);

Д - действия (реализация)

К - контроль (оценка, мониторинг, проверка и внесение необходимых изменений).

Приведенный алгоритм может использоваться как для формирования системы маркетинговых коммуникаций в целом, так и для отдельных ее инструментов.

В общем случае можно выделить следующие подходы к формированию механизма маркетинговых коммуникаций предприятия, выходящего на внешние рынки [2]:

1. Реактивная - компания реагирует на факторы, которые состоялись со стороны маркетинговой среды.
2. Проактивная - коммуникационная политика компании направлена на предупреждение возможных нежелательных ситуаций.
3. Интерактивная (партнерская) - компания пытается выстроить партнерские отношения с клиентами, обеспечивая двусторонние маркетинговые коммуникации.
4. Латентная - выражена нечетко, формируется на интуитивном уровне.

Процесс определения структуры комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от многих факторов: от целей и характера выбранной маркетинговой стратегии; специфики деятельности фирмы; типа и особенностей целевого рынка и производимого продукта; осведомленности потребителей; конкретных сложившихся на рынке и тому подобное.

Выделяют следующие основные факторы, которые влияют на структуру системы маркетинговых коммуникаций [2]:

1. Специфика целевой аудитории: социокультурные, лингвистические, психологические и другие характеристики рекламной аудитории.
2. Особенности рынка: емкость, подготовленность рынка (Знание товаров, наличие опыта использования, знания об аналогах товара и т.п.), характеристики конкуренции (в том числе тип конкуренции, преимущества локализации и глобализации).
3. Специфика товара: наличие (отсутствие) уникальных конкурентных преимуществ (техничко-экономических свойств товара, преимуществ в системе сбыта и т.д.), этап жизненного цикла товара.
4. Доступность коммуникационных каналов: возможность доступа компании к коммуникационным каналам и целевой аудитории.

5. Размер рекламного бюджета: выбор коммуникационных каналов предусматривает процедуру оптимизации в контексте критерия: «Коммуникационная эффективность - стоимость реализации коммуникаций».

6. Коммуникационные цели и задачи, выбранная стратегия продвижения.

7. Традиции, которые сложились в коммуникативной политике фирмы.

На международном рынке постоянно возникают новые нетрадиционные проблемы, в частности, финансовые, энергетические, топливные и сырьевые кризиса; жизненно важным также считается защита окружающей среды тому подобное. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, повышается образовательный уровень, усиливается общественное движение, цель которого - защитить права потребителей.

Производителям приходится пересматривать технические и качественные параметры своих товаров, создавать экономичные и экологически чистые конструкции и технологии.

При формировании механизма маркетинговых коммуникаций следует учитывать общие характеристики и состояние развития внешнего рынка, его потенциал, емкость, специфику деятельности предприятия и конкурентную ситуацию, которая сложилась на рынке.

На первом этапе развития рынка наиболее целесообразно будет использовать средства продвижения, которые способны быстро проинформировать потребителей о новом товаре, а это реклама в СМИ и PR. На этапе зрелости рынка возрастает значение различных мер стимулирования сбыта, личных продаж, для поддержания известности марки следует продолжать использования рекламы. В ситуации спада рынка особое значение придается ценовым мерам стимулирования сбыта, направленным на торговлю и потребителей [3].

Тип рынка определяет определенные приоритеты в применении маркетинговых коммуникаций. По своей классификации потребительский

(рынок индивидуальных потребителей) и промышленный (рынок промышленных потребителей, торговых посредников, государственных и муниципальных органов) рынки очень отличаются.

Важным является определение направления, в котором будет осуществляться коммуникативное воздействие - стратегии «проталкивания» или «протягивания». Выбор одной из этих стратегий (или их комплексное применение) определяется предприятием-рекламодателем и зависит от выбранной стратегии охвата рынка. Стратегия привлечения потребителей к принятию решения о покупке, в основном, направлена на конечных потребителей, которые должны подтолкнуть посредников закупать товар продвигается. Стратегия проталкивания товара в значительной степени используется на рынке торговых посредников и предусматривает, кроме активации личных продаж, активное применение мер по стимулированию торгового персонала и сферы торговли с целью побуждения торговцев закупать товар для продажи конечным потребителям.

Процесс формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки представлен на рис.1.

Стратегическое управление системой маркетинговых коммуникаций в практической деятельности субъекта ВЭД поможет:

осуществлять комплексное коммуникационное влияние на корректировку общественного мнения, имиджевого позиционирования предприятия;

осуществлять разработку и осуществление выбора оптимального набора коммуникационных стратегий, создаст и поддержит коммуникационные и имиджевые конкурентные преимущества предприятия;

возможность установки и корректировки стратегических целей по управлению системой маркетинговых коммуникаций;

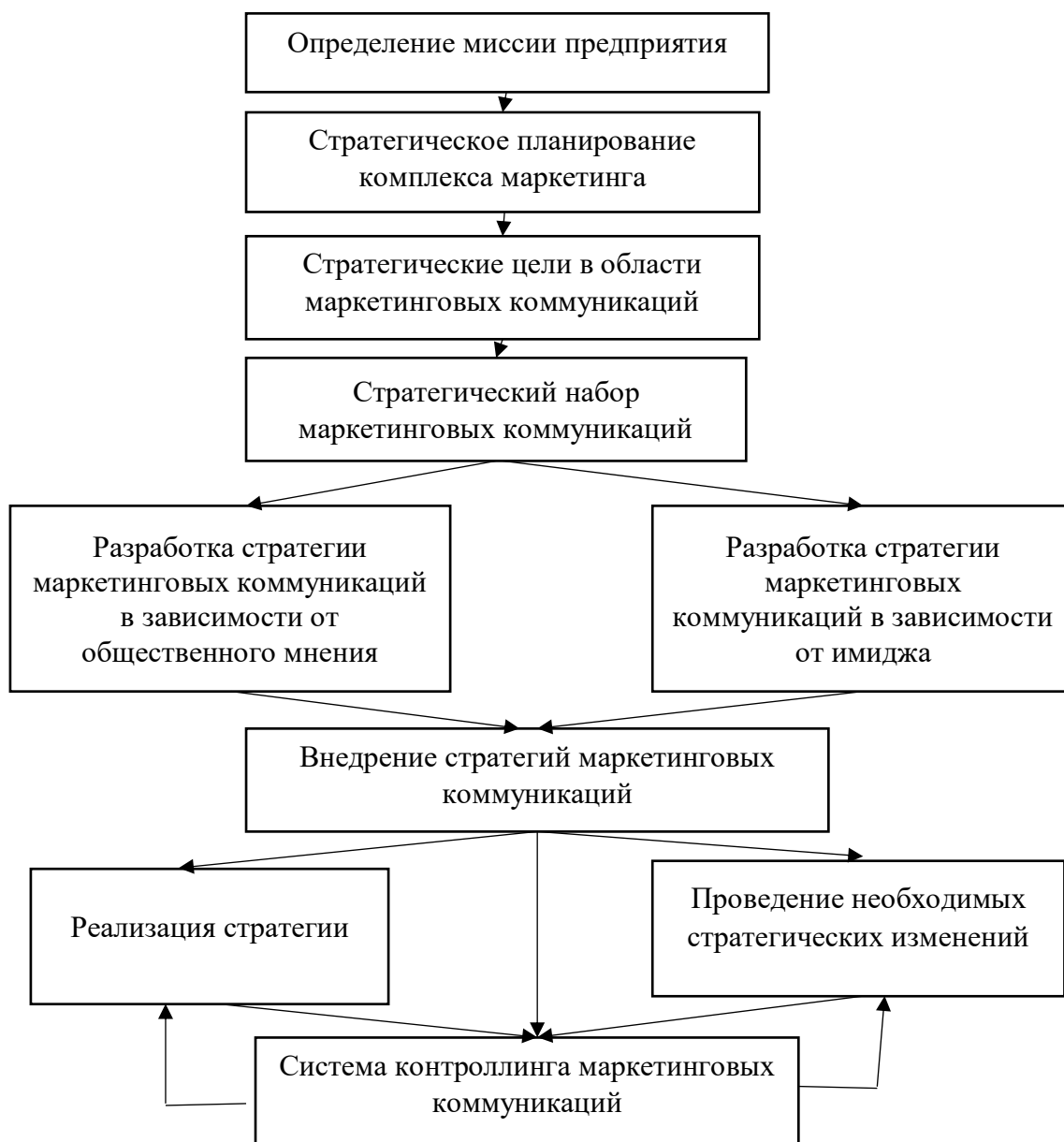


Рис.1. Процесс формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки

предоставление последовательного описания управленческих действий в области коммуникаций на длительный период времени и обеспечения их согласованности с миссией и целями функционирования предприятия;

усиления социальной ориентации деятельности предприятия с целью повышение его конкурентоспособности и установление эффективной долгосрочной взаимодействия с общественностью.

Выводы. Таким образом, при комплексном подходе к формированию механизма маркетинговых коммуникаций и совершенствования деятельности субъекта ВЭД планирование системы маркетинговых коммуникаций должно занимать центральное место в процессе управления маркетингом. Следует отметить, что процесс стратегического управления маркетинговыми коммуникациями должен быть согласован с миссией предприятия, системой стратегического планирования комплекса маркетинга и базироваться на разработке стратегических целей в области коммуникаций.

Список использованных источников

1. Чалова А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический аспект / А.А. Чалова, А.С. Тарасов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 412–419. 21.
2. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.
3. Дзялошинский И. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты: Монография. – М.: НЮ ВШЕ, 2012. – 461 с.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ – СУБЪЕКТАМИ ВЭД

*Водяная А.С., ОП бакалавриата;
Смелянская М.Е., ассистент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Проблема изучения возможностей выживания в условиях экономического кризиса сегодня является одной из наиболее актуальных для всех субъектов хозяйствования. Анализ реальной

экономической ситуации в Донецкой Народной Республике и за рубежом показывает, что кризисные ситуации становятся все более частыми. В условиях распространения глобализационных процессов в мире развивающиеся страны становятся наиболее уязвимыми в условиях кризиса, вызванного экономическими, финансовыми, технологическими и другими факторами. Учитывая это, предприятиям необходимо адаптироваться к любым условиям, которые создаются факторами окружающей среды, а внутренние управляемые факторы должны определять возможность антикризисной деятельности и адаптации компании.

Анализ последних исследований и публикаций. Сущность и методы антикризисного управления исследуются в трудах таких зарубежных ученых, как Г. Бирман, Г. Бреле, Дж. Финнера, С. Шмидт, Р. Хит. Среди отечественных исследователей следует выделить: З.Е. Шершневу, В.А. Василенко, Я. Захарова, Л.А. Лигоненко, А. Грязнова, А.А. Быкова, Т.Н. Беляцкий и др. [3].

Цель исследования. Раскрытие основных аспектов сущности и практического применения мер антикризисного управления на предприятиях-субъектах ВЭД ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Обоснование выбора антикризисных стратегий (корпоративной, функциональной и бизнес-стратегий) как основы осуществления антикризисного управления – это сложный процесс, основанный на учете множества взаимосвязанных разнонаправленных внешних и внутренних факторов. Тем не менее, еще более сложным процессом является реализация антикризисных стратегий, предполагающая сопряженное взаимодействие разнообразных методов, инструментов и технологий управления, обеспечивая при этом координацию и согласованность управленческих функций и минимизируя внутренние потери.

Исследование теоретико-методологических основ антикризисного управления предприятием позволило установить, что антикризисное управление представляет собой процесс применения форм, методов и процедур,

направленных на финансово-экономическое, организационное, социальное оздоровление хозяйственной деятельности предприятия, обеспечение высокого уровня внутренней антикризисной устойчивости, своевременную корректировку вектора развития предприятия. Антикризисная стратегия развития является инструментом, использование которого позволяет решать основные задачи антикризисного управления.

В общем виде модель антикризисного финансового управления представлена на рис. 1.



Рис. 1. Система антикризисного управления предприятием

К проблемам внутреннего характера, с которыми сталкиваются предприятия – субъекты ВЭД в Донецкой Народной Республике, можно отнести:

высокие таможенные и налоговые ставки;

высокие арендные платежи;

значительные расходы на транспортировку товара.

Это приводит к росту себестоимости продукции, уменьшению объемов выпуска продукции, падению выручки от реализации и чистой прибыли, и, как следствие, снижению платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

Анализ и оценка практики управления позволили установить, что основные внешние факторы, которые создают проблемы предприятиям – субъектам внешнеэкономической деятельности в Донецкой Народной Республике (рис. 2).

отсутствие государственной поддержки предпринимательства	невозможность отнесения на валовые расходы всех понесенных затрат на ремонт основных средств	несформированность удобной электронной базы для доступа к необходимой информации
наличие административных барьеров на пути развития предпринимательства во внешнеэкономической деятельности	неправомерная корректировка таможенной стоимости, осуществляемая таможенным органом	отсутствие обратной связи властных структур в проблемных вопросах, в частности в адаптации к новому законодательству
отсутствие льгот по налогообложению	проблема таможенного оформления при ввозе товаров, которое характеризуется длительными временными рамками и др.	двойное налогообложение (в результате использования нормативов Украины в системе бухгалтерского учета при расчете базы налогообложения)
не налаженная работа банковской системы для расчетов с контрагентами, в частности с иностранными партнерами	высокие тарифы Центрального Республиканского Банка по обслуживанию	высокие ставки налога на прибыль и налога с оборота
слабая инвестиционная привлекательность		

Рис. 2. Основные внешние факторы негативного воздействия на деятельность предприятий-субъектов ВЭД в ДНР

Обозначенные проблемы дают возможность сформулировать приоритетные антикризисные мероприятия по совершенствованию управления предприятиями – субъектами ВЭД в Донецкой Народной Республике, направленные на поиск

внутренних резервов для повышения рентабельности и экономической эффективности их деятельности, а именно [4]:

1. проанализировать спрос на предоставление новых услуг, отвечающих возможностям предприятия;
2. вести активную коммерческую деятельность (например, маркетинг товаров других компаний);
3. снизить себестоимость продукции и накладные расходы на товары и услуги, производимые и реализуемые предприятием;
4. проводить постоянный поиск рынков для реализации товаров и услуг не только на территории ДНР, но и за ее пределами, например, на рынках Российской Федерации, Республики Осетия, Республики Абхазия и др.

Чтобы обеспечить производство и сбыт своей продукции, менеджменту предприятий – субъектов ВЭД рекомендуется внести изменения в ценовую политику посредством предоставления постоянным клиентам скидок, кредитов, возможности возврата денег на все виды проданной продукции (стимулирование продаж).

Снижение расходов на большинстве предприятий в Донецкой Народной Республике за счет пересмотра:

1) Стоимости аренды.

В настоящее время многие предприятия арендуют офисы, производственные цеха и склады. Необходимо проанализировать, насколько эффективно используется арендованное пространство. Очень часто бывают ситуации, когда склад заполнен всего на треть. Но в то же время вы продолжаете арендовать большие помещения «на случай увеличения производства». Вот только будет ли это увеличение? Кроме того, расположение помещений также важно. Нужно подумать, насколько важно, чтобы ваш склад находился в центре города. Ведь аренда подобных помещений на окраинах будет в несколько раз дешевле. То же самое касается офиса.

2) Введения повременно-премиальной оплаты труда для работников, что позволит снизить уровень постоянных затрат, так как повысит материальную

заинтересованность работников в результатах их работы, улучшит систему материального стимулирования работников. И тем самым ускорит процесс работы предприятия [2].

3) Разработки ассортимента товаров, отвечающего потребностям покупателей. Важным фактором в организации торговли, который определяет уровень и рентабельность продаж, является соответствие ассортимента и номенклатуры товаров, продаваемых покупателям. Широкий ассортимент позволяет организации удовлетворить различные требования клиентов и соответственно увеличить продажи, но это связано с рядом трудностей. Организация должна постоянно следить за ассортиментом продаваемых товаров, чтобы получать наибольшую прибыль. Это можно сделать путем сравнения выручки и общих затрат переменных и условных единиц.

4) Торговые отношения с поставщиками. В связи с необходимостью повышения качества коммерческой работы необходимо расширить сферу торговых отношений с поставщиками и производителями товаров, а также повысить эффективность и действенность договоров на поставку. Договорные поставки должны позитивно влиять на производство для увеличения выпуска потребительских товаров во всем мире, производить их из дешевого альтернативного сырья и формировать оптимальный ассортимент товаров в розничной сети. Также, руководителям предприятий необходимо устанавливать крепкие связи с поставщиками, чтобы получать скидки на товар, быструю доставку, и другие привилегии по сравнению со своими конкурентами [1].

Выводы. Успешная реализация антикризисных мероприятий на предприятиях Донецкой Народной Республики будет возможна только при использовании комплексного подхода к определению кризисной ситуации, который предполагает использование специальных методов и приемов для управления процессами предотвращения, преодоления и ликвидации кризиса и направлен на повышение финансовой устойчивости и рентабельности.

Список использованных источников

1. Васин, С.М. Антикризисное управление: Учебное пособие / С.М. Васин, В.С. Шутов // – М.: Риор. – 2018. – 288 с.
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление: Учебник для бакалавров / К.А. Гореликов // – М.: Дашков и К. – 2016. – 216 с.
3. Жарковская, Е.П. Антикризисное управление: Учебник / Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский // – М.: Омега-Л. – 2017. – 400 с.
4. Распопов, В.М. Превентивное антикризисное управление: Учебное пособие / В.М. Распопов, В.В. Распопов// М.: Магистр. – 2017. – 384 с.

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ВЭД**

*Горбань В.В., ОП бакалавриата,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности;
Научный руководитель: Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор, профессор,
кафедра менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время трансформация производственных отношений, организационно-хозяйственные преобразования и изменения в экономико-социальной сфере Донецкой Народной Республики существенно влияют на результаты деятельности предприятий при выходе на внешние рынки. Поэтому особенно важное значение имеет адаптация хозяйствующих субъектов к постоянно меняющейся внешней среде, что предусматривает применение новых научно-обоснованных методических подходов к принятию и реализации эффективных управленческих решений, направленных на проведение стратегических изменений в производственной,

маркетинговой, финансовой и другой деятельности предприятий, повышение их конкурентоспособности, обеспечение создания конкурентных преимуществ в условиях нестабильности рынка, усиления конкурентного давления, экономической блокады, не признанности со стороны зарубежных стран.

Цель исследования – выявить перспективы применения инструментов стратегического менеджмента в управлении конкурентоспособностью предприятия-субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Исследования показывают, что в значительной степени результаты функционирования предприятия зависят от комплексной разработки системы стратегического управления конкурентоспособностью, достижения и реализации его конкурентных преимуществ. Таким образом, применение инструментов стратегического управления конкурентоспособностью является жизненно важной и необходимой составляющей частью общей системы стратегического управления развитием предприятий.

Анализ научных трудов выдающихся зарубежных специалистов в области стратегического управления конкурентоспособностью предприятия М. Портера, Ф. Котлера, А. Томпсона, А. Стрикленда и др. подтверждает данный тезис. Кроме того, проблема формирования стратегии управления конкурентоспособностью предприятия – не только актуальна с точки зрения срочности ее решения, но является достаточно новой в части существующих теоретических разработок и предложенных научных концепций таких зарубежных ученых-практиков как Г.Азоев, А. Виханский, Г. Гольдштейн, Р. Фатхутдинов и др., которые представляют ценность для формирования, реализации и совершенствования стратегии управления конкурентоспособностью предприятия.

Сегодня в Донецкой Народной Республике активно происходят процессы формирования рынка, особенно в части его определяющей движущей составляющей – конкурентной среды. Это, в свою очередь, ставит перед

отечественными предприятиями вопрос о создании адекватных рыночным требованиям правил, методик, механизмов, инструментов стратегического планирования и управления воспроизводственных процессов в сфере производства товаров, выполнения работ и оказания услуг. Однако, создание эффективной концептуальной модели формирования и реализации конкурентной стратегии предприятия возможно при условии его адаптации к практической деятельности.

Поскольку современные тенденции направлены на признание мирового рынка цивилизационной ценностью, то благосостояние государства зависит от того, как будет развиваться народное хозяйство и производство, смогут ли предприятия и предприниматели приспособиться к новым условиям хозяйствования и развитию в рыночной экономической системе. Следовательно, эти задачи являются одним из основных первоочередных элементов создания, существования и развития предприятия в условиях конкурентной среды, которая формируется и развивается на территории Республики. При этом, освоение зарубежного рынка требует от предприятий значительных знаний ВЭД, так как выход на зарубежный рынок предполагает необходимость проведения маркетинговых исследований.

Это обусловлено тем, что предприятие, во-первых, должно четко осознавать необходимость освоения рыночного пространства за пределами внутреннего рынка; во-вторых, правильно оценивать собственные возможности; в-третьих, воспринимать зарубежный рынок как нишу, наиболее подходящую для осуществления операций на нем. Каждое из перечисленных условий предусматривает оценивание совокупности факторов, которые влияют, как на выбор зарубежного рынка и способов выхода на него, так и стратегии поведения на данном рынке.

В настоящее время четко продуманная и разработанная стратегия конкуренции на практике является большой редкостью для предприятий Донецкого региона. Основной причиной этого является то, что предприятия внешние угрозы воспринимают как факт, которого нельзя избежать. Но наряду с

этим, игнорируются и внешние возможности, которые могли бы вывести предприятие на качественно новый уровень развития или дать возможность достичь стратегических целей. Таким образом, основным назначением стратегии конкуренции является выявление взаимосвязи между внутренней средой предприятия и его внешним окружением.

Выбор стратегии предполагает не только разработку и исследования вероятности развития тех или иных альтернативных событий на предприятии, но и выбор наиболее выгодного направления развития из всех вероятных для его реализации. Процесс реализации стратегии состоит из последовательных и логически взаимосвязанных действий, а именно составление соответствующих программ, процедур, принятия бюджетов, адаптацию которых можно считать среднесрочной перспективой для предприятия.

Существует определенный базовый алгоритм процесса разработки стратегии конкурентной борьбы, может быть применен к фирмам любого размера. Он включает в себя следующие этапы:

- 1) анализ внешней окружающей среды;
- 2) детальное исследование внутренней среды;
- 3) определение компанией стратегической конкурентной цели;
- 4) постановка задач;
- 5) анализ стратегических альтернатив;
- 6) выбор стратегии;
- 7) реализация стратегических решений.

Каждый этап имеет свои особенности по методике и процедуре применяемых в процессе реализации. Также важным требованием в данном процессе является разработка и реализация стратегии конкуренции для каждой зоны хозяйствования предприятия. Целью подобного анализа является определение для предприятия привлекательности отрасли и отдельных товарных рынков внутри этой отрасли. Такое исследование позволяет понять структуру и динамику выбранной отрасли, определить для нее внешние возможности и

угрозы, а также факторы успеха, которые позволят эффективно осуществлять стратегию поведения предприятия на рынке.

Таким образом, формирование и реализация стратегии конкурентной борьбы является сложным и динамичным управленческим процессом и состоит из нескольких ключевых общих этапов. Стоит также отметить, что особое место в данном процессе является обеспечение выполнения планов и указаний, а также осуществление контроля над ходом реализации альтернативной стратегии.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Горобец А.Е., магистрант,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;
Научный руководитель: Савельева Т.М., канд.экон.наук, доцент,
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»*

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеэкономическая деятельность во всех странах является важным фактором экономического роста и направлена на реализацию преимуществ международного разделения труда, содействие выравниванию темпов экономического развития, что особенно актуально в условиях растущих тенденций к глобализации. Велика роль внешнеэкономической деятельности и в развитии экономики ДНР. Так, внешняя торговля стала средством выживания Республики в условиях экономической блокады и одним из источников наполнения государственного бюджета. На сегодняшнем этапе, для ДНР особое значение приобретает проблема интеграции в мировую хозяйственную систему. Стратегической задачей курса на

активизацию внешних связей экономических субъектов ДНР является рост внешнеторгового оборота, увеличение экспорта товаров, положительное сальдо торгового баланса, и, на этой основе, обеспечение социально-экономического роста Республики. Кроме того, экономика ДНР требует привлечения иностранного капитала для обновления производственной базы предприятий, внедрения новых технологий. Поиск путей оптимизации ВЭД предприятий является необходимым условием получения устойчивых конкурентных преимуществ и средством повышения эффективности деятельности, что обуславливает актуальность темы исследования.

Степень научной разработки проблемы определяется в основном трудами отечественных и зарубежных учёных, такими, как Н.А. Сафронов, В.В. Покровская, С.Л. Соркин, Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, А.В. Ревенко. Обобщая существующие подходы к определению понятия «внешнеэкономическая деятельность предприятия» большинство ученых сходятся на том, что внешнеэкономическая деятельность предприятия – это совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций предприятий с учетом выбранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на рынке иностранного партнера.

Целью данного исследования является анализ и совершенствование системы внешнеэкономической деятельности предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Осуществление ВЭД на предприятии имеет огромное значение для повышения его экономического роста и поддержки эффективного развития (рис. 1).

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность является важным фактором международных экономических отношений, что способствует усилению международной конкурентоспособности предприятий в их борьбе на мировых рынках.



Рис. 1. Значение и место ВЭД в деятельности предприятия

В современных условиях понятие эффективности внешнеэкономической деятельности имеет комплексный характер. Оно может выражаться с помощью различных экономических показателей, большинство которых демонстрирует преимущества развития внешнеэкономической деятельности. Это определяет необходимость тщательного согласования соответствующих видов деятельности, обеспечения единства параметров, которые используются в соответствии с реальными потребностями. Эффективность ВЭД – экономическая категория, отражающая результативность внешнеэкономических связей, которая заключается в экономически общественных работах и росте ее производительности от участия в международном разделении труда. Критерием эффективности ВЭД является максимальный чистый доход.

Предприятие, осуществляющее любую деятельность, особенно внешнеэкономическую, должно интегрировать различные подходы к управлению. Ошибочным является утверждение о том, что для предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, такое объединение

зависит прежде всего от ее роли и масштабов. Конечно, если внешнеэкономическая деятельность занимает незначительное место в общих результатах, то нецелесообразно тратить много усилий на разработку специальной внешнеэкономической стратегии. И наоборот, при увеличении масштабов внешнеэкономической деятельности, а также в условиях роста конкуренции на международных рынках необходимо иметь специальные стратегии.

Руководство предприятия должно использовать не только стратегический подход в сфере ВЭД, но и сочетать, по возможности, все известные подходы к управлению. Поэтому на основе изученных литературных источников предложена классификация подходов к управлению внешнеэкономической деятельностью по следующим критериям: фактор времени, направление, содержание (рис. 2).



Рис. 2. Классификация подходов к управлению внешнеэкономической деятельностью

Для достижения эффективности от ВЭД необходимо не только ее оптимально спланировать и организовать, а и мотивировать работников к

реализации общих целей. Кроме того, для получения желаемого результата необходимо контролировать результаты выполненных работ, определить имеющиеся или возможные отклонения и устранить их, то есть вовремя среагировать на них.

Первый этап предусматривает планирование ВЭД, организация служб и подразделений, занимающихся ВЭД, мотивирование работников, контроль результатов работы в сфере ВЭД и устранение выявленных при контроле отклонений, недостатков. То есть первый этап – реализация функционального подхода менеджмента.

Второй этап – формирование методов управления, например, план экспорта, план международного научно-технического сотрудничества, штатное расписание работников отдела ВЭД.

Для того, чтобы с помощью сложившихся методов менеджмента осуществить управляющее воздействие, необходимо их трансформировать в управленческие решения. Соответственно до этого на третьем этапе осуществляется формализация методов менеджмента: утверждаются приказы, распоряжения, указания по осуществлению тех или иных действий. Управленческие решения доводятся от управляющей системы (аппарата управления) к управляемой (работников соответствующих подразделений) каналами прямой связи и осуществляют управляющее воздействие.

Четвертый этап предусматривает обеспечение управленческого воздействия на основе руководства. Руководство является объединяющей функцией – определяет направления деятельности аппарата управления, эффективность управленческих решений, степень достижения целей организации, использование формы власти и стилей руководства.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, осуществляя внешнеэкономическую деятельность, предприятия должны учитывать то, что экономика развивается динамично, а потому возникает необходимость принимать оптимальные решения в условиях ограничения во времени. Эффективность запланированных внешнеторговых операций

приобретает особое значение при установлении оптимальной структуры экспорта предприятия и принятии фундаментальных решений в сфере управления ВЭД предприятия. Для предприятия важно взаимодействие всех проанализированных подходов для того, чтобы получить максимально ожидаемый результат деятельности.

Список использованных источников

1. Маталка С. М. Управление эффективностью внешнеэкономической деятельности предприятий: монография / С. М. Маталка. – Луганск: Ноулидж. – 2014. – 210 с.
2. Кравченко В.Л. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование / Кравченко В.Л., Макогон Ю.В. – Донецк: Донбасс, 2015. – 496 с.

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ-СУБЪЕКТОМ ВЭД

*Гурова А.Р., ОП бакалавриата;
Морозова В.К., ассистент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Новые реалии социально-экономических процессов существенно воздействуют на формирование благоприятных условий для обеспечения интересов граждан, бизнеса, общества и государства, дальнейшего развития государства с устойчивой и растущей рыночной экономикой.

Предприятия сферы ВЭД, как элемент народного хозяйства Республики должны стремиться к кооперации с другими участниками этой системы (государство, общество, бизнес-сообщество, внешние партнеры), понимая, что достижение его собственных целей зависит от того, насколько оно сможет быть полезно своим стейкхолдерам. Такая кооперация требует модификации имеющихся и разработки новых методов и моделей стратегического управления. Сегодня все больше внимания уделяется теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров) – своеобразной альтернативе неоклассической теории предприятия, акцентирующей внимание на удовлетворении интересов всевозможных участников хозяйственной деятельности.

Цель исследования. Определить влияние стейкхолдеров на эффективность управления предприятием-субъектом ВЭД в условиях изменчивости среды.

Изложение материалов основного исследования. Стейкхолдеры – это физические и юридические лица, заинтересованные в финансовых и других результатах деятельности предприятия и способны осуществлять на нее влияние.

Теория стейкхолдеров является одним из теоретических направлений в менеджменте, которое объясняет и формирует стратегию развития фирмы с учетом интересов заинтересованных сторон. Согласно данной концепции для достижения целей организации необходимо принимать во внимание различные интересы всевозможных стейкхолдеров, которые будут представлять определенный тип неформальной коалиции. Между заинтересованными сторонами также могут существовать отношения, которые не всегда носят характер сотрудничества, а могут быть и конкурентными.

Поскольку фундаментальная плоскость любой деятельности заключается во взаимодействии ее основных контрагентов, современные теоретические исследования взаимоотношений со стейкхолдерами сосредоточиваются в основном на идентификации заинтересованных сторон 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. В современных условиях лидерами рынка становятся те организации, которые проводят политику единой системной коммуникации со всеми заинтересованными группами.

Создать новую ценность для клиентов недостаточно, нужно суметь показать им, насколько важны новые услуги. Для этого требуется создать механизм, с помощью которого ценность будет передаваться от организации клиенту как на внутреннем, так и на внешних рынках. Таким механизмом и является определенная система работы с заинтересованными группами (рис. 1).

Таким образом, теорию заинтересованных сторон аналитики рассматривают как инструмент, на основе которого можно исследовать и анализировать отношения предприятия с внутренними и внешними стейкхолдерами.

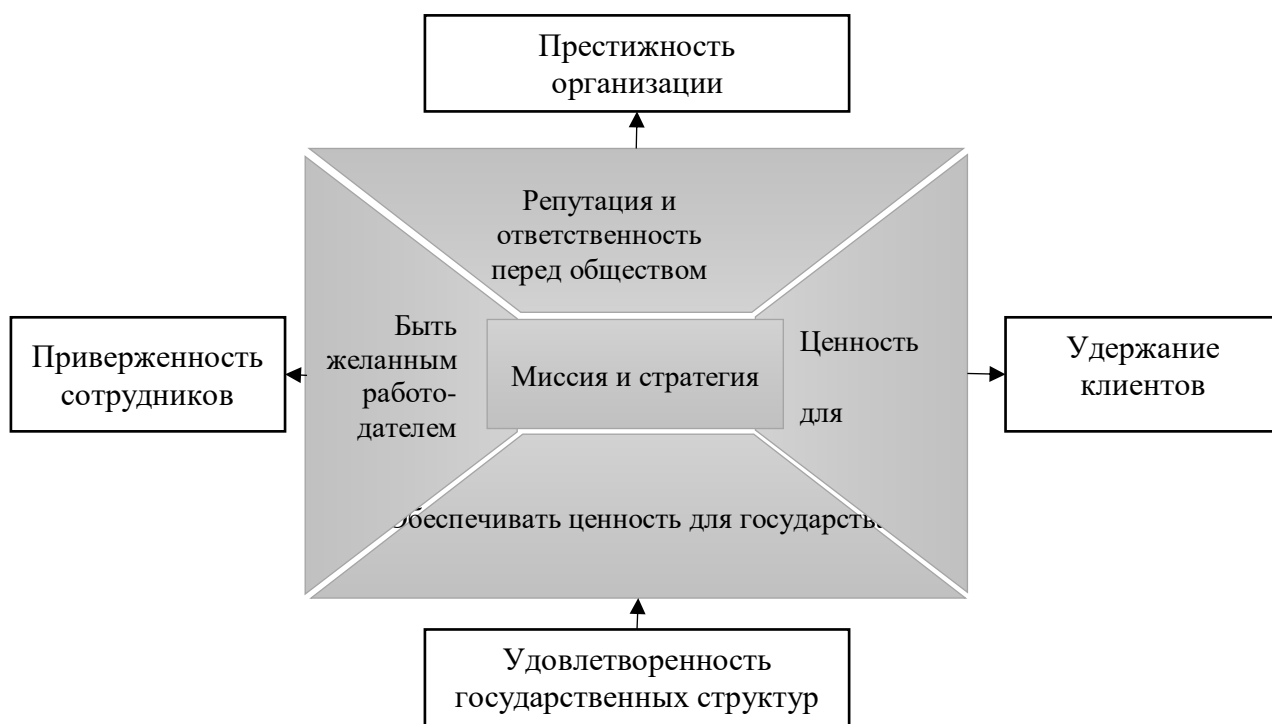


Рис.1. Система управления доверием стейкхолдеров

Ключевые положения этой теории:

- интересы всех заинтересованных сторон имеют право быть приняты во внимание и в конечном итоге - довольны;

- в окружении предприятия большое количество стейкхолдеров, которые влияют или на которых могут повлиять решения руководства предприятия;

- предметом теории являются отношения между заинтересованными сторонами.

Основными стейкхолдерами предприятия являются:

1. Инвесторы, вкладывающие в деятельность предприятия свой капитал с целью получения стабильного дохода, который должен расти в долгосрочном периоде.

2. Менеджеры предприятия, которые управляют финансово-хозяйственной деятельностью организации, принимают решения, контролируют и анализируют эффективность деятельности.

3. Работники предприятия, основной мотив которых - гарантия занятости и стабильное получение дохода.

4. Потребители (клиенты предприятия), заинтересованные в получении высококачественной, безопасной потребительской стоимости и стабильности поставок.

5. Поставщики - субъекты партнерских отношений, заинтересованы в информации, позволяющей им определить, своевременно выплатить причитающиеся им суммы.

6. Кредиторы, которые временно предоставляют предприятию ресурсы в обмен на заранее установленный доход; заинтересованы в информации, позволяющей им определить, будут ли своевременно осуществлены выплаты.

7. Общественные и государственные органы и учреждения.

С одной стороны, стейкхолдеры влияют на стратегии устойчивого развития предприятий через систему профессиональных и деловых взаимоотношений, а с другой – именно они оценивают уровень соответствия их деятельности провозглашенным стандартам ведения бизнеса с учетом интересов и ожиданий заинтересованных сторон. Идентификация же стейкхолдеров и оценка их влияния лежит в основе налаживания партнерских отношений, то есть

обеспечение ценностно-целевого баланса между интересами и ожиданиями бизнеса и стейкхолдеров.

Прежде всего предприятие должно определить тех стейкхолдеров, которые имеют для него наиболее существенное значение, или тех из них, кто сильно влияет на его деятельность. Определяя своих собственных стейкхолдеров важно руководствоваться определенными признаками:

Уровень ответственности лица, перед которыми вы будете иметь определенные обязанности в будущем, что зафиксировано в регулирующих документах, контрактах, кодексах.

Степень влияния: лица, которые могут или смогут в будущем повлиять на достижение поставленных целей, получения ожидаемых результатов.

Степень близости: люди, которые в наибольшей степени зависят от вашей организации; это лица, которые зависят от вашей продукции с точки зрения ее безопасности, получения средств для жизни, здоровья и благополучия.

Уровень представительства: лица, которым в силу их принадлежности в регулирующие органы или через соответствие с культурой, традициями данные полномочия представлять других лиц.

Выводы. Таким образом, для формирования или поддержания конкурентного статуса на внутреннем и внешних рынках предприятиям необходимо строить свою деятельность с учетом не только рыночной потребности в определенном товаре или услуге, но и проводить активную и взвешенную политику взаимодействия со стейкхолдерами. Современные условия и государственные рамки ставят перед предприятиями задачи, для осуществления которых необходимы новые методы и модели стратегического управления, разрабатываемые в рамках стейкхолдерской концепции.

ГЕНДЕРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ: СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Долгий В.М., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Каким бы ни было человеческое общество, оно состоит из двух крупнейших категорий людей - мужчин и женщин. И в культуре каждого общества есть нормы, модели поведения, традиции, которые передаются от поколения к поколению, представления о том, какими должны быть мужчины и женщины, социальные роли им играть. Дискуссии по поводу социального статуса, общественного положения женщины были актуальными на протяжении всего периода развития человечества, колебались от крайне негативных до поэтически изысканных. Однако стоит заметить, что на сегодняшний день положение женщины в обществе, возможности ее карьерного роста продолжает оставаться темой для обсуждений как в научном мире, так и в обществе.

Цель исследования состоит в выявлении стереотипов, мешающих карьерному росту женщин в странах мира.

Изложение материалов основного исследования. «Стеклянный потолок» – этот термин, который был предложен Линном Мартином, чтобы обозначить неестественно сформировавшиеся барьеры, базирующиеся на предрассудках, которые не дают возможность квалифицированным сотрудникам, таким как женщины и представители национальных меньшинств, продвигаться по службе и занимать управляющие посты в компаниях [1].

Примитивным стереотипом, присутствующим в обществе, считается представление, что мужчина-руководитель – это что-то естественное, в то время

как женщина-руководитель – скорее, редкий случай, исключение. Негласное социальное представление, фиксирующее гендерные роли мужчин и женщин, подразумевает, что мужчина в большей степени нацелен на трудовую активность, его проблемой считается материальное обеспечение, а судьба женщины – семья и быт, по этой причине трудовая деятельность для неё считается второстепенной и даже малоперспективной. Существование подобных стереотипов непосредственно сопряжено с проявлением гендерной сегрегации в сфере занятости.

Гендерная сегрегация представляет собой несимметричное разделение представителей сильного пола и женщин в разных структурах занятости: отраслевых, профессиональных, должностных. Такая сегрегация содержит в себе два элемента, а именно: вертикальную и горизонтальную. Горизонтальная сегрегация определяет не одинаковое распределение женщин и мужчин согласно их профессиональным группам. Как правило, горизонтальную сегрегацию распознают как отраслевую и профессиональную. Вертикальная же сегрегация определяет различие распределения гендерных групп согласно служебной иерархии. При вертикальной дискриминации предполагается то, что женщины лимитированы в доступе к управлению и к более престижным специальностям, сопряжённым с ответственностью и принятием ответственных решений [2].

Согласно стереотипам считается, что женщины хороши в реализации работ, однако из них слабые инициаторы, которые имеют сложности с творческим подходом в решении проблем, и не могут справиться без инструкции в критической ситуации и больше подвержены эмоциям [3].

Чем же можно объяснить подобное явление? Зачастую владея одним и тем же либо даже превосходящим по уровню профессионализмом, женщины «останавливаются» в своём росте на уровне исполнителей, либо, в наилучшем случае, становятся заместителями управляющего. Невидимые и официально никак не обозначенные препятствия, мешающие служебному росту женщины, в гендерной психологии общепринято именовать как «стеклянный потолок». [4]

«Стеклянный потолок» представляет собой уровень в карьере, когда женщине практически невозможно продвигаться дальше. Однако стоит отметить, что при этом никаких формальных ограничений не существует. В качестве примера на рис. 1 демонстрируется модель «стеклянного потолка» в карьерной пирамиде [5].

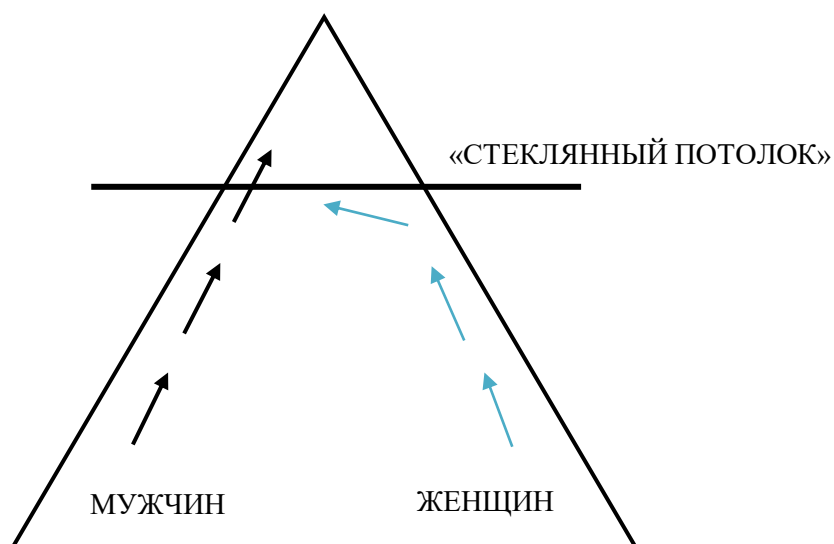


Рис.1. Модель «Стеклянного потолка»

Для того чтобы понимать причины, почему женщины зачастую не могут после определённого уровня продолжить свой карьерный рост, необходимо рассмотреть основные причины внимательнее:

1. Женщины вносят минимальный человеческий капитал в работу фирм – несмотря на то, что средний уровень образования у женщин выше, нежели у представителей сильного пола; женщины более предрасположены получать образование гуманитарное или педагогическое, что менее популярно на руководящих позициях.

2. Женщина не способна распоряжаться трудоёмкой работой таким же образом хорошо, как мужчина. Несмотря на то, что женщины обладают определёнными умениями, необходимыми для управляющего, у них, как правило, отсутствуют свойства, позволяющие быть истинным лидером.

3. Стереотипы восприятия женщин, распространённые в мире, вполне вероятно, считаются фактором того, что женщин считают менее годными для роли руководителя, а также для управляющей деятельности. Гендерные

стереотипы, вероятно, считаются фактором того, что руководство компаний тяготеет приписывать достижения женщин на обычно мужских должностях скорее их усердию, нежели способностям.

4. Внутри организаций могут действовать неписанные нормы, в соответствии с которыми на высокие должности предпочтительно назначают представителей сильного пола.

5. Женщины не получают в процессе своей деятельности в организациях подходящего опыта, требуемого им ради продвижения по карьере. Женщины, как правило, назначаются на должности с меньшей властью, а также с минимальными возможностями, подобным способом они становятся «структурно дискриминированными» в собственных организациях.

6. Функции женщин по отношению к дому и семье препятствуют им продвигаться по работе. Вероятно, для женщин будет затруднительно оставаться хорошими управляющими вследствие того, что они не способны оставаться на работе по вечерам, а также трудиться по выходным из-за того, что их внимание, сконцентрированное на детях, семье будет отбирать у них на это много времени.

Однако при назначении женщин на более высокие руководящие должности могут сказаться следующие значимые переменные, которые могут оказать положительное воздействие:

наличие гуманитарного либо экономического образования увеличивает эту вероятность;

«не принадлежность» к предприятиям, ведущим свою деятельность в сфере промышленности и, наоборот, принадлежность к предприятиям в сфере ИТ;

внутрифирменные, а не межфирменные перемещения;

при молодом возрасте топ-менеджера (до 30 лет) есть возможность не сталкиваться с такими проблемами как после 30 лет;

уверенность в себе и собственных силах оказывает существенное влияние на вероятность получить статусную должность;

также положительно сказывается возможность получить руководящие позиции при наличии мужа руководителя [2].

Выводы. Подводя итоги, следует отметить то, что на сегодняшний день в мире не имеется общей концепции, которая имела бы возможность чётко разъяснить феномен «стеклянного потолка». Но как можно заметить из вышеприведенного материала, это проявление считается комплексным, а также оно может быть истолковано только лишь в сочетании. Невзирая на нынешние тенденции провозглашения гендерного равноправия, настойчивой борьбы женщин за собственные права, вопрос дискриминации всё ещё остаётся злободневной темой. Вполне вероятно, что для того чтобы сократить воздействие «стеклянного потолка» фирмам необходимо внести изменения в некоторые нюансы собственной политики, а также сформировать необходимые требования в интересах продвижения карьеры представительниц слабого пола: выработать проекты, согласно которым будет осуществляться принятие женщин в организации, повысить качество системы наставничества, осуществлять абсолютно открытое планирование продвижения по службе сотрудниц, стимулировать подготовку женщин в разных научно-теоретических и практических планах нынешнего менеджмента, тем самым открывая возможности для реализации потенциала женщин, со временем искореняя существующие стереотипы в мире, а также повышая долю женщин на управляющих должностях.

Список использованных источников

1. К вопросу о сущности стеклянного потолка [Электронный ресурс] // Объяснения явления «стеклянного потолка» – Режим доступа: https://studopedia.ru/6_112981_ob-yasneniya-yavleniya-steklyannogo-potolka.html.

2. К вопросу о сущности стеклянного потолка [Электронный ресурс] // В.В. Радаев «Социология рынков» – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ua/view/0/?page=2&*=yQPozqCwXLogEfUKm8QZ4GkvqSp7I3D&lang=ru.

3.К вопросу о влиянии гендерных стереотипов на продвижение по службе [Электронный ресурс] //СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА КАРЬЕРНЫЙ РОСТ – Режим доступа: <https://www.psych.ru/steklyannyj-potolok/>.

4.К вопросу о сущности стеклянного потолка [Электронный ресурс] // Деловая карьера женщин: «стеклянный потолок» – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/80/356/37028.php>.

5. К вопросу о гендерных стереотипах [Электронный ресурс] //Гилева А.П, Привалова П.А. Явление «стеклянного потолка» в россии и за рубежом – Режим доступа:[2FDK17InVybCI6Imh0dHA6Ly93d3cuYXBvaW9yaS1qb3J9](https://www.researcher.ru/2FDK17InVybCI6Imh0dHA6Ly93d3cuYXBvaW9yaS1qb3J9).

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Ефремова Е.С., ОП бакалавриата;

Научный руководитель: Ангелова Д.С., преподаватель,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития экономики верный анализ инвестиционных проектов, направленный на эффективность этих проектов является одной из основных проблем для любого предприятия. Особенно критически эта проблема возникает в условиях неопределенности и риска. При анализе основным является осуществление адекватной оценки эффективности инвестиционных проектов на основе учета основных факторов внутренней и внешней среды. От достоверности проведения оценки инвестиционного проекта зависит большое количество факторов, в том

числе, сроки окупаемости вложенных средств, возможность их возвращения и др.

Цель исследования. Проанализировать существующие подходы к оценке инвестиционных проектов и определить систему показателей, которые адекватно отражают их важные свойства.

Изложение материалов основного исследования. Инвестиционную деятельность можно считать одним из наиболее значимых аспектов деятельности любой коммерческой организации. Инвестиционная активность предприятий в значительной мере устанавливает результативность работы в долгосрочной перспективе, способность противостоять в конкурентной борьбе, возможности выхода на новые рынки и освоения новых видов продукции [1].

Эффективным инструментом перспективного управления инвестиционной деятельностью предприятия в условиях существенных перемен макроэкономических характеристик, концепции правительственного регулирования рыночных процессов, конъюнктуры инвестиционного рынка и сопряженная с этим неопределенность, является инвестиционная стратегия. Данная стратегия представляет собой определенную систему долгосрочных целей инвестиционной деятельности предприятия, которые определяются едиными задачами её развития, а также выбор более эффективных путей достижения данных целей [3].

Эффективность инвестиционных проектов определяется на основе таких принципов:

- оценка возвращения инвестированного капитала должна реализовываться на основе показателя денежного потока, который создается за счет сумм чистой прибыли и амортизационных отчислений в процессе эксплуатации инвестиционных проектов;

- обязательное приведение к настоящей стоимости как инвестируемого капитала, так и сумм денежного потока;

- подбор дифференцированной ставки процента (дисконтной ставки) в процессе дисконтирования денежного потока для разнообразных инвестиционных проектов [4].

При принятии решения о рациональности инвестирования для инвестора важнейшим является соотношение дохода и рисков. Так как для осуществления инвестиционного проекта необходимо определенное время, то возникает необходимость в приведении денежных потоков доходов и расходов [2]. Большое количество этапов анализа инвестиционного проекта и можно считать основным доказательством важности этого процесса для любой организации и инвестора.

На сегодняшний день имеется большое количество разных методов оценки эффективности инвестиционных проектов, но оптимальным является так называемый «комбинированный» метод. Данный метод выбирается для определенного инвестиционного проекта индивидуально, а вычисления показателей эффективности проекта осуществляются по разным стадиям его жизненного цикла [3].

На современном этапе развития экономики она является неустойчивой, поэтому главной задачей любого инвестора, особенно иностранного является выбор оптимального варианта вложения инвестиций с наименьшим риском. Таким образом, условия экономической неопределенности, в которых вынуждены функционировать инвесторы, повлекут влияние многих факторов риска на их будущие доходы.

Вывод. Инвестиционные риски могут грозить уменьшением прибыли при сопоставлении с возможной прибылью или даже повлечь за собой убытки. Из этого можно сделать вывод, что при принятии решений по вопросам инвестиционной деятельности руководству фирм, банков или инвестиционных фондов необходимо обязательно учитывать влияние инвестиционных рисков. В современной литературе имеется много методов оценки эффективности инвестиций, но ни один из имеющихся методов нельзя считать универсальным,

каждый метод имеет как преимущества, так и недостатки. Поэтому в данных тезисах была рассмотрена сущность понятия «инвестиционный проект» и установлена необходимость проведения оценки инвестиционных проектов в условиях неустойчивых рыночных отношений.

Список использованных источников

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. – К.: Эльга-Н, Ника-центр, 2011. – 448 с.
2. Дука А.П. Теория и практика инвестиционной деятельности. Инвестирование: Учеб. пособие. – К.: Каравелла, 2013. – 424 с.
3. Козаченко Г. В. Антинов О. М., Ляшенко О. М., Дибнис Г. И. / Управление инвестициями на предприятии. – К.: Либра, 2012. – 368 с.
4. Пересада А. А., Коваленко Ю.М., Оникиенко С. В. Инвестиционный анализ. – К.: КНЭУ, 2009. – 485 с.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Залавская А.В., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Артёмова А.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

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 экономики 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 своего существования, 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 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 и 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 [1].

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.

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% [1].

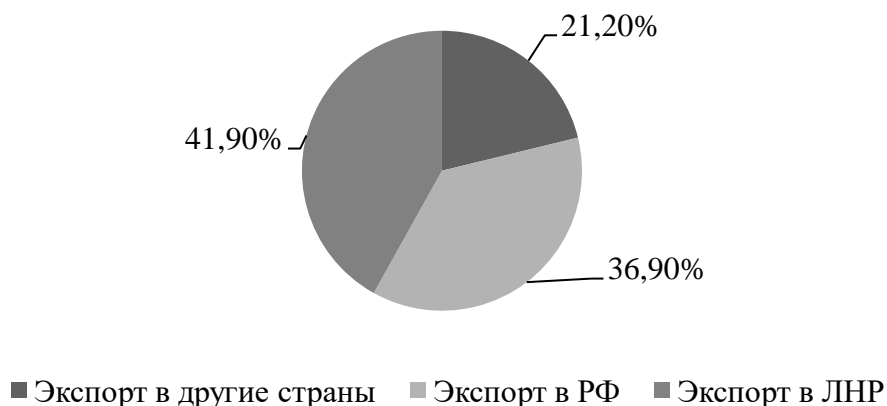


Рис. 1. Географическая структура экспорта ДНР в 2016 г.

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 % [1].

Большую часть экспорта составляют металлы и изделия из них – 51,6%. Удельный вес продовольственных товаров составляет – 17,2% общего объема экспорта Республики, минеральных продуктов – 11,4%, машин и оборудования – 5,9% [1].

В 2017г. 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 [1].

Из отчетности Министерства экономического развития можно отметить, что в 2017 г. республиканский экспорт увеличился в два раза, также отмечается 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 [2].

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;

- отсутствие 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 снижает уровень прозрачности внешней торговли;

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

- неопределенность международного политико-правового статуса Республики.

Возможным выходом из данной ситуации может стать формирование государственной концепции управления внешнеэкономической деятельности, 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 дилинговых 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 торговой модели внешнеэкономических связей к воспроизводственной, преимуществами которой являются привлечение инвестиций, новых технологий и освоение новых рынков сбыта.

Список использованных источников

1. Доклад Института экономических исследований. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://econri.org/download/monographs/2017>.
2. Официальный сайт Министерства экономического развития. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

*Зеленский П.С., магистрант;
Научный руководитель: Малик М.А., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,*

Постановка проблемы в общем виде. Проблема изучения реализации продукции современных условиях развития субъектов хозяйствования появляется осознание необходимости проведения эффективных маркетинговых мероприятий. Под эффективностью следует понимать отношение результата

деятельности предприятия к его расходам. Следовательно, эффективность маркетинговой деятельности – это соотношение между результатами маркетинговых мероприятий (например, реклама, продвижение товара, исследования рынка и др.) и расходами, которые несет предприятие во время их осуществления.

Анализ последних исследований и публикаций. Сущность и подходы к определению основных составляющих оценивания маркетинговой эффективности исследуются в трудах таких зарубежных ученых, как И.В. Мосийчука, И.Г. Климова, А.В. Ткаченко, И.О. Щепликина, Н.В. Волкова и др. [4].

Цель исследования. Теоретическое изучение подходов к определению основных составляющих оценивания маркетинговой эффективности предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Несмотря на наличие различных стратегий по оценке эффективности маркетинга предприятий-субъектов ВЭД, в его планировании и реализации есть некоторые недостатки, такие как:

не осознание целесообразности систематического исследования маркетинговых мероприятий;

недостаточного квалификационного уровня работников маркетингового отдела предприятий-субъектов ВЭД;

проведение исключительно формального анализа без применения современных методов исследования.

Известные зарубежные и отечественные ученые рассматривали различные подходы по отношению к определению основных составляющих маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД (табл.1).

Таблица 1

Подходы к определению основных составляющих оценки маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД [составлено автором]

Авторы	Трактовка подходов составляющих оценки маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД
М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова [6]	оценивают маркетинг по следующим направлениям: покупатели, достоверность стратегии и оперативность ее выполнения. Но авторы не определили систему показателей таких направлений и алгоритм анализа эффективности.
В.А. Шаповалов [7]	связывает эффективность маркетинга с качеством управленческих решений и их реализацией.
Н.В. Бутенко [2]	предполагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности в соответствии с перечнем выполненных маркетологами функций.
Дж. Ленскольд [3]	выделяет важнейшим показателем эффективности маркетинга – рентабельность инвестиций. Именно этот показатель отражает полную картину прибыли от инвестиционных взносов.
А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [5]	предложили рассчитывать показатель результативности маркетинга, исходя из таких данных, как: доход, прибыль, платежеспособность, оборота запасов.
Е.Б. Анфиногенова [1]	предложила выделить группу показателей, которые основываются на соотношении расходов на маркетинг и прибыли к объемам реализации предприятия, а именно: индекс доходности, долю предприятий на рынке, динамику доходов, динамику объемов реализации, точку безубыточности.

Маркетинговая деятельность предприятия требует весьма значительных денежных вложений, следовательно, крайне важно выяснить, позволили принятые меры достичь поставленных целей, и в какой степени. Одна из проблем, которая возникает в процессе управления – не существует методические единого способа для оценивания эффективности от мероприятий, связанных с маркетинговой деятельностью различных предприятий-субъектов ВЭД.

Выводы. Таким образом, анализ теоретических подходов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий-субъектов ВЭД и выявление наиболее эффективных путей проведения маркетинговых мероприятий, позволяет минимизировать расходы предприятий и достичь максимального результата деятельности. Для этого необходимо оценить

расходы маркетинга с использованием четко определенных алгоритмов статистических, экономических и математических методов. Необходимо оценить конечные результаты маркетинговой деятельности (прибыль, долю на рынке, объем реализации товаров или услуг) и принять эффективные управленческие решения по реализации маркетинга.

Список использованных источников

1. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147–149.
2. Бутенко Н. В. Основы маркетинга: учебник. [Электронный ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступ: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
3. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2015. – 272 с.
4. Мосийчук И.В. Оценка маркетинговой эффективности: Учебное пособие / И.В. Мосийчук, И.Г. Климов, А.В. Ткаченко, И.О. Щепликин, Н.В. Волкова // – М.: Риор. – 2018. – 288 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЭУ, 2018. – 246 с.
6. Туган-Барановский М. Маркетинг и менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Зунда Я.И., магистрант;

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время актуальной проблемой, влияющей на конкурентоспособность страны, является создание бренда. Целью бренда страны является формирование ее положительного имиджа мире. Бренд способствует не только созданию и поддержанию позитивных ассоциаций о стране, ее гражданах и продукции, но и является основой формирования стратегического капитала страны [1].

Цель исследования заключается в определении особенностей формирования бренда развитых стран в современных условиях.

Анализ исследований и публикаций. Важное значение в теоретическом и эмпирическом освещении проблематики формирования международного бренда страны имеют работы ученых Д. Аакера, С. Анхольта, С. Аскегарда, К. Асплундом, А. Афанасьева, В. Бедункевич, С. Блэка, С. Ван Гелдера, Б. Ванекена, Г. Гера, Ж.-Н. Капферер, К. Келлера, Н. Левочкин, В. Олинса, Н. Пападопулоса, И. Рейна, А. Салливана, Л. Хеслоп, С. Холла, Т. Шимп, С. Шармаи др. Исследование вопросов влияния бренда страны на ее экономическое развитие на современном этапе отражено в работах И. Клеппе, И. Мартина, А.А. Нагашима, А. Стася, Д. Хайдера. Различные аспекты проблематики роли и места бренда страны в системе международного туризма раскрываются в исследованиях отечественных ученых, в частности: В.А. Алексунин, В.А. Вергуна, Е.А. Галумова, К. Гридина, А.П. Горбушин, А.А. Задой, Ю.Б. Кашлевой, В. Королько, В. Лычов, Л.А. Мороз,

А. Панкрухина, Ю. Палехи, Г. Почепцова, А.И. Соскина, А.А. Старостиной, К.А. Хачатурова, Т.М. Цыганкова и др. В исследованиях перечисленных ученых нашло отражение проблемы раскрытия сущности понятия имиджа и бренда страны, анализа факторов влияния на его формирование и обоснование мероприятий по управлению процессами создания и позиционирования бренда страны.

Изложение материалов основного исследования. Стратегия бренда страны включает в себя такие направления: развитие туризма, демпинг брендов, привлечение инвесторов в страну, демонстрация культуры, внешнеэкономическая политика, формирование регионального брендинга, использование диаспоры в роли коммуникатора бренда (рис.1) [4].

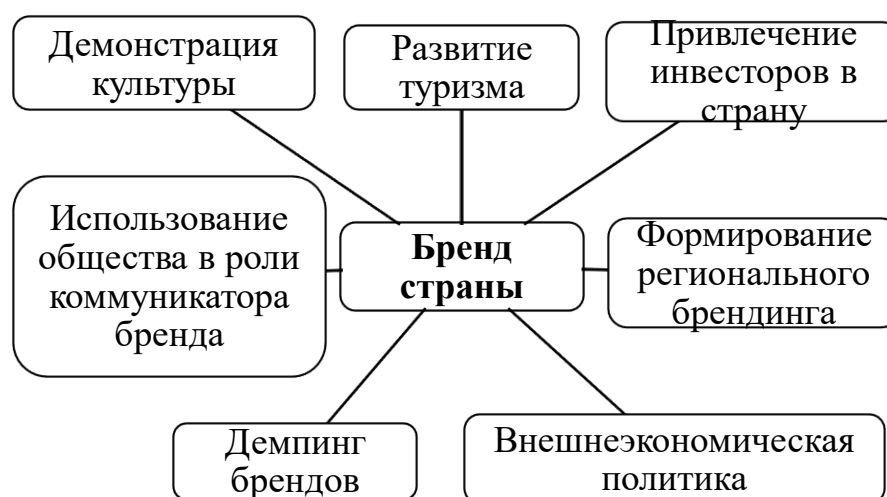


Рис. 1. Составляющие бренда страны

Правительства большинства стран давно осознали важность и значение бренда государства, вследствие чего, сумели создать устойчивые деловые имиджи своих стран, управляя репутацией своего государства. Значительного результата добились такие страны, как: США, Япония, Греция, Турция, Италия, а также ряд развивающихся стран. Мировым лидером в формировании бренда страны является США. Результатом качественно сформированного бренда страны, является то, что «при невероятном торговом дефиците инвесторы

продолжают вкладывать деньги в США, в доллар, в акции американских компаний» [2].

Для формирования бренда страны необходимо соблюдение ряда условий: наличие политических ресурсов, желающих сотрудничать с частным сектором основательно, беспристрастно, и открыто; наличие осуществимого и последовательного плана экономического и социального развития, который формирует основы стратегии создания бренда; доверие и доброжелательность компаний, организаций, городских властей, государственных служб, торговых объединений, туристических комитетов и населения в целом, но основным условием является наличие финансовой стабильности страны. Исследователи данной проблематики К. Родригес и Дж. Панзалис в 1999 г. выдвинули идею о том, что процессом, способствующим движению международного капитала, является восприятие потенциальными инвесторами страны как бренда [2].

Основной проблемой, влияющей на развитие бренда, является высокая стоимость его формирования. Государства по всему миру тратят почти полтриллиона долларов США ежегодно на бренд, что превышает расходы на научные исследования, конструкторские разработки и проектирование. В некоторых странах затраты превышают четверть от общего объема бюджета страны.

Рейтинг стран мира по показателю стоимости национальных брендов по версии британской консалтинговой компании BrandFinance в очередной раз возглавляет США. На этот раз они прибавили еще два процента к своей стоимости. Теперь бренд «Соединенные Штаты Америки», по мнению экспертов BrandFinance, стоит \$19,7 трлн. Такая высокая стоимость обусловлена как огромным потребительским рынком для товаров, произведенных в этой стране, так и высокой стоимостью местных компаний (Apple, Microsoft, Coca-cola, Disney и др.). На втором месте с большим отрывом идет Китай. При определении стоимости были учтены грамотность действий правительства, бизнес климат, финансовое положение крупных местных компаний, а также престиж на

внешнеполитической арене. Рейтинг стран мира по показателю стоимости национальных брендов по версии британской консалтинговой компании Brand Finance представлен в табл. 1.[5].

Таблица 1

Рейтинг национальных брендов стран мира

Рейтинг	Национальный бренд	Стоимость бренда (\$ трлн.)
1	США	19,7
2	Китай	6,314
3	Германия	4,166
4	Великобритания	3,010
5	Япония	2,541
...18	Россия	810 млрд.

Также в первую пятерку стран-брендов по стоимости вошли Германия (-4%, \$4,166 трлн.), Англия (+6%, \$3,010 трлн.), Япония (+3%, \$2,541 трлн.). Наилучшую динамику роста показали Иран (+59%, \$159 млрд.) и четыре африканские страны: Камерун (+50%), Танзания (+44%), Кения (+43%) и Замбия (+39%). Россия «подешевела» на 31%, до \$ 810 млрд., и теперь занимает лишь 18-ю позицию. В прошлом году она была 12-й, стоимость российского бренда оценивалась в \$ 1,18 трлн. На стоимости бренда страны отразилось ее участие в конфликте в Сирии и в Украине [5].

Основа лидерства США заключается в том, что страна является наилучшим в мире местом для инвестиций в три наиболее ценных и выгодных сектора экономики: информационные технологии, развлечения и банковские услуги. Данные отрасли помогли США стать лидером в создании бренда, но если первенство в данных секторах будет утеряно, то бренд страны постепенно будет ослабевать.

В современных условиях бренд страны имеет как положительное, так и отрицательное влияние на имидж страны. К положительному, как правило, относится лидерство на мировом рынке, развитая экономика государства и.т.д. Отрицательное влияние можно отследить на примере Франции, которая

ассоциируется с лидерством в производстве косметики, модной одежды, но сложившийся имидж зачастую мешает экспорту французских брендов из таких отраслей промышленности, как: электроника, бытовая техника и т.д.

Выводы. Создание бренда страны является сильнейшим инструментом повышения привлекательности товаров страны-производителя. В тот момент, когда бренд страны усовершенствован, начинается цикл: государство продвигает бренд, а бренд способствует продвижению государства в политической деятельности.

Список использованных источников

1. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей. / Р.Д. Блэкуэлл. – СПб.: Питер принт, 2002. – 521 с.
2. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studme.org/36915/marketing/kommercheskie_brendy_problemy_stranovogo_brendinga.
3. Международное разделение труда, мировой рынок, мировое хозяйство [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/e014/39.html>.
4. Особенности брендинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studopedia.ru/14_74019_brending-strani.html.
5. Рейтинг брендов стран [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://zn.ua/UKRAINE/ssha-stali-samym-dorogim-brendom-v-mire-ukraina-v-autsayderah-191834_.html.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Иванов А.О., магистрант;

Пихиенко Р.А., магистрант;

Научный руководитель: Артёмова А.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Ключевой особенностью существующих тенденций развития на уровне ведущих экономик мира является их непосредственное влияние на формирование глобальных трендов, опосредованно влияющих на состав, структуру и специфические черты организации экономических отношений как на уровне национальных экономик, так и на международном. Соответствующие условия заставляют предпринимательский сектор активно внедрять новые системы и формы взаимодействия с другими субъектами экономики для обеспечения гибкой организационной структуры компании, чьи высокие адаптационные свойства позволят обеспечить эффективную деятельность организации в условиях изменяющейся внешней среды.

Описанные выше факторы способствуют осложнению деловых отношений между заказчиками и поставщиками, возникновению необходимости увеличения и совершенствования имеющегося ассортиментного ряда продукции вместе с постоянным расширением оптовой и розничной сети сбыта, то есть успешность современного предприятия напрямую зависит от уровня организации бизнес-процессов, возникающих в его логистической системе.

Цель исследования заключается в рассмотрении современных систем организации эффективного функционирования логистических бизнес-процессов в условиях постоянного усложнения систем организации сбытовой деятельности

и определении основных направлений развития системы логистики для отечественных предприятий.

Изложение материала основного исследования. Глобальная интернационализация экономических отношений и высокий динамизм инновационных процессов стимулируют предпринимательские структуры (от мелкого бизнеса до крупных транснациональных корпораций) оптимизировать собственную транспортно-логистическую сеть путем поиска все новых механизмов улучшения существующей модели сбытовой деятельности. Ярким подтверждением существования таких тенденций является появление принципиально новых технологий в сфере транспорта и навигации, активное развитие интервокальных перевозок и новых систем учета и организации размещения ресурсов.

Среди основных предпосылок внедрения и развития системного логистического подхода к управлению предприятием можно выделить [1, с. 30]:

новые тенденции развития рыночных отношений, обуславливающих использование логистики как стратегического элемента обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия;

развитие в современных условиях интеграции участников хозяйственных операций между собой, разветвленность связей и взаимоотношений между ними;

необходимость снижения уровня расходов, связанных сдвижением материальных и информационных потоков, достигается с помощью применения инновационных технологических возможностей в области управления логистическими системами.

Анализируя деятельность любого предприятия на основе процессного подхода, прежде всего концентрируем внимание на качестве и эффективности организации бизнес-процессов, протекающих в условиях производства обычной деятельности.

Под понятием логистических бизнес-процессов следует понимать совокупность процессов, обеспечивающих организацию движения товарно-

материальных ценностей от закупки ресурсов и производства готовой продукции в их дальнейшей реализации потребителям или торговым партнерам.

В настоящее время существует чрезвычайно большое количество разнообразных концепций и подходов к организации систем управления логистическими процессами на предприятии, которые имеют свои преимущества и недостатки. Предлагается рассмотреть наиболее значимые концепции, имеющие практическую ценность по их имплементации в имеющуюся производственно-хозяйственную структуру отечественных предприятий.

Одной из таких систем, широко используемой в логистических системах наиболее успешных транснациональных компаний, является концепция "Just in time". Прямой перевод с английского языка («точно в срок») дает базовое представление о содержании подхода: необходимый объем запасов, комплектующих, продукции или товаров должен поступать в четко определенном количестве в строго определенное место и время. Концепция призвана сбалансировать все структурные элементы логистической системы, обеспечив синхронизацию моментов возникновения потребности в определенном компоненте и его удовлетворение в необходимом объеме.

Наиболее известной компанией, которая первая смогла эффективно внедрить систему «точно в срок» в каждом аспекте хозяйственной деятельности, является "Toyota".

Основой концепции "Just in time" является работа по таким направлениям:

сбалансированность производственного процесса предусматривает разработку адекватной производственной программы предприятия, согласованной между всеми его структурными подразделениями, изменение которой может быть обусловлена только изменениями в потребительском спросе;

достижение производственной эффективности, ориентация на минимизацию брака и продукции с дефектами, совершенствования имеющейся последовательности производственных операций в контексте их оптимизации;

оптимальная структура и движение всего объема запасов, возникающего в процессе производственной деятельности предприятия, к нулю;

организация эффективного рабочего пространства путем обеспечения эргономичности рабочей среды, сокращение времени ожидания, формирование надлежащей системы координации между последовательными процессами;

тесное сотрудничество с поставщиками (обеспечение выполнения жесткого графика поставок) в соответствии с количеством и установленным сроком доставки.

Таким образом, главными преимуществами концепции «точно в срок» являются:

минимизация расходов, связанных с управлением производственными запасами, минимизация объемов нерализованной продукции в случае резкого падения спроса;

возможность быстрой адаптации к изменениям в структуре потребительского спроса;

сокращение площади складских помещений и возможность использования их в других более производительных направлениях производственно-хозяйственной деятельности предприятия;

оптимизация производственных потерь, связанных с бракованной продукцией и затратами на ее исправление.

Одной из эффективных концепций управления логистикой, органично сочетаемой с подходом "Just in time", является LEAN-концепция (концепция бережливого производства).

Концепция бережливого производства также берет свое начало из Японии, ее основой является непрерывное повсеместное совершенствование отдельных элементов деятельности компании для минимизации непроизводительных расходов. Процессы совершенствования также касаются самой последовательности операций, на которых создается добавленная стоимость. При этом подходе оценки стоимости и объемов производства готовой продукции

осуществляется полностью с позиции конечного потребителя, то есть деятельность таких компаний полностью ориентирована на структуру и объем имеющегося на рынке потребительского спроса.

Синтез логистики и LEAN-концепции позволил создать систему вытягивания, что объединяет все фирмы и предприятия, задействованные в потоке создания ценности, в которой происходит частичное пополнение запасов небольшими партиями [2, с. 104].

Учитывая особенности отечественной практики хозяйствования и специфики социально-экономических условий осуществления такой деятельности основным средством воплощения описанных выше концепций является проведение реинжиниринга бизнес-процессов на предприятии. Такой процесс предусматривает кардинальную перестройку существующей организационной структуры предприятия в соответствии с оптимальной конфигурацией производственно-хозяйственных процессов. В этом случае проведение реинжиниринга логистических бизнес-процессов позволит повысить эффективность сбытовой деятельности путем уменьшения затрат времени; повысить качество продукции параллельно с оптимизацией структуры себестоимости; обеспечить качественно новый вектор развития компании, направленный на полное удовлетворение потребностей потребителей [3].

Мировая практика знает много примеров успешного проведения логистического реинжиниринга. В 1996 году компания "Unisys Corporation" завершила полугодовой проект по реинжинирингу в отделе транспорта. При стоимости проекта 746 тыс. долл. ожидаемый эффект от экономии составил более 2 млн. долл. [4, с. 321].

На основе рассмотренных выше концепций совершенствования бизнес-процессов логистических систем можно выделить ряд практических рекомендаций для отечественных предприятий:

- формирование гибкой системы организации производственных процессов;
- разработка развитой сети надежных поставщиков;

разработка производственных программ, ориентированных на экономное, бездефектное производство с оптимальной последовательностью производственных операций;

организация непрерывного процесса контроля качества и анализа возможных производственных потерь;

ориентация компании на полное удовлетворение потребностей потребителей;

формирование высокого уровня корпоративной культуры в компании вместе с полным пониманием, принятием миссии и главных целей организации как со стороны высшего руководства, так и со стороны основного персонала компании.

Выводы. В процессе проведения исследования рассмотрены современные системы организации эффективного функционирования логистических бизнес-процессов. Теоретической базой формирования логистической системы отдельного предприятия являются описанные в исследовании концепции "Just in time", LEAN, реинжиниринга. Главными чертами, которые объединяют рассмотренные концепции, является непрерывность реализации совершенствования имеющихся бизнес-процессов и клиент ориентированность.

На основе исследования соответствующих концепций сформирован ряд практических рекомендаций для отечественных предприятий. Перспективными направлениями исследований является оценка эффективности мероприятий по оптимизации логистической системы предприятия в соответствии с предлагаемыми изменениями, практические аспекты их реализации на предприятиях ДНР.

Список использованных источников

1. Звягинцева А. Управление логистической системой предприятия / А. Звягинцева, Л. И. Черникова// International innovation research. - 2017. - С. 30-32.

2. Вострякова В. Внедрение LEAN-технологий в агрологистики в контексте устойчивого развития / В. Вострякова // Менеджмент: актуальные вопросы науки и практики. - 2016. - № 9. - С. 102-113.

3. Дорошук Н. Необычайно удачное управление поставками Walmart. / Н. Дорошук. - 2016. – Текст электронный. - URL: <https://kpd-expert.com/2016/04/18/upravlenije-postavkami-logostikoj-tsep-postavok>.(дата обращения: 19.03.2020).

4. Сладкая А. Реинжиниринг логистических бизнес-процессов как способ их совершенствования. / А. Сладкая // Вестник Национального университета «Львовская политехника». - 2010. - № 669. - С. 317-322.

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ENTERING A FOREIGN MARKET

*Ivakhnenko A., bachelor,
department of foreign economic activity management;
Lychko L.Y., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of Foreign Languages Department,
SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of Donetsk People’s Republic»*

Statement of the problem in general. Currently, many enterprises are seeking to enter foreign markets. Foreign markets make it possible to more fully realize the potential of the enterprise and provide new sales opportunities for products. If an enterprise decides to enter a foreign market, then an important role is given to planning and practical implementation of finding the ways of increasing its competitiveness. Currently, issues of targeted planning and forecasting development when entering a foreign market are not detailed studied.

Analysis of recent research and publications. The problems of increasing the competitiveness of enterprises, including those on foreign markets, have been considered in the works of such scientists as: M. Porter, I. Ansoff, N. Dmitrieva, O. Gabinskaya and others. However, these issues require further objective study.

The aim of the study is to generalize methods for the competitiveness analysis of an enterprise and propose measures to increase it when entering a foreign market.

Presentation of the main study materials. One of the main strategic goals of many enterprises is to expand their own activities by entering a foreign market. However, it should be borne in mind that the functioning on a foreign market is determined not only by the influence of various economic, political, cultural, legal factors, but also by the claiming of higher requirements and, as a result, the increase in the cost of manufacturing and selling high-quality goods. For this reason, the entrepreneur should correctly assess the competitiveness of the enterprise, set priorities taking into account the existing advantages, disadvantages, as well as opportunities and threats.

The competitiveness of the enterprise is determined by its ability to meet the needs of interested parties in comparison with similar enterprises. To determine its own competitive status, the enterprise needs to carry out competitiveness analysis, which allows it to determine its organizational and economic position on the market at various levels (industrial, regional, international).

The purpose of the competitiveness analysis is to develop measures to increase company's possibilities, identify counterparties for joint activities, enter new sales markets and carry out investment activities.

There are a lot of methods for competitive advantages analysis, most of which are based on the following provisions:

identifying of customers' needs and desires in order to provide them goods and services having high probability of purchase;

identification of those segments of the market which provide favorable business opportunities;

development of the concept of production high-quality goods by offering the very best ones in its product category;

providing successful scheme of marketing goods with high probability of sale on the target market;

foresee the ways of dealing with increased competition on the market taking into account the increasing complexity of market conditions.

The competitiveness analysis brings a positive result in case of adjustment of factors that determine consumer interest in existing products. According to M. Porter, five factors should be distinguished related to production factors and helping to achieve competitive advantage in a foreign market (Fig. 1).

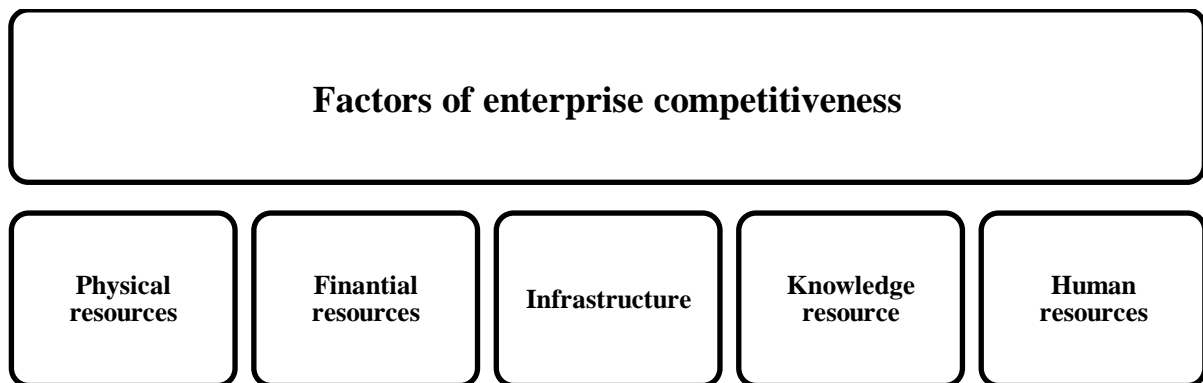


Fig. 1. Factors of competitiveness according to M. Porter

The analysis of competitiveness factors helps to determine export potential of the enterprise, i.e. the ability to produce and sell competitive products in the necessary volume one foreign market. Analysis of export potential is carried out in several stages:

the first stage includes identification of the strengths and weaknesses of the enterprise by studying the following factors: the availability of a registered trademark, meeting international standards ISO, international accreditation standards; technological level of production and labor productivity; appropriate qualifications of employees, experience in the field of foreign economic activity, etc.;

the second stage is based on the analysis of the status of the enterprise on the domestic market, and the possibility of providing support from the state in the form of boosting exports is evaluated, i.e. providing low interest on loans, preferential taxation, subsidies;

at the third stage - identification products' appropriateness for participation in export activities;

the final stage is based on the analyzing various trends and aspects of the functioning of a given product or service. study of the state of particular industry on the global market.

Analysis of the export potential of the enterprise will help identify shortcomings that adversely affect the level of competitiveness of the enterprise, both in general and when entering a foreign market.

Summarizing the main problems that enterprises face when entering a foreign market, we can offer a number of measures to increase the competitiveness of the enterprise:

improvement of product quality, including the introduction of innovative technologies and technical means, use of highly qualified specialists labor; attraction of investment and innovation activity;

cost reduction, including the rational use of resources in the production process; improvement production planning; improvement of production technologies, logistics and R&D, personnel management and organizational culture;

benchmarking implementation, i.e. conducting a systematic, continuous search and studying the best practices of competitors and players in related industries, constantly comparing desired results and business changes with the developed reference model. Using benchmarking allows a company to apply the best practices of other companies in the process of functioning of the enterprise, which allows it to increase its performance.

Conclusion. Entering a foreign market is a crucial step towards the development of any enterprise, which should be carried out consciously. For this reason, assessing the competitiveness of the enterprise and the application of measures to increase them are necessary for the effective functioning of the enterprise on a foreign market.

**ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF STRATEGIC
REGULATION OF THE REGIONAL FOREIGN ECONOMIC COMPLEX**

Illarionova A.R., Bachelor student;

Kovalyova Y.V., Bachelor student,

Department of Management in production sphere;

Scientific supervisor: Reva A.O., Senior teacher,

Department of foreign languages

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Foreign economic activity should be treated as an essential factor in accelerating the structural technological modernization of the national economy and increasing its innovative competitiveness.

According to foreign estimates, about 40% of the world's industrial production, 60% of the world's gross product, 70-80% of international foreign trade and world finance are influenced by globalization. But at the same time, almost all high technologies and the entire global market for science-intensive products remain in the exclusive possession of transnational corporations of the "global triad" countries.

The inflow of foreign capital does not mean the influx of high technologies, so the technologies transfer promised by developed countries remains an unrealized declaration. Moreover, the penetration of foreign corporate capital is often accompanied by the disclosure of technological secrets and the outflow of specialists.

In any case, each country is involved in the processes of globalization, pursuing certain national interests related to the realization of the opportunities of globalization to solve domestic socio-economic problems. At the same time, it is forced to impose certain restrictions on national sovereignty and national ambitions, as the interdependence of national economies increases in the process of globalization.

The challenge is to ensure an optimal balance between upholding national interests and self-restraint of national economic ambitions.

Boundless, unregulated globalization, combined with excessive liberalization of foreign economic relations, objectively generates unlimited competition in the "lagging" countries, merciless in relation to the weaker ones on domestic and international markets. By using it, transnational corporations are able to exploit the natural resources and labor of these countries indefinitely. At the same time, the governments of these countries are not able to maintain a minimum acceptable standard of living.

The decline in living standards, combined with technological lag, objectively leads to a drop in the competitiveness of the economy and its retreat from the obtained positions in the world and domestic markets. At the same time, globalization can stimulate capital outflows from countries exporting raw materials to ensure investment in high-tech production, which leads to a slowdown in the technological progress of the economy, a decrease in employment and a slowdown in wage growth.

Solving the problem of effective implementation of opportunities for the development of globalization processes to accelerate domestic economic growth objectively challenges states not only to coordinate the current foreign economic relations of companies in the country. The development and implementation of the national geo-economic strategy, which would provide strategic regulation of increasing the competitiveness of the economy of the Donetsk People's Republic, is also of key importance.

Such a strategy should combine the formation of strategic foreign economic priorities, the introduction of mechanisms for state regulation of foreign economic relations with the development of powerful territorial foreign economic complexes and transnational corporate entities in the structures of national economies that are able to compete with foreign transnational corporations.

The competitiveness of the foreign economic complex of the DPR is a synthesis, firstly, of its positional competitiveness, due to the position on foreign markets of raw materials, finished products and the ability of the management of companies and the region to realize the existing competitive advantages, primarily natural. Secondly, its

dynamic competitiveness, determined by the ability of the company's management and the region to form new competitive advantages, primarily acquired, and turn them into key factors of competitive success.

The key factors of competitive success are different for different industries and markets, constantly changing, difficult to copy, and allow you to capture and hold the relevant markets. For this reason, they are the basis for developing a strategy for the development of the foreign economic complex, and their choice becomes the most important task of the state leadership.

The implementation of strategic regulation of the region's foreign economic complex involves the development and implementation of an appropriate organizational and economic mechanism in the region's management system. This mechanism should include four main components:

1) the system of organizational structures of the subject of regulation (coordinating institutions);

2) the system of regional enterprises and structures that carry out and ensure the interaction of the region's economy with the world market, i.e. the object of regulation;

3) the system of direct management links - functional mechanisms of the influence of the subject of regulation on its object;

4) the system of reverse management relations - a set of indicators of monitoring the subject of regulation and its external environment.

Assessment of the strategic impact of the foreign economic complex on the socio-economic development of the region is becoming an objective necessity, especially in the context of increasing global competition and the importance of foreign economic factors in the development of the region.

The strategic impact of the foreign economic complex on the socio-economic development of the region provides:

1) stimulating economic growth and ensuring sustainable development of the regional economy;

2) diversification of the region's reproductive structure;

3) improving the effectiveness of the region's integration into the international division of labor;

4) formation and implementation of competitive advantages of the region.

The economic effect of the strategic impact of the region's foreign economic complex is evident in the following areas:

1) budget - due to the influx of customs payments from the export of goods and services; increase in tax payments for export-oriented and joint ventures with foreign capital;

2) investment - due to the inflow of foreign investment and an increase in domestic investment (from exports);

3) production - by upgrading the technological and production base (while importing equipment, purchasing licenses, opening joint ventures);

4) social - by raising employment and increasing income of the population through growing export production and setting up joint ventures.

Thus, the mechanism of strategic impact of the foreign economic complex on the socio-economic development of the state involves the development of strategic documents with the definition of priority areas of foreign economic development. The implementation of strategic regulation of the foreign economic complex in the DPR involves the development and implementation of an appropriate organizational and economic mechanism in the regional management system.

The study of the specifics of strategic regulation of the foreign economic complex of the region allows us to note that in contrast to management in general it covers only the functions of control, coordination and motivation, which are supplemented by macroeconomic forecasting.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Касьяненко О.А., магистрант;

*Научный руководитель: Кравченко М.И., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. На сегодняшний день проблема эффективно функционирующей сферы внешнеэкономической деятельности как в Донецкой народной Республике, так и во всем международном сообществе является весьма актуальной, поскольку такая деятельность осуществляется в быстро развивающейся глобальной среде, предъявляющей жесткие требования к качеству продукции, ее научно-техническому новшеству и соответствию требованиям международных стандартов.

В современных условиях развития общества, одним из основных факторов, который помогает определить конкурентоспособность предприятия, является степень развития системы ВЭД. В то же время, рост внешнеэкономической активности предприятия и эффективное управление ею, как правило требуют больше затрат, а именно: увеличение затрат времени, организационных и финансовых ресурсов, структурных и институциональных изменений.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами развития системы внешнеэкономической деятельности предприятия, их методическими и организационными аспектами, занимались такие ученые как, Гребельник А.П., Дидковский М.И., Бабець И.Г., Беловодская А.А., Прокушев Е.Ф., Маховиков А., Кравченко С.И., Лисогор Л.С., Марцин В.С., Маслак А.И., Мокий А.А. Пажуева Т. А., Петрина Н.В. и другие.

Цель исследования. Обоснование необходимости развития системы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в современных условиях.

Изложение материалов основного исследования. В научной литературе под внешнеэкономической деятельностью понимается деятельность субъектов хозяйственной деятельности страны и иностранных субъектов хозяйствования, основанная на взаимоотношениях между ними, что имеет место как на территории страны, так и за ее пределами.

Для того чтобы предприятие было конкурентоспособным и успешным в максимизации своих текущих и перспективных доходов, ему нужно направить свою маркетинговую, а через нее инвестиционную, инновационную и производственно-сбытовую деятельность на выявление, а также всестороннее использование тех рыночных возможностей, существующих на данный момент и в перспективе. В свою очередь, следует отметить, что осуществление на предприятии такой деятельности как, «управление внешнеэкономическим развитием», направленной на принятие экономически обоснованных решений при эффективном осуществлении приносит фирме новые более лидирующие позиции на рынке, увеличивает спрос на продукцию, улучшает его финансовое состояние и соответственно повышает доходную часть.

Для максимизации прибыли предприятия в основу формирования модели развития внешнеэкономической деятельности предприятия необходимо принимать во внимание следующие факторы: стратегия ВЭД и долгосрочные цели; внутренняя организационная структура; внешнее окружение, которое образует ограничения системы; финансовые, материальные, временные и другие ресурсы, которые обеспечивают ее функционирования; центр принятия управленческих решений. Исходя из вышесказанного, предложим следующий вариант формирования стратегии развития предприятия с учетом ВЭД (рис. 1).

В связи с этим становится необходимым создание системы управления ВЭД предприятия как целостного системного организационно-целевого и экономического процесса выхода предприятия на внешний рынок.

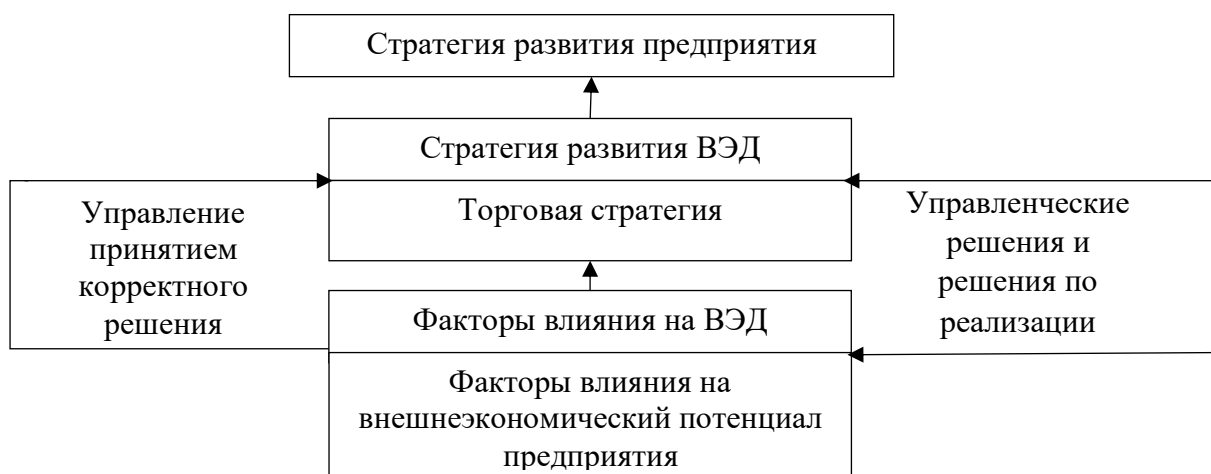


Рис. 1. Формирование стратегии развития предприятия и ее составляющих

Структурная модель системы управления ВЭД содержит последовательность мероприятий, включающую следующие элементы:

- определение макро и микроэкономических условий осуществления ВЭД;
- разработку стратегии выхода предприятия на внешний рынок;
- диагностику потенциала ВЭД предприятия;
- разработку направлений осуществления ВЭД;
- реализацию избранных внешнеэкономических направлений;
- оценку эффективности внешнеэкономической деятельности;
- регулирования качества реализации внешнеэкономических направлений;
- принятие управленческих решений по устранению негативных отклонений с целью повышения прибыльности ВЭД предприятия.

Система управления внешнеэкономической деятельностью должна направлять свое действие на результативное использование организационных мероприятий управления аналитической, производственной, сбытовой, внешнеэкономической деятельностью предприятия. Ее действие обеспечивается сбалансированной системой целей, задач, функций управления, подходов и методов, факторов и критериев оценки эффективности управления. Все элементы системы управления внешнеэкономической деятельностью взаимосвязаны и обеспечивают ее полноценное функционирование на всех этапах развития. В результате создаются условия для постоянного

совершенствования и оптимизации мер, направленных на усиление устойчивых позиций предприятия на внешних рынках.

Выводы. Безусловно, что в современных условиях развития и функционирования предприятия, эффективная система управления внешнеэкономической деятельностью становится объективной необходимостью, поскольку в конкуренции на мировом рынке выигрывает тот, кто вовремя оценивает ситуацию, а результаты динамического анализа дают возможность предприятию своевременно реагировать на события путем коррекции выработанной стратегии завоевания новых рынков. Использование совокупности рассмотренных целей, задач, этапов системы управления внешнеэкономической деятельностью позволят обеспечить ее эффективное функционирование в достижении краткосрочных и долгосрочных целей внешнеэкономической деятельности.

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ

Колесов А.А., магистрант;

*Научный руководитель: Артёмова А.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеэкономическая деятельность предприятия играет решающую роль в завершении циклов производства любого товара (продукта, услуги), обеспечении круговорота денежных средств, создании финансовых ресурсов, обеспечении национальной экономики валютой. Развитие экономики направлено на консолидацию капитала, а рыночная внешнеторговая среда побуждает предприятия к оптимизации своей

деятельности и развитию согласно международным стандартам, что невозможно без развития механизмов управления ВЭД предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы управления и развития ВЭД разносторонне представлены в трудах: Э. А. Арустамова, В.Д. Андрианова, И.Т. Балабанова, О.А. Богомолова, В.С. Добрянова, В.Л. Гавели, О.В. Иншакова, Н. Ю. Омаровой, Е. Ф. Прокушева. Отдельным вопросам расширения внешнеэкономических связей и обеспечения внешнеэкономической деятельности на уровне регионов посвящены работы Б.Т. Клияненко, Ю.В. Макогона, У.А. Текенова, В.В. Третьяка, М.Г. Чумаченко. Проблемы эффективности ВЭД занимают такие ученые, как Мирослав Т. В., Яковлев А. И., Демьяненко А. Г.

Цель исследования состоит в выявлении факторов влияния и основных направлений развития механизма ВЭД в современных условиях функционирования предприятий ДНР

Изложение материалов основного исследования. Характерными чертами функционирования внешнеэкономической деятельности является комплексность, системность, объективность и эффективность, которые разрешают сформировать эффективную систему управления.

В современном менеджменте главной предпосылкой результативного управления внешнеэкономической деятельностью является принятие обоснованных решений, которые классифицируются по различным признакам: содержанию, степени сложности, формой, степенью автоматизации и т.д. [1]. Применение системного подхода и использования оптимизационных моделей и методов дают возможность существенно повысить эффективность решения задач управления предприятием- субъектом ВЭД.

В управлении внешнеэкономической деятельностью модели принятия решений основываются на единой для всей сети концепции, включая отбор, учет и ранжирование общих факторов воздействия (рис. 1). Для предприятия- субъекта ВЭД важным является создание внешнеторгового аппарата и разветвленной отраслевой инфраструктуры.

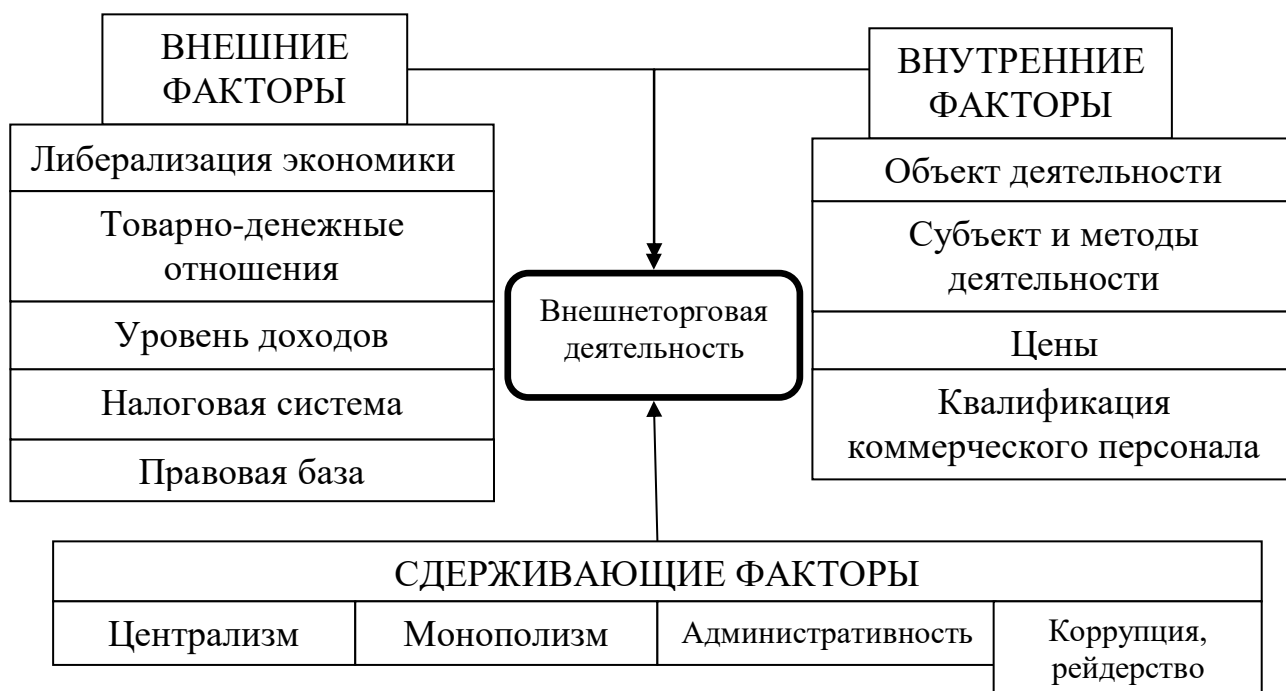


Рис. 1. Факторы влияния на внешнеэкономическую деятельность предприятия

Механизм управления ВЭД включает процессы, среди которых следует выделить те, которые связаны с покупкой и продажей товаров. К основным из них можно отнести: формирование ассортимента товара; изучение и формирование спроса на товар; поиск клиентов; выбор поставщиков; заключение сделок; реализация управленческих мероприятий и тому подобное. К дополнительным процессам на предприятиях – субъектах ВЭД можно отнести и такие внешнеторговые процессы: изучение и прогнозирования спроса и конъюнктуры рынка, определение потребности в товарах и услугах, исследование источников поступления товаров, заключение договоров на поставку товаров, рекламирование товаров и услуг, продажа товаров непосредственным потребителям и предоставление услуг и т.д. [2].

При разработке механизма управления ВЭД предприятия должно выполнять ряд задач: оценка внешнеэкономической деятельности; определение факторов, влияющих на эффективность внешнеэкономической деятельности; формирование направлений развития внешнеэкономической деятельности;

выделение показателей эффективности деятельности сотрудников, осуществляющих внешнеэкономические функции.

Можно выделить основные направления развития внешнеторгового механизма предприятия:

1. Выбор профиля специализации внешнеэкономической деятельности. В условиях нарастающей конкуренции на мировом рынке успешная стратегия внешней торговли может быть сформирована только на основе перспективных направлений развития с учетом изменений на внешних рынках. Чтобы убедиться, что выбор был эффективным, необходимо выполнить следующие задачи:

определение экономической эффективности экспорта / импорта продукции;

мониторинг прогноза изменений условий мирового рынка для основных групп продуктов, экспортируемых / импортируемых организацией;

рассчитать экономическую эффективность использования импорта для различных видов деятельности;

разработка методологии комплексной оценки влияния растущего экспорта и импорта продукции с учетом отраслей, групп продуктов и услуг;

Чтобы определить профиль специализации внешнеторгового подразделения, необходимо выполнить следующие действия:

провести анализ основных экономических и логистических цепочек при реализации экспорта / импорта;

определить организационно-финансовые механизмы взаимодействия предприятия с другими внешнеторговыми подразделениями;

изучить состояние и динамику изменений на внешних рынках для продуктов, которые уже производятся (или будут производиться в будущем);

исследование различных региональных рынков импортной продукции по основным продуктовым группам и отдельным продуктам, оценка конкурентоспособности аналогов этого продукта;

поиск производственного потенциала компании для установления кооперативных отношений с организациями, производящими импортную продукцию на региональном рынке;

выявление системы мер экономического, юридического и организационного характера, направленных на усиление участия различных организаций в формировании экспорта и развитии отраслей импортозамещения.

2. Формирование территориальных и географических приоритетов [3]. Поиск этих приоритетов должна осуществляться как на экономическом уровне (конкурентоспособность, выгодность, платежеспособность, хозяйственная взаимодополняемость и т. п.), так и на геополитическом (потенциал партнера, общих границ, интересов, этнических групп, транспортная составляющая и т. д.) группы факторов.

3. Совершенствование механизма управления внешнеэкономической потенциала организации. Чтобы сделать это, нужно следующее:

координация деятельности внешнеторгового подразделения на основе его приоритетов;

оптимизация структуры управления внешней торговлей с учетом функций компании;

улучшение системы управления инвестициями во внешней торговле;

включение в международные государственные соглашения вопросов, предусматривающих предоставление льгот и преференций внешнеторговым единицам каждой из сторон соглашения;

систематические исследования изменений в внешнеэкономической деятельности (политической, экономической, социальной, технологической) с целью корректировки приоритетов развития ВЭД и структуры продукта;

анализ деятельности структурных подразделений компании, чтобы своевременно уменьшить проблемы и препятствия и использовать управленческий потенциал;

сформировать единую систему иностранной экономической информации, с возможностями отечественных и зарубежных информационных агентств;

использовать экономическую дипломатию для создания благоприятных условий для внешнеэкономической деятельности предприятия и защиты его интересов за рубежом.

Выводы. Формирование механизмов управления внешнеэкономической деятельностью подразумевает тщательное рассмотрение всех альтернативных вариантов в сфере ВЭД, которые относятся к долгосрочным целями их обоснованию для принятия тех или иных решений и включает ряд целей, что является обязательным условием выживания фирмы.

Развитие механизмов управления ВЭД предприятия требует сочетания управленческих и технологических инноваций, основанных на принципах специализации, синхронности, ритмичности и адаптивности, позволяющих решить ряд оптимизационных задач по совершенствованию процессов на предприятии субъекте ВЭД и минимизирующие влияние факторов, что позволяет предприятию полностью опираться на внутреннюю систему управления и быть более независимым от внешней среды.

Список использованных источников

1. Омарова Н. Ю. Экономическая диагностика и эффективность взаимодействия предпринимательских структур на потребительский рынке / Н. Ю. Омарова: Автореф. дисс. на Соискание научн. степени д-ра эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». - СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2007. - 29 с.

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

3. Текенов У.А. Региональная внешнеэкономическая политика и методологические основы ее разработки / Текенов У.А. // Казахстан-Спектр (Казахский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан). - 2003. - № 4 (26). - С. 61-66.

4. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Е. Ф. Прокушев. - 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 500 с.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ГОСУДАРСТВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Кондуров И.А., магистрант;

*Научный руководитель: Кравченко М.И., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. Трансформационные процессы в экономике Донецкой Народной Республики и их последствия обуславливают неуклонный рост заинтересованности ученых процессами экономической интеграции как сферы реализации предпринимательского потенциала государства. Интеграция обеспечивает открытие новых источников крупных инвестиций в объем ВВП страны, создание новых рабочих мест, а с другой – является средством гармонизации социальных отношений в обществе. Поэтому важной задачей менеджмента как государственных, так и предприятий является обеспечение динамичного развития бизнеса в контексте развития интеграционных процессов.

Проблемы международной экономической интеграции освещены в работах многих зарубежных ученых. Однако вопросы международной экономической интеграции как основы развития предприятий в сложных экономических и политических условиях освещены частично, что определяет актуальность данной темы исследования. На современном уровне экономического развития республики, разработка эффективных механизмов и мероприятий,

способствующих повышению уровня конкурентоспособности местных компаний путем интеграции в экономику соседствующих государств, является задачей, требующей немедленного решения.

Цель исследования. Определение механизмов международной экономической интеграции государств, отвечающих условиям современных вызовов.

Изложение материалов основного исследования. Международная экономическая интеграция является процессом сближения и объединения экономик разных стран в единый хозяйственный комплекс на основе углубления устойчивых взаимосвязей в производстве и распределении труда, взаимодействия воспроизводственных структур на разных уровнях национальных хозяйств, что предопределяет сближение согласно межгосударственным соглашениям хозяйственных механизмов и согласованное регулирование между государственными органами. Таким образом, международная экономическая интеграция определяет сотрудничество между национальными экономиками различных стран с частичной или полной их унификацией, уничтожение препятствий торговле между государствами, сближение рынков каждой из стран с целью создания общего рынка.

В процессе становления международной экономической интеграции четко выделились основные характеристики, такие как комплексный и системный подход, долгосрочность взаимодействия, масштабность, международный механизм регулирования. Результатом такого сотрудничества является сближение, усиление взаимосвязей, взаимоприминение и сочетание различных структур национальных экономик в одну, именно так образуется международный хозяйственный комплекс.

Объективными причинами международной экономической интеграции выступает приближенность развития экономик и уровня рыночной зрелости интегрируемых государств. Что является идеальными условиями для интеграции Донецкой и Луганской Народных Республик так как интеграционные процессы происходят активно только между странами, примерно одинаковыми по уровню

экономического развития; интеграция как процесс предполагает получение преимуществ всеми странами участницами, в связи с чем разногласие в уровне ВВП на душу населения, индексе человеческого развития, национальном уровне производительности труда, конкурентоспособности продукции стран не приведут к всесторонним преимуществам, а возникнут односторонние преимущества, обострение противоречий. Также основополагающим фактором является географическое расположение в связи с упрощенной интеграцией между территориально приближенными странами, которые имеют общую границу. Вспомогательными факторами, способствующими интеграции независимых республик, являются: устойчивые экономические связи: устоявшиеся общественные отношения, возникающие в сфере хозяйствования, наличие общих политических и экономических проблем, требующих решения.

Международная экономическая интеграция определяет процесс взаимного приспособления и объединения национальных экономик как на макроуровне, где данный процесс позволяет крупным предприятиям усилить свои производственные мощности, так и на микроуровне этот процесс описывает усиление тесных взаимосвязей между производственно-хозяйственными единицами ради достижения общих целей.

Выводы. Анализируя приведенные данные, целесообразно сделать вывод, что определение возможности применения методики экономической интеграции в процессе разработки политической модели развития государства является обязательным и первоочередным. В условиях современных тенденций развития международной экономики, под влиянием интеграции, глобализации, интернационализации и углубления участия страны в международном разделении труда, внешнеэкономическая деятельность привносит весомый вклад в развитии экономик стран мира.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ УСЛУГ ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА

Константинова В.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Науменко С.Н., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Обращаясь к услугам таможенного брокера следует понимать несколько важных аспектов касательно стоимости их услуг, которые можно назвать особенностями ценообразования: во-первых, стоимость таких услуг не является постоянной величиной и посмотреть «прайс» таможенных брокеров, чтобы сравнить их не представляется возможным; во-вторых, на расчётную величину стоимости услуг таможенных брокеров влияет значительное количество переменных, корректирующих базовую ставку; в-третьих, основным параметром цены выступает количество таможенных документов, сопровождающих груз и сложность процедур таможенных формальностей. Ввиду чего возникают определенные сложности в разработке на уровне предприятия таможенного брокера такой системы ценообразования на свои услуги, которая позволила бы выдерживать ценовую конкуренцию в этой сфере деятельности.

Сегодня компании активно занимаются разработкой и поддержкой ценовой политики, делая ее максимально эффективной и действенной в любых условиях. Неправильное понимание принципов ценообразования, копирование цен с рынка, спонтанные и необдуманные управленческие решения в пользу изменения цен – это лишь небольшой перечень проблем, типичных для проблем в области таможенного оформления.

Цель исследования – обобщение подходов к ценообразованию на услуги таможенных брокеров.

Изложение материалов основного исследования. Ценовой аспект сферы услуг является важным фактором успеха бизнеса в целом, и сегодня на рынке таможенно-брокерских услуг предприятия сталкиваются с очень высоким уровнем конкуренции.

У таможенного брокера часто возникает проблема при расчете стоимости комиссии за индивидуальный подбор цен в зависимости от сложности или простоты предоставляемой услуги. Специфика бизнеса такова, что далеко не в каждом случае конечную, однозначную стоимость услуги можно назвать обоснованной и конкретной. Это приводит к потере клиентов, потому что в таких ситуациях менеджер-брокер пытается оценить свою работу. Брокерам часто советуют разрабатывать свою собственную методологию, свои собственные правила ценообразования для каждого конкретного клиента, ограничивая его только нижним пределом комиссионного вознаграждения из-за материальных затрат на обслуживание. Различают следующие виды цен, которые важны и основополагающие при формировании ценовой политики у таможенного брокера [1]:

базовая цена – цена, которую устанавливает продавец и которая на него ориентирована (формируется как сумма стоимости услуги и установленной минимальной прибыли). Базовая цена помогает брокеру определить нижний предел комиссии;

справедливая цена – цена, которая является ориентиром для самого клиента (психологически определяемая, основанная на опыте цифра, которая оказывает решающее влияние на поведение и выбор клиента). Выше этой цены клиенты платят только в исключительных случаях, либо в случае покупки услуги или продукта со специфическими или уникальными характеристиками.

Используя эти концепции, мы можем сказать, что ценообразование должно максимизировать разницу между этими ценами. Логично, что чем больше разница, тем больше общая прибыль компании. Естественно, эта задача непростая и должна быть продумана и спланирована заранее. Из всего

вышесказанного становится ясно, какое огромное конкурентное преимущество имеет компания, если она правильно формирует ценовую политику и точно знает свои конкурентные преимущества [2].

При формировании стоимости услуг определяется ряд условий, определяющих факторы при назначении комиссии клиенту. К таким признакам относятся: грузовые перевозки (количество грузовых единиц в поставке, а также частота таких поставок); счет-фактура (стоимость груза); форма сотрудничества; специфичность груза (возможные негабаритные размеры, таможенные риски); способность клиента стать главным партнером в будущем; особенности доставки (особенности доставки грузов, сложность маршрута, повторяемость, стыковка судов и машин и т.д.).

Следует отметить, что процесс формирования комиссии неоднозначен. Таможенный брокер должен не только чувствовать, но и понимать клиента во время совершения сделки, а также понимать, что комиссия должна быть достаточно низкой [3].

Существует несколько форм предоставления услуг брокерами:

комиссия за реализацию комплексных услуг для клиента в пределах одной из выбранных ценовых категорий. Эта система выбирает множество различных стандартных услуг, которые должны выполняться автоматически;

процент от размера заключенного договора в пределах выбранной ценовой категории. Это может быть связано с необычными, нестандартными грузами (негабаритные или качественные характеристики груза) или акцизным декларированием груза и т.д.;

различные формы комбинированного платежа.

Ценообразование должно осуществляться с использованием понятных и простых инструментов как для таможенного брокера, так и для клиента. Цены должны быть максимально доступными и прозрачными для обеих сторон. Для этого необходимо разработать механизм, обеспечивающий удобство и доступность. Это и позиционирование на рынке, и конкурентные преимущества,

и существующее влияние. Такой подход к выбору цен на предоставляемые услуги можно назвать рациональным [4].

Выводы. Любая услуга на рынке должна иметь свою рыночную конкурентоспособную цену. Если цена определена или выбрана неверно, то либо покупатель, либо продавец переплачивают. Чтобы избежать таких переплат, в первую очередь для таможенного брокера, должна действовать правильно выбранная и правильно обоснованная ценовая политика, которая должна постоянно контролироваться. Обязательно получать отзывы от клиентов и с рынка, на котором работает компания, и своевременно вносить необходимые изменения и корректировки. При построении конкурентоспособной компании аналитики и маркетологи должны анализировать и изучать не только процесс ценообразования, но и учитывать весь комплекс маркетингового комплекса. Успешный и прибыльный бизнес может быть создан только при правильном использовании всего спектра инструментов.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, М. Портер ; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2005. – 400 с.
2. Гриффин, Р. Международный бизнес / Р. Гриффин, М. Пастей ; пер. с англ. ; под ред. А.Г. Медведева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 82 с.
3. Курбанов, Р.А. Основы правового регулирования внешнеэкономической деятельности / Р.А. Курбанов, А.М. Эрделевский ; под ред. Р.А. Курбанова. – М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. – 316 с.
4. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 1. – С. 72-81.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Котенко А.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Мишина Ю.А., преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня вопросом конкурентоспособности озадачены правительства развитых и развивающихся стран. Конкурентоспособность отдельной страны определяют природно-климатические условия, наличие или отсутствие минеральных ресурсов, а также соответствующей материально-технической базы, необходимой для их освоения, квалифицированной рабочей силы, исторические традиции. Однако, успех в любой отрасли зависит не столько от наличия данных факторов, сколько от действия механизмов, способных непрерывно повышать эффективность их использования.

Цель исследования заключается в определении конкурентных преимуществ, актуальных в условиях международной конкуренции.

Изложение материалов основного исследования. Международная конкуренция представляет собой борьбу производителей в условиях мирового рынка и включает в себя внутриотраслевую и межотраслевую формы конкуренции. Объектами конкурентных отношений выступают государства, интересы которых реализуются через различные компании [1, с. 34].

В международной практике применяются два основных метода ведения конкурентной борьбы: метод ценовой конкуренции, сущность которого заключается в изменении цены без изменения качества и ассортимента товара или услуги; метод неценовой конкуренции, который подразумевает изменение свойств товара или услуги.

Среди современных методов ведения конкурентной борьбы при реализации произведенной продукции на мировых рынках часто используют: функциональную конкуренцию (товары только одного типа); видовую конкуренцию (товары, предназначенные для одной цели, но имеют разнообразные характеристики); предметную конкуренцию (товары идентичные, но разные по качеству); скоростную конкуренцию (метод, который заключается в быстром изготовлении заказов или предоставлении услуг по той же самой цене).

Успех страны в международной конкуренции – сочетание двух начал: уникальность производимой продукции, что встречается редко, и наличие конкурентных преимуществ. Поэтому главная ставка в конкуренции на любом уровне – ставка на формирование конкурентных преимуществ. Исходя из специфики товара, отрасли или рынка, конкурентные преимущества могут иметь различные формы. Запросы потребителей должны выступать ключевым ориентиром при определении конкурентных преимуществ.

М. Портером выделены пять конкурентных сил, определяющих прибыльность в отрасли: борьба между конкурирующими производителями внутри отрасли; рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров-заменителей; возможное появление новых конкурентов; рыночные возможности и средства воздействия, применяемые поставщиками сырья; рыночные возможности и средства воздействия, применяемые потребителями продукции. Концепция «пяти сил», определяющих конкуренцию внутри отрасли, помогла сформировать у компаний понимание воздействия факторов внешней среды, которые требуют ответной реакции, в результате чего, компании стали создавать различные конкурентные преимущества, позволяющие им добиться успеха [2, с. 37-38].

Сформулированные детерминанты конкурентного преимущества, также выделение факторов, способствующих их формированию, послужили основой для формирования иерархии уровней конкурентных преимуществ по степени их

значимости. Первый уровень составляют преимущества низкого ранга – это сырьё, дешёвая рабочая сила, масштабы производства, которые придают компании недостаточную конкурентоспособность, поскольку широко распространены и являются легкодоступными конкурентам. Второй уровень включают преимущества высокого порядка, к которым относят имидж компании, взаимоотношения с клиентами, инвестиционную привлекательность организации, которая привлекает инвесторов для вложения средств в ту или иную сферу деятельности [3, с. 80].

Конкурентные преимущества производителей продукции достигаются за счет более низких издержек, что отражает способность компании разрабатывать, выпускать и реализовывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Так, корейские фирмы, специализирующиеся на выпуске, стали и полупроводниковых приборов, производили сравнимую продукцию с низкими издержками, используя при этом низкооплачиваемую, но производительную рабочую силу и современные технологии производства, приобретённые за границей. Таким способом они одержали победу над зарубежными конкурентами.

Также конкурентные преимущества компании достигаются за счет дифференциации товаров, обеспечивая покупателя уникальной ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Так, немецкие станкостроительные компании конкурируют, применяя стратегию дифференциации, в основе которой высокие технические характеристики продукции, надежность, а также быстрое техническое обслуживание. Компании наращивают конкурентные преимущества, разрабатывая новые способы производства, внедряя новые технологии, модернизируя исходные компоненты производства. Поддерживать высокий уровень конкурентных преимуществ компаниям необходимо на всех этапах жизненного цикла. На этапе зарождения конкурентного преимущества происходит формирование его концепции, определяются способы материализации и осуществления инвестиций в наиболее значимые элементы стратегического и инновационного потенциала развития компании. На этапе ускоренного наращивания конкурентного

преимущества деятельность компании основывается на радикальных преобразованиях, создании системы взаимосвязей с заинтересованными сторонами. В период зрелости происходит поддержание уровня накопленных конкурентных преимуществ, а также максимальное использование результатов. Спад жизненного цикла связан с потерей конкурентного преимущества, причинами которой могут послужить старение многих элементов производства, НИОКР, маркетинга, появление сильного конкурента, резкие изменения социально-политического, инвестиционного климата.

Основой создания и удержания конкурентных преимуществ компании является стратегия её развития. Такая стратегия должна быть нацелена на максимальное удовлетворение потребностей, с одной стороны, а также использование возможностей производства, инновационного, научно-технического и интеллектуального потенциалов предприятия – с другой.

Выводы. Существуют общие закономерности развития конкуренции, которые влияют на развитие национальных экономик. Для создания и удержания конкурентных преимуществ компаниям необходимо максимально учитывать требования потребителей, а также влияние, динамично меняющихся, внешних факторов. При разработке конкурентной стратегии особое внимание необходимо уделять конкурентным преимуществам высокого порядка, внедряя новые технологии производства, актуальные в современных условиях международной конкуренции.

Список использованных источников

1. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. - 192 с.
2. Кравцевич, С.В. Учения М. Портера о конкуренции / С.В. Кравцевич // American Scientific Journal, 2018. - № 19. – С. 37-42.
3. Аралов, А.В. Конкурентные преимущества как стартовое условие развития российских компаний в переходный период вступления в ВТО / А.В. Аралов // Экономика и управление, 2013. - № 3(89). – С 76-81.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСУДАРСТВА

Кренева Е.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Чернобаева С.В., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях социально-экономического развития региона объёмы и структура экспортно-импортных потоков являются основными показателями уровня экономического развития региона. Экспортный потенциал региона подразумевает под собой максимально допустимый объём экспорта конкурентоспособной продукции для реализации на внешнем рынке товаров и услуг с учётом региональных особенностей. Экспортный потенциал состоит из производственных мощностей отдельных предприятий и потенциальных объёмов выпускаемой ими продукции. При этом для поддержания развития экспортного потенциала региона необходимо, прежде всего, обеспечить развитие экспорта, увеличение доли экспортной продукции с высоким уровнем конкурентоспособности как для внешнего, так и для внутреннего рынков [1]. Обеспечение высоко конкурентной продукции на внутреннем рынке необходимо для снижения доли импортных товаров и их замены на высокотехнологические товары отечественного производства, что положит основу для развития основных отраслей экономики региона. После развития отечественной продукции и закрепления её позиций на внутреннем рынке посредством учёта и исправления её недостатков, наступает момент выхода на внешний рынок с целью контроля определённой доли рынка и развития экспорта.

Цель исследования – выявить основные группы факторов, влияющие на формирование экспортного потенциала Донецкой Народной Республики.

Изложение материалов основного исследования. В момент создания экспортного потенциала региона важную роль играют факторы внутреннего состояния, к которым относятся: система стратегического планирования экономического развития региона; программы развития конкретных производственных мощностей с учётом организации производственного процесса, а также обеспечения соответствующих условий труда и уровня качества производимой продукции; стратегия ценообразования исходя из расходов предприятий и цены на мировом и внутреннем рынках для схожих товаров; финансовое состояние региона.

Стоит отметить, что факторы, влияющие на экспортный потенциал региона, подразделяются на несколько групп.

По степени применения факторы бывают распространённые и специфические. Распространённые факторы присущи для всех отраслей экономики. Специфические распространяются на отдельные отрасли и стратегические предприятия региона.

По продолжительности воздействия факторы делятся на постоянные и переменные. Постоянные оказывают прямое воздействие на анализ определённой отрасли при помощи данных отчётного периода, производственного цикла и других показателей отрасли. Переменные факторы используются в случае возникновения разовой необходимости проведения анализа, как правило, применяются внутри направления определенной отрасли экономики.

По степени возникновения выделяются внутриотраслевые и внешние факторы. К внутренним факторам относятся производственные показатели, на которые государство может воздействовать. В свою очередь для внешних факторов характерно изменение конъюнктуры рынка, уровень инфляции, условия и сроки поставки сырья, регулируемые поставщиками. Таким образом, внешние факторы напрямую влияют на результаты работы предприятий, государству в данной ситуации целесообразнее всего предотвратить

возникновения негативных факторов или же обеспечить контроль существующих.

По разновидности действий факторы, влияющие на экспортный потенциал, бывают интенсивные и экстенсивные. К экстенсивным факторам относятся такие показатели как увеличение или снижение объёмов производства посредством усовершенствования технологической составляющей производства, повышение производственных мощностей или же увеличение персонала. Среди интенсивных выделяют факторы, отвечающие за качественные изменения в производственном процессе, среди таких изменений можно отметить повышение качества продукции ввиду внедрения автоматизированных станков и улучшения системы управления качеством.

По уровню воздействия выделяют основные и второстепенные факторы. Основные факторы напрямую влияют на экономический результат. Второстепенные факторы имеют вторичный уровень влияния, при этом каждый из факторов может быть, как основным, так и второстепенным в определённой социально-экономической ситуации.

По виду контроля факторы подразделяют на: подконтрольные и неподконтрольные. К подконтрольным факторам относятся такие экономические показатели, которые государство может изменить для получения максимальной выгоды. Неподконтрольные факторы подразумевают под собой показатели, которые государство не может изменить для повышения экспорта отраслей или предприятий. Среди таких факторов выделяют особенности таможенного режима разных стран, положение на мировом рынке и наличие ограничений по отношению к экспортёру.

Вышеуказанные группы факторов характеризуют их принадлежность к определённым процессам, которые обеспечивают обобщённые элементы государственного регулирования в процессе становления и развития экспортного потенциала региона, и представляют собой узкую классификацию [2].

Выводы. Следовательно, развитие экспортного потенциала ДНР является поэтапным и многозадачным процессом, который требует решения ряда

вышеуказанных проблем. Становление и развитие экспортной деятельности стратегических отраслей и частных предприятий республики частично или полностью взаимодействует с политико-экономическими интересами дружественных стран, с которыми налажены деловые отношения. Ввиду чего развитие экспортного потенциала ДНР должно учитывать основные макро- и микроэкономические факторы развития региона, которые играют роль при формировании системы управления.

Список использованных источников

1. Экспортный потенциал России. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.financialguide.ru/article/economics/eksportnyj-potencial-rossii>.
2. Якушев Н. О. Теоретические аспекты развития экспортного потенциала регионов // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1046-1051.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Крыжановская А.Н., магистрант;

Губанова О.Р., магистрант;

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях выход предприятий на внешний рынок требует совершенствования процесса управления конкурентоспособностью, характеризующегося высоким уровнем сложности и неопределенности. Улучшение управления конкурентоспособностью отечественных предприятий ведет к повышению

экспортного потенциала страны, что в свою очередь, позволяет обеспечить ее устойчивое развитие.

Цель исследования – выявление особенностей информационного обеспечения конкурентоспособности предприятий-субъектов ВЭД.

Результаты исследований ученых и экономистов по проблемам формирования конкурентоспособности представлены во многих научных трудах, в которых определяются факторы и движущие силы достижения успеха на конкурентном рынке. Проблемы конкурентоспособности субъектов хозяйствования в течение последних десятилетий находились в сфере научных интересов таких отечественных и зарубежных ученых Л. Азова, А.Е. Воронковой, Ф. Котлера, М. Портера, И.М. Репиной, М.И. Романа, Р.А. Фатхутдинова, Г. Фоксола, Р.Голдсмита, С. Брауна, Л. Чайникова. Но недостаточность решения современных проблем информационного обеспечения конкурентоспособности предприятий в эпоху информационно-технологического развития вызывает необходимость дальнейшего научного исследования.

Изложение материалов основного исследования. Конкурентный потенциал национальной экономики определяется конкурентоспособностью субъектов низших уровней иерархии. Рейтинг страны в мировой экономике определяют позиции ее производителей на мировом рынке. Поэтому возможность страны занять достойное место в глобальной экономике, прежде всего, зависит от возможностей ее предприятий занять (удержать) достойные места на мировых товарных и финансовых рынках.

Главные цели оценки конкурентоспособности предприятия выдвигают два основных блока формирования информационной системы в рыночных условиях. В первом блоке разрабатываются организационные основы информационной системы потенциала предприятия, а во втором - реализуется информационная система оценки конкурентоспособности предприятия в условиях информационно-технологического развития.

Информационная система предприятия включает компоненты, обеспечивающие полноту информации; доступность, целенаправленный сбор и первичную обработку полученной информации; каналы доступа для пользования собранной информацией; своевременное получение информации и ее использования для принятия управленческих решений. Совершенствование информационной системы потенциала предприятия выполняется по условиям организации системы оценки его конкурентоспособности.

Внешняя система направляет свои информационные потоки для того, чтобы предприятие адекватно меняло свое поведение. Однако это возможно, когда менеджеры обладают потенциалом восприятия соответствующего информационного продукта.

Внутреннее управление информационными потоками базируется на понятии «документооборот». Успех работы управленческого персонала в значительной степени зависит от того, как быстро и качественно обрабатываются документы, движение которых происходит по разработанным маршрутам от места составления или поступления в организацию до отправления заинтересованным организациям или хранения в архивах. Этот процесс называется документооборотом. Его организация должна способствовать тому, чтобы не было задержек и скоплений документов. Для этого на предприятиях разрабатываются маршруты документов и устанавливаются конкретные сроки нахождения документов у каждого исполнителя, а также осуществляется контроль за их прохождением по всем рабочим местам. Ведутся журналы входящей и исходящей документации.

Использование информационных потоков совместно с новыми технологиями, средствами труда, профессиональным опытом, организацией управления связано с улучшением информационного обеспечения предприятия.

Информационное обеспечение включает в себя организационно-технические и информационные возможности, призванные обеспечивать подготовку и принятие управленческих решений, и влияющие на характер

производства через сбор, хранение (накопление), обработку и распространение информационных ресурсов [1]. Информация предприятия определяет совокупность качеств системы возможностей информационных ресурсов, которые на основе систематического анализа внешней среды и процессов управления информационными потоками обеспечивают объемы информации о текущем состоянии и предполагаемые изменения, а также ее целенаправленное движение.

Для формирования информационного обеспечения предприятия постоянно обновляется информация о состоянии и развитии производственной системы. Совокупность знаний, позволяющих распознать определенное количество информационных продуктов, тоже включаются в информационное обеспечение. Среди важных видов ресурсов, входящих в информационное обеспечение конкурентоспособности, необходимо выделить такие информационные источники [2]:

1) внутренние информационные источники: бухгалтерская и статистическая отчетность, результаты деятельности подразделений, круг делового общения предприятия;

2) отчеты правительственных структур, коммерческих организаций, публикации, периодические издания по различным отраслям знаний, сборники статистической отчетности;

3) источники предприятий, поставщиков ресурсов, покупателей, предприятий-конкурентов, рекламных кампаний, средств массовой информации;

4) источники внешней среды, специализированных предприятий, банков, транспортных организаций.

В информационном обеспечении конкурентоспособности предприятия-субъекта ВЭД используются следующие виды информации [3]:

внешняя среда и конкуренты предприятия;

методические и практические подходы, принципы, модели, применяемые конкурентами;

динамика жизненного цикла предприятия;
конкурентные преимущества и слабости;
организационно-технический уровень предприятия;
финансовое состояние предприятия;
персонал предприятия;
качество управления предприятием;
уровень конкурентоспособности организации.

Предприятия применяют новые технологии для совершенствования управления конкурентоспособностью. Результатом их внедрения является структурная реорганизация компании, разработка новых организационных взаимосвязей, которые раньше внедрить было сложно. Меняется организация информационного обеспечения руководителя. Особое значение приобретает массовое внедрение компьютерной техники, как составляющей части информационной системы предприятия. Работа с информацией осуществляется удобными интерфейсами, что не требуют специальной подготовки. Существенно меняется техника хранения и обработки информации. Автоматизируются системы принятия, благоустройства, хранения, передачи информации, в которых поддерживается чистота информационных каналов и исключается недостоверность, дублирование информации, введение информации, которая рассчитана на другие уровни управления.

Выводы. Информация и знания в совокупности стали компонентами информационного обеспечения конкурентоспособности предприятия-субъекта ВЭД, построенного на исследовании объектов как системы, характеризующейся внешним окружением и внутренней структурой.

Информационное обеспечение конкурентоспособности предприятия-субъекта ВЭД разрабатывается с использованием организационных основ информационной системы предприятия, разработанной для принятия управленческих решений в современных условиях функционирования мировой экономики.

Список использованных источников

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб./ Р.А. Фатхутдинов, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркет ДС, 2008. – 432.
2. Чайникова, Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.- 397 с.
3. Егорова Л.С. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 6. 316-322 с.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ-СУБЪЕКТОВ ВЭД В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Кудря А.С., магистрант;

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Реформы, сложившиеся на данном этапе экономического развития Республики, направлены на поддержку и развитие компаний-субъектов ВЭД и их выход на внешний рынок. При этом сложные политические проблемы, сложившиеся вокруг ДНР, не могут дать 100% результата для проводимых экономических, социальных и политических реформ внутри молодой страны. Часть предприятий Республики, осуществляющих ВЭД, сталкиваются с проблемой низкой конкурентоспособности своей продукции и ограниченности географии поставок. Выделяя основные причины данной проблемы, прежде всего, стоит отметить тот факт, что в большинстве компаний

процесс формирования стратегии развития носит непостоянный и краткосрочный характер, что отрицательно влияет на показатели деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам разработки и внедрения стратегии развития предприятий как на внутреннем, так и на внешних рынках посвящены работы зарубежных исследователей, среди которых стоит отметить лидеров международной экономики А. Смита, К. Маркса, Дж. Робинсона, Й. Шумпетера, Дж. К. Гэлбрейта, М. Портера. В свою очередь среди отечественных исследователей поднимавших данную тему, стоит выделить Г. Л. Азоева, Ю.И. Коробова, Л.Г. Раменского, Д. Ю. Юданова, Р. А. Фатхутдинова, М.И. Гельвановского, А.З. Селезнева, Н.С. Яшина. Однако до сих пор не выработано единого подхода, увязывающего в стройную систему понятие «стратегия развития предприятия-субъекта ВЭД» и, как следствие, отсутствует механизм повышения конкурентоспособности внешнеторговых предприятий.

Цель исследования состоит в выявлении основополагающих факторов, воздействующих на формирование и реализацию стратегии развития внешнеторговых предприятий.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях рыночной экономики практически каждая компания, анализируя потребителей своей продукции, также должна изучать деятельность конкурентов. Анализируя конкурентов, компания рационально и более точно оценивает, и изучает конкурентную среду и сектор рынка, в котором функционирует [1]. На основании таких данных предприятия формируют стратегию развития, которая способствует росту конкурентоспособности предприятия.

Эффективность выработки управленческих решений в сфере разработки стратегии развития предприятия-субъекта ВЭД базируется на сбалансированности и полноценности разработанных решений, опираясь при этом на конкурентные преимущества предприятия, которые способствуют

удержанию лидирующих мест на определённом рыночном сегменте в данный момент. Среди инструментов управления стратегией развития предприятия стоит отметить проведение маркетинговых исследований, сегментирование рынка, расширение и поправки в товарной номенклатуре продукции, регулирование ценообразования, логистические аспекты, а также рекламу товаров или услуги [3].

Для предприятий-субъектов ВЭД управление развитием является важным элементом успеха на внешнем рынке. Ввиду этого, предприятию стоит учесть основополагающие параметры, воздействующие на операционную деятельность компании на международном уровне. Также стоит обратить внимание на производственные процессы компании и внедрение на их базе новых технологий, условий организации производственных процессов, современных методов улучшения качества продукта.

Стратегия развития компании на этом не заканчивается, для достижения максимального эффекта рекомендуется постоянно анализировать спрос рынка на определённую продукцию, вести добросовестную конкуренцию, а также максимально эффективно использовать научный прогресс и осуществлять свою деятельность в рамках стратегии компании [4].

Выходя на внешний рынок, предприятие должно быть готово к крайне жестким требованиям к своей конкурентоспособности и стратегии своего развития. Для управления своим развитием предприятие-субъект ВЭД должно понимать, что использование социально-экономических, демографических и культурных параметров страны должно происходить с учётом международных правил конкурентной борьбы и экономических факторов, влияющих на эффективное построение стратегии развития.

Развитие компании при выходе на внешний рынок удаётся достигнуть посредством высокого уровня сервиса и участия в экономическом сотрудничестве с другими компаниями. Развитие предприятия является исходящим параметром конкурентоспособности предприятия, что в свою очередь является базовым параметром, на основании которого в рамках

свободного и развивающегося рынка удаётся производить продукты и услуги, которые полностью соответствуют международным стандартам. Уровень развития предприятия при выходе на внешний рынок говорит об уровне экономического развития страны, в которой оно базируется, и в свою очередь об уровне конкурентоспособности и сильных сторонах изготавливаемой продукции для внешнего рынка.

Выводы. Управление стратегией развития предприятия при выходе на внешний рынок включает в себя ряд особенностей, которые базируются на факторах внешней и внутренней среды, а также индивидуальных параметрах компании. Стратегия развития дает возможность компании опережать своих конкурентов, используя для этого свои сильные стороны. Стратегия развития для предприятий и регионов является связывающим параметром на каждом этапе экономического роста. Особенности управления стратегией развития и роста предприятия при выходе на внешний рынок заключаются в кропотливом сборе информации, анализе и обобщении её большого объёма, который постоянно изменяется в современных условиях экономического развития.

Список использованных источников

1. Беленов, О. Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин. - М.: КноРус, 2016. - 144 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Цент экономики и маркетинга, 2015. - 239 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Стандарты и качество, 2016. - 464 с.
4. Аникеев Р.К. Проблемы обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем: монография. - М.: Экономика, 2017 - 137 с

SPECIFICS OF INTERNATIONAL COOPERATION OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Kurt O.B., Master Student,

Department of foreign economic activity management;

Scientific supervisor: Reva A.O., Senior teacher,

Department of foreign languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

In the modern world an international activity of any state is one of the major and priority directions of development and modernization of all aspects of social life. Organization and development of international cooperation is currently one of the main areas of the higher education system development plan of the Donetsk People's Republic.

Higher educational institutions are considered as a strategically important part of expanding the educational space, research activities, and strengthening international cooperation. The role of their international cooperation is being increased, mainly due to the active participation of educational institutions in various international research projects. The directions of international cooperation of a higher educational institution are presented in Figure 1.

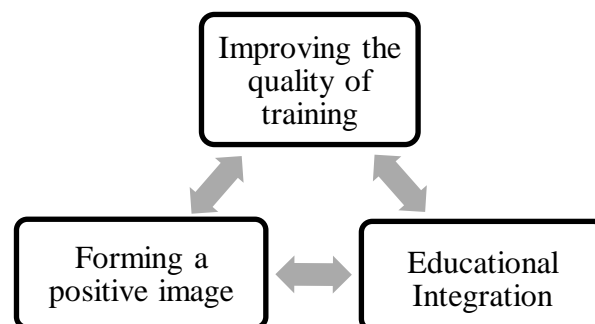


Fig. 1. Areas of international cooperation of a higher educational institution

International activities in higher educational institutions are carried out directly by departments of international relations or by departments which are represented by qualified teachers and specialists.

Directions of activity of international relations departments are:

- searching and establishing links, developing and maintaining relations with higher educational institutions outside the DPR;
- facilitating the exchange of students and teaching staff with a full granting them conditions for the deepening of a number of theoretical and practical knowledge;
- joint-work with international funds, with student and cultural organizations;
- providing structural divisions and departments of educational establishments with information connected with international cooperation;
- exchange of views and international experience related to the teaching process;
- assistance in the process of obtaining international accreditation by a higher educational institution in order to increase the competitiveness of diplomas;
- coordination and monitoring of the implementation and development of international contacts within the framework of structural units of the establishments;
- development of relations with the diplomatic missions of other countries.

One of the basic directions of the international activity of the DPR higher educational institutions is to establish and maintain mutually beneficial relations in the framework of international cooperation agreements. In addition, the increase in the number of international contacts, improving their efficiency and direct support to the development of international practice are the direct aim of any international relations department.

Since the formation of the Donetsk People's Republic, higher educational institutions have concluded a large number of contracts, agreements and memoranda about international cooperation with higher educational establishments of the Russian Federation, South Ossetia, Abkhazia, the Republic of Belarus and the Lugansk People's Republic, etc., that improves the competitiveness of the Republic and its educational establishments at both the national and international level.

Strategically important regions connected with positioning in the market of educational services and the development of the international activities of the DPR are illustrated in Figure 2.

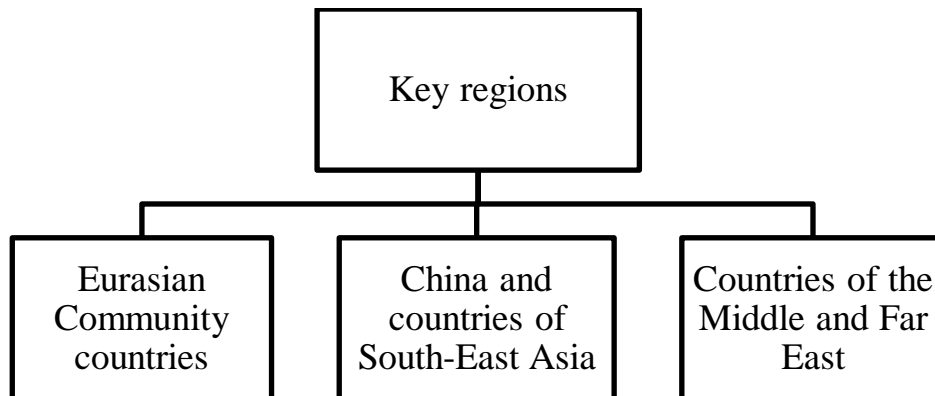


Fig. 2. Strategically important regions

Therefore, the basic forms of building up import and export of educational services provided by the higher educational institutions of the DPR under the conditions of uncertainty are the following:

- offering international educational space of various forms of higher education: pre-university education, postgraduate education, retraining, skills upgrading and training for foreign countries;

- development and implementation of fundamentally new specialties which are in demand on the international market, taking into account current economic trends;

- providing flexible programs of master training on the basis of the development of individual learning plans, training of foreign nationals;

- improving educational standards, taking into account cultural characteristics of foreign learners;

- introduction of innovative methods of teaching the Russian language;

- retraining of the existing teaching staff, that is involved in the process of foreign nationals training;

- introduction of a dual education system in foreign programs;

- implementation of the action program for obtaining Russian accreditation of the higher educational institutions of the DPR in an accelerated mode, in order to attract

foreign citizens and increase the competitiveness of republican educational institutions abroad;

– integrated promotion of cultural adaptation of foreign students to the conditions of studying and living in the Donetsk People's Republic, with programs to optimize the conditions of their stay and leisure activities.

Current agreements between higher educational institutions of the DPR and foreign universities suggest the implementation of direct international cooperation in different areas which are illustrated in Figure 3.

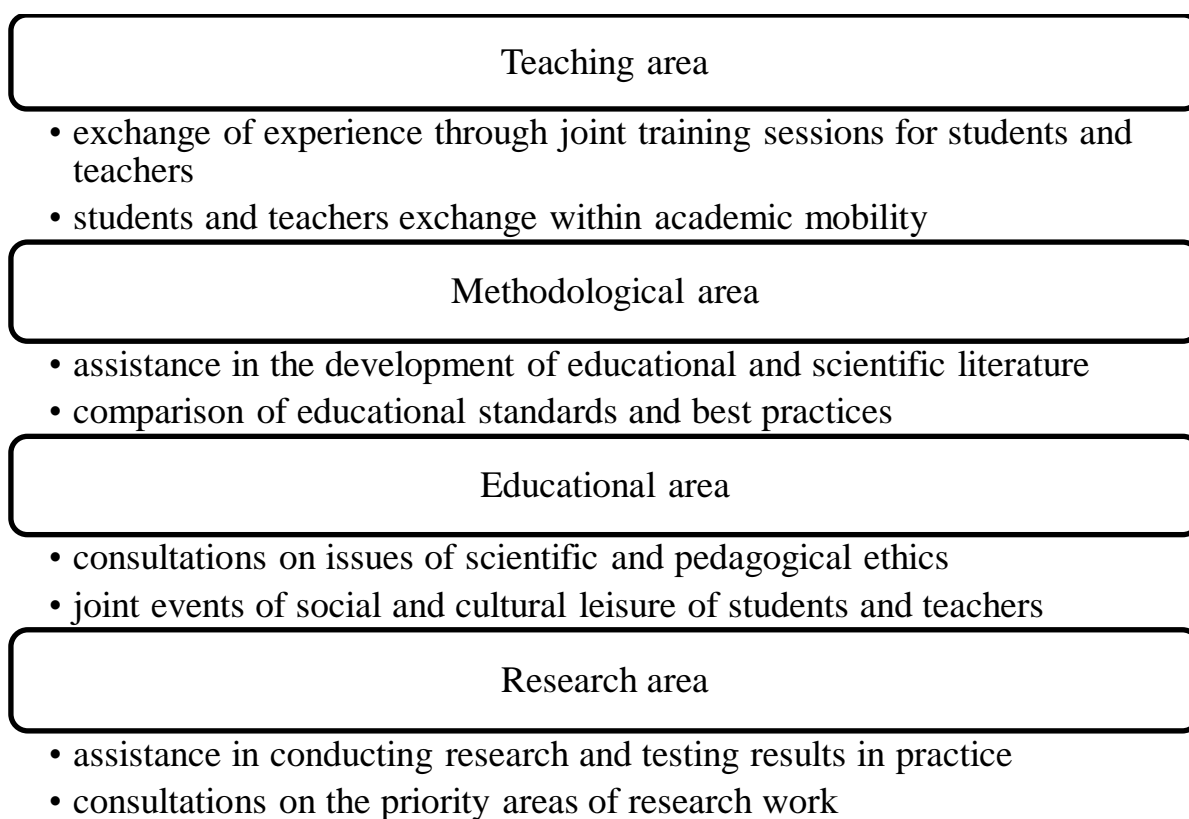


Fig. 3. Areas of international cooperation

Thus, the development of international activities in the higher education system of the DPR is aimed at the improvement of the students training quality, as well as maintaining the rating of the DPR educational institutions abroad. Increasing the level of international activity in the education system is connected with the principles, goals and objectives of the republican higher education, in particular, with overcoming its isolationism and integration into the world educational space.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Лагуткина Е.Г., магистрант;

*Научный руководитель: Яблонская Н.Г., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Успешную и конкурентоспособную организацию отличает от других, в первую очередь, личностный подход и полнота раскрытия человеческих ресурсов. Новым направлением в менеджменте является стратегическое управление персоналом, применение которого определяет бизнес-результаты современных организаций. Это обуславливает необходимость внедрения стратегического подхода к управлению персоналом на предприятиях-субъектах внешнеэкономической деятельности, обеспечивающих поступление необходимых ресурсов развитие экономики Республики.

Цели исследования – рассмотреть особенности формирования системы стратегического управления персоналом предприятия – субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Теоретические основы формирования и развития системы стратегического управления персоналом обосновано в трудах известных зарубежных ученых, а именно: М. Ансоффа, М. Армстронга, М. Мескона, А. Стрикленда, А. Томпсона. М. Армстронг анализируя развитие концепции управления персоналом, подробно проанализировал вклад в формирование теории стратегического управления персоналом, систематизировал этот процесс, выделив основные этапы и модели и подробно обосновал основные подходы к стратегическому управлению персоналом [1]. Теоретико-методологические вопросы стратегического управления персоналом, рассматривались в работах О.С. Виханского, А.Я. Кибанова, Л.В. Батченко, В.Г. Никифоренко.

В результате проведенного исследования научных публикаций, установлено, что стратегическое управление персоналом тесно связано со стратегическим управлением развитием организации и поэтому базируется на тех же принципах, что и стратегическое управление всей организацией в целом, т.к. является его неотъемлемой частью. Стратегия управления персоналом может как подчиняться стратегии организации в целом, так и интегрироваться в нее. Производной от стратегии организации является ее кадровая политика.

Основные характеристики стратегического управления персоналом представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные характеристики стратегического управления персоналом

Характеристика	Описание
долгосрочный характер	направлен на разработку и изменение психологических установок, мотивации, структуры персонала, всей системы управления персоналом или ее отдельных элементов
цели стратегического управления персоналом	должны отвечать общей стратегии развития предприятия; они должны быть направлены на достижение целей экономического развития предприятия, а не противоречить им
действие факторов внешней и внутренней среды предприятия	может вызвать необходимость корректировки общей стратегии развития предприятия, а соответственно и изменений структуры и численности персонала, его навыков и квалификации, стиля и методов управления персоналом

Стратегический аспект управления персоналом предполагает обязательное позиционирование человека как носителя определенных уникальных знаний, умений и навыков, собственного интеллектуального капитала. В оперативном управлении, в отличие от стратегического, человек рассматривается как разновидность ресурса, а тактическое - заключается в конкретизации и регламентации распределения этого ресурса для организации текущей деятельности предприятия и его использования.

Теоретический базис формирования системы стратегического управления персоналом включает концепцию, стратегию управления персоналом, стратегический подход, принципы, функции и стратегические мероприятия.

Концепция формирования системы стратегического управления персоналом представляет собой комплекс определенных положений, связанных главной идеей и направленных на достижение конкретной цели.

Фундаментом системы стратегического управления является стратегия управления персоналом, которая представляет собой сопряжение долгосрочных целей управления персоналом, установленных на основе общих задач его развития и идеологии, а также выбор наиболее эффективных способов их достижения. Реализация стратегии управления персоналом осуществляется на основе разработки стратегического плана управления персоналом предприятия, включает формулировку конкретных задач и обоснование соответствующих мер по их выполнению; определение срока их проведения и ответственных исполнителей; планирование необходимого объема ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных).

Среди стратегических подходов к формированию системы управления персоналом используют представленные на рис. 1.

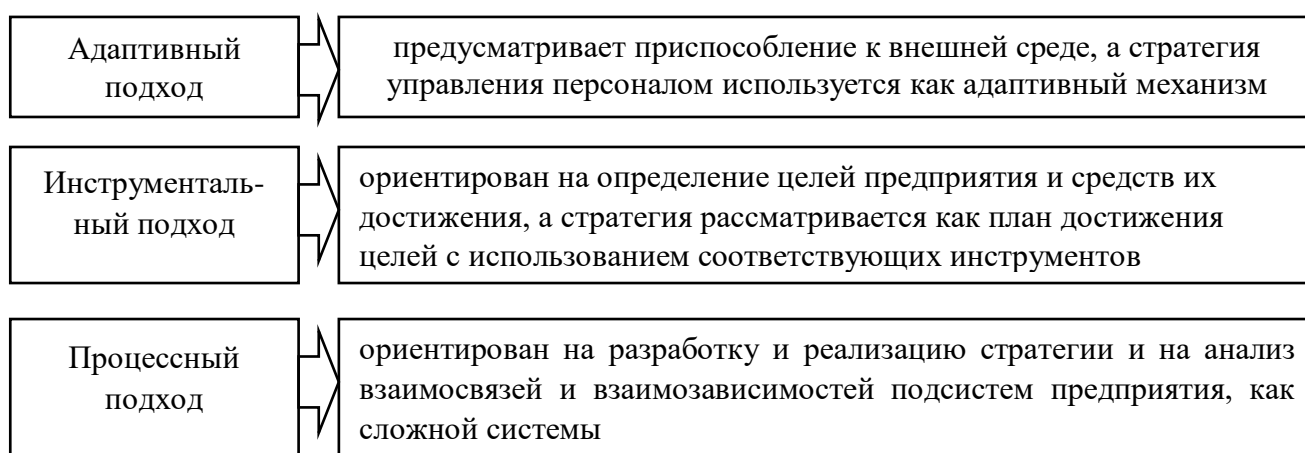


Рис. 1. Стратегические подходы к формированию системы управления персоналом

Необходимо отметить, что основополагающим в формировании системы управления персоналом предприятия является процессный подход, поскольку отражает взаимосвязь и последовательность учитывая, что система управления персоналом является составляющей общей системы предприятия.

Важными стратегическими мероприятиями в контексте управления персоналом на предприятии являются[2]: информационное обеспечение стратегического управления персоналом, налаживание коммуникаций в системе стратегического управления персоналом, стратегическое планирование деятельности в области управления персоналом, разработка стратегических целей в области управления персоналом, разработка и реализация кадровых стратегий, оптимизация методов управления персоналом, обеспечение стратегического развития персонала, оптимизация системы мотивации персонала, обеспечение высокого качественного уровня персонала, развитие корпоративной культуры предприятия, стратегический контроль деятельности в сфере управления персоналом.

Выводы. Исходя из того, что управление предприятиями осуществляется в условиях глобализации рыночных отношений, повышения конкуренции и динамических изменений, развитие предприятия может осуществляться только на основе стратегического управления. В данном случае, персонал рассматривается как объект стратегического управления, ведь человеческий капитал может образовывать дополнительную ценность предприятия и конкурентные преимущества. Формирование системы управления персоналом предприятия предполагает первоначальное определение целей управления персоналом, а на последующем этапе факторов внешней среды, оказывающих влияние на данный процесс и соответственно выбор стратегии. Также необходимо параллельно установить показатели результативности предприятия в сфере управления персоналом, что поспособствует своевременному созданию эффективной системы управления персоналом предприятия с учетом имеющихся и потенциальных кадровых ресурсов, и возможностей предприятия.

Список использованных источников

1. Armstrong, M. (2002). *Stratehycheskoe upravlenye chelovecheskymy resursamy* [Strategic Management of Human Resources]. Moscow : INFRA-M [in Russian].

2. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак.
– Київ : Центр учбової л-ри, 2011. – 468 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Ларюхина А.А., магистрант;

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Выход предприятия на внешние рынки в условиях жесткой конкуренции возможен при условии использования современных методов управления, поскольку, являясь чрезвычайно вместительным, международный рынок создает значительные перспективы для отечественных предприятий, одновременно выдвигая ряд дополнительных требований. В данной связи, требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности продукции и предприятия в целом экспортно-импортная политика, состоящая из количественно-качественных параметров при условии более тщательного соблюдения принципов и методов маркетинга. Следовательно, эффективная деятельность и дальнейшее развитие отечественных предприятий должны базироваться на принципах стратегического управления, способного решать задачи обеспечения будущей жизнедеятельности за счет постоянного соблюдения баланса их потенциала с окружающими. Поэтому актуальным является формирование стратегии развития ВЭД и ее реализации, так как, не имея четкого представления о том, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует,

невозможно решить проблему расширения или сокращения внешнеэкономической деятельности.

Теория стратегий имеет большое влияние на ВЭД предприятий. Поэтому ряд авторов, изучающих проблемы внешнеэкономической деятельности, международной торговли отмечают необходимость стратегического управления в этой сфере. Особый вклад в этом направлении внесли Ж. Бовер, С. Брю, О. Киреев, Э. Коротков, Ф. Котлер, А. Кредисов, К. Кристенсен, И. Фаминский, Р. Фатхутдинов, К. Эндрю и др.

Цель исследования. Формирование стратегии развития предприятия при выходе на внешние рынки в условиях неопределенности.

Изложение материалов основного исследования. В условиях глобализации ВЭД выступает основным компонентом эволюционного развития предприятия. Вследствие этого, чрезвычайно велико значение выработки стратегии, позволяющей ему выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. В условиях жесткой конкуренции и неопределенности на рынке, важно не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел предприятия, но и выработать долгосрочную стратегию, позволяющую успевать за изменениями, происходящими во внешней среде. Для доступа на зарубежные рынки предприятие должно пройти ряд этапов, каждый из которых имеет свои особенности (рис.1) [1].

В данном контексте, такой подход можно считать долговременной стратегией ВЭД, позволяющей отечественным предприятиям удерживать конкурентоспособные позиции на зарубежных рынках в течение длительного периода времени. Исходя из данного подхода, в процессе проникновения на внешние рынки предприятию следует выбрать такие сегменты, в которых его база дает преимущества и которые получили недостаточное развитие или только зарождаются в зарубежных странах.

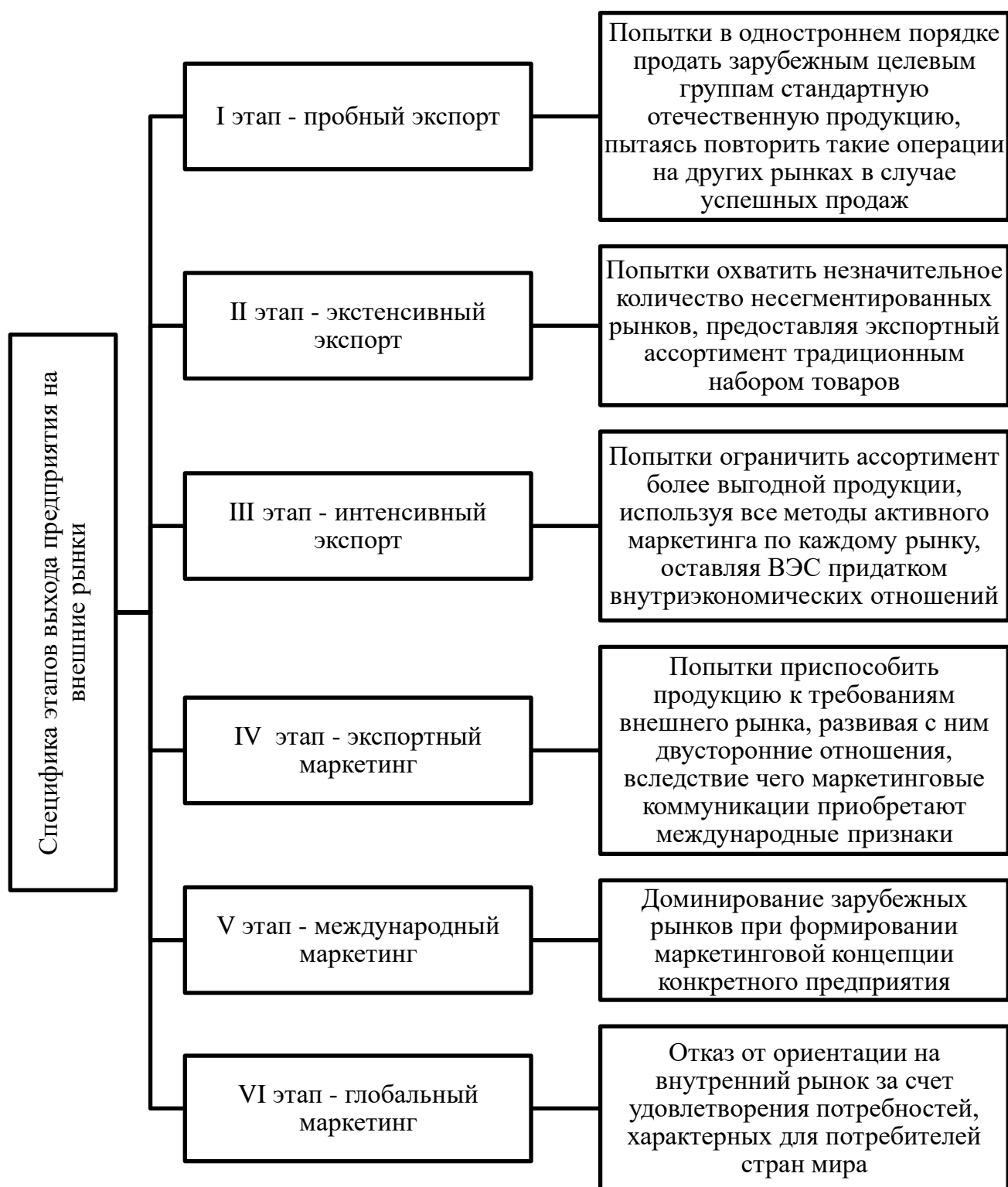


Рис. 1. Специфика этапов выхода предприятия на внешние рынки

Следовательно, внимание отечественных предприятий или международных конкурентов, базирующихся в других странах, часто будет направлена на другие вопросы, поэтому они будут плохо подготовлены к ведению конкурентной

борьбы. К сожалению, предприятия оказываются не в состоянии реализовать выбранную стратегию, причины чего даны на рис. 2 [2].



Рис. 2. Причины, препятствующие реализации стратегии

В свою очередь, для успешной реализации стратегии следует выполнять следующие требования:

четкость структурирования целей стратегии, которые должны быть доведены до работников и восприняты ими;

наличие четкого плана действий по реализации стратегии с учетом обеспечения всеми необходимыми ресурсами.

Соответственно, выбор стратегии предприятия должен осуществляться на основе таких составляющих:

ключевые факторы, характеризующие стратегию;

результаты анализа портфеля продукции, альтернативные варианты стратегий;

результаты анализа портфеля продукции;

альтернативные варианты стратегии.

Кроме того, среди основных ключевых факторов, определяющих стратегию предприятия, необходимо учитывать следующие: преимущества; цели; интересы высшего руководства; квалификация персонала; обязательства; степень зависимости от внешней среды; фактор времени; финансовые результаты.

Именно разработка эффективной стратегии развития предприятия при выходе на зарубежные рынки поможет не только выявить и устранить вероятные ошибки в его работе, но и полностью предотвратить их появление.

Выводы. Таким образом, разработка стратегии развития предприятия, в том числе и в условиях выхода на внешние рынки, – многогранный процесс, который требует профессионального подхода. В свою очередь, стратегические направления развития ВЭД предприятия в условиях неопределенности позволяет выбирать рациональный путь функционирования и создавать важнейшие преимущества с помощью подготовки его к изменениям во внешней среде, связыванием его ресурсов с изменениями во внешней среде, прояснением возникающих проблем, координацией деятельности различных структурных подразделений, улучшением контроля. Поэтому, чтобы предприятие было успешным на внешних рынках, данный процесс необходимо постоянно развивать, совершенствовать и контролировать.

Список использованных источников

1. Маврина, И.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / И.Н. Маврина. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 132 с.
2. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Литвиненко Р.Р., магистрант;

*Научный руководитель: Науменко С.Н., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день для развития общества характерно усиление роли государственного управления социально-экономическими процессами. Однако развитие характеризуется целым комплексом проблем, к числу которых относятся спад производства, снижение уровня и качества жизни населения, разрушение социальной инфраструктуры, моральный и физический износ объектов жилищно-коммунального хозяйства и т.д.

Цель исследования. На основании систематизации теоретико-методических подходов к реализации государственно-управленческого воздействия на экономическое развитие территорий определить структуру и схематически представить механизм государственного регулирования экономики в контексте реализации внешнеэкономической политики государства.

Изложение материалов основного исследования. Определение и актуальность вопросов формирования механизмов государственного регулирования развития отдельных отраслей и сфер народного хозяйства (особенно в государственных образованиях, имеющих особый статус и статус непризнанных территорий) растет пропорционально усилению негативных тенденций экономического развития: социальной незащищенности населения, военных действий, угроз в сфере финансов, экономики, внешней политики и т.д.

Изучение теоретико-методических основ государственного управления развитием регионов позволяет выделить ряд характерных признаков функционирования системы регионального управления, к ним относятся:

- гибкость, адаптивность, маневренность;
- комплексность охвата решаемых проблем;
- рациональная реализация специфического потенциала;
- эффективное использование новых инструментов менеджмента;
- рациональное построение организационной структуры;
- децентрализация управления и усиления горизонтальных связей;
- быстрое реагирование на различные изменения во внутренней и внешней среде;
- активизация творчества, инновационности, инициативности;
- стимулирование деловой активности, содействие предпринимательству при выходе на внешние рынки;
- внедрение стратегического планирования [1].

Формирование современного механизма государственного управления с учетом указанных требований обеспечит рост качества жизни населения и способность эффективно реализовать процессы общественного развития в условиях современных вызовов.

Совершенствование государственного регулирования социально-экономического развития, в первую очередь, зависит от оптимизации и разумного сочетания инструментов государственной региональной политики.

Механизм государственного регулирования экономикой в контексте реализации внешнеэкономической политики можно представить в виде схемы (рис. 1). Государственное управление развитием можно представить, как целенаправленную деятельность, которая реализуется при помощи соответствующих законодательных и исполнительных актов, посредством системы средств, методов и инструментов управления, обеспечивающих достижение поставленной цели и решение приоритетных социально-экономических задач.



Рис. 1. Механизм государственного регулирования экономики в контексте реализации внешнеэкономической политики государства

[составлено автором на основе [2]]

Такое регулирование является системой, имеющей свою специфику, а именно: методологическая, представляющая государственное регулирование развитием в виде совокупности принципов, форм и подходов, которые используются в процессе управления; организационная, которая обеспечивает единство рассмотрения социальных, экономических и экологических отношений в процессе реализации государственно-управленческого воздействия; социально-экономическая, обеспечивающая управление на основе текущей социально-экономической ситуации и перспектив развития экономического потенциала территории [3].

Выводы. Для управления экономическим развитием органы государственного управления используют комплекс методов, с целью содействия и обеспечения нормальных условий и функционирования

предпринимательских структур, отраслей и комплексов. Объективная потребность регулирования экономического развития обусловлена целями государственной политики и направлено на достижение его устойчивого развития. Государственная политика должна совершенствоваться через представленный механизм государственного регулирования экономики.

Список использованных источников

1. Попов, А. В. Теория и организация американского менеджмента / А. В. Попов – М : Инфра. 2011. – 258 с.
2. Ковальчук, В. Г. Цели и критерии социально-экономического регионального развития / В. Г. Ковальчук // Государственное строительство. 2012. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/07.pdf>.
3. Пигуль, Н. Г. Зарубежный опыт проведения децентрализационных реформ / Н. Г. Гиуль, О. В. Люта // Глобальные и национальные проблемы экономики. – 2016. – Выпуск 9. – С. 684-688.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Литвишко В.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Артёмова А.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях высокой мировой изменчивости традиционные методы повышения конкурентного преимущества предприятий не гарантируют долгосрочной рыночной приоритетности.

Рыночная стратегия с каждым десятилетием развивается все сложнее, и как следствие, становится меньше возможностей для быстрого экономического роста. Высокая и жесткая степень конкуренции приводит к диверсификации товаров на рынке, а у потребителя мало заинтересованности и отсутствует интерес в покупке продукта. Так, по мнению Али З., Сан Х. и Али М: «Новые обстоятельства вынуждают предприятие анализировать свои ресурсы и организационные возможности для достижения и поддержания конкурентного преимущества в форме организационных инноваций» [3].

Актуальность данной темы заключается в том, что на данный период времени предприятия уделяют внимание только на технические инновации, но с развитием глобализации необходимо внедрить комплексную инновационную стратегию, которая позволит вносить изменения и в организационно-управленческие процессы.

Изложение материалов основного исследования. Существует множество дефиниций термина «организационно-управленческие инновации». В глобальном смысле, внедрение управленческих инноваций можно характеризовать как реализацию новых бизнес-процессов в организации. Джулиан Биркиншау определяет организационно-управленческие инновации как: «Внедрение новых практик, процессов и структур, представляющих собой значительный отрыв от текущих норм». Поэтому можно сделать вывод, что организационно-управленческие инновации представляют собой определенный этап реинжиниринга бизнес-процессов предприятия с добавлением новизны [6].

Развитие российских предприятий в области инвестиционной активности значительно ниже, чем в странах с развитой экономикой. И это влечет ряд причин, в том числе исторических и внешнеэкономических:

1. Более низкая стоимость бизнеса, чем у работающих в аналогичных отраслях европейских или американских предприятий;
2. Скучная литература по организационно-управленческим инновациям в направлении развивающихся рынков, которой менеджеры компаний могли бы

пользоваться, чтобы наращивать свой потенциал, что будет способствовать инновационному развитию экономики России в целом.

3. Главной причиной является то, что в настоящее время нет системного применения компаниями малого, среднего и крупного бизнеса организационных и управленческих инноваций в России.

Пренебрежение инновациями значительным большинством организаций в России также связано с тем, что разработка и внедрение инновационных решений традиционно считается слишком затратным и рискованным процессом. Как показывает практика, зачастую инвесторы полагают, что в технологические инновации вкладывать эффективнее и отдача, от которых более ощутима, однако без управленческих инноваций предприятие не будет конкурентоспособным [5].

Стоит отметить, что в большинстве российских компаний, за исключением крупных и отчасти государственных организаций, отсутствует профессиональная команда менеджеров. Российские предприятия в большей степени возлагают ответственность за неэффективность инновационных процессов на внешние условия, в том числе макроэкономические, чем в неэффективности собственного управления. В то же время, как показывают результаты исследования в статье «Managing innovation in Russian competitive companies: the role of HRM», только 35% компаний назначали топ-менеджеров, ответственных за внедрение инноваций, 17% организовали специальные процедуры для сбора инновационных идей, а 7% внедрили системы материальных стимулов для того чтобы поощрять их инновационную деятельность [1].

Слабым местом менеджеров является отсутствие навыков управления инновационным процессом. Поэтому необходимо модернизировать систему подготовки управленческого персонала как приоритетное условие для формирования инновационной экономики России [10]. Помимо этого, особенность управленческих инноваций, заключается в том, что они по сравнению с техническими новшествами менее ощутимы. Однако, в целом, различные исследования показывают, что управленческие инновации имеют

решающее значение для фирм, поскольку они рассматриваются как движущие силы для технических инноваций.

Данные проблемы оказывают сильное влияние на российский бизнес, и большое количество исследований в этой области показывает, что Россия по-прежнему имеет низкий уровень инновационной активности. Судить об этом позволяют различные статистические данные по инновациям, в частности – различные международные рейтинги. Например, рейтинг стран на основе глобального инновационного индекса (ГИИ), который показывает уровень инновационной активности промышленности 128 стран. Общий инновационный индекс Российской Федерации по результатам анализа ГИИ составляет 38,75, тогда как у мировых лидеров значение колеблется от 60 до 67,79. Данная позиция нашей страны в данном рейтинге позволяет говорить, что инновационный разрыв России от мировых лидеров по-прежнему остается значительным [8].

Выводы. Таким образом, проанализировав вышеизложенные аспекты необходимо сформулировать основные выводы:

1. Зачастую считается, что организационно-управленческие инновации менее важны и ощутимы, чем технологические. На самом же деле, данные виды инноваций, как правило, взаимосвязаны и взаимоусиливают друг друга.

2. Отсутствие навыков управления инновационным процессом со стороны российского менеджмента.

3. Большинство компаний, особенно в России, считают, что скопировав управленческий опыт с зарубежных компаний можно достичь успеха в инновационном развитии. Однако руководители не понимают, что организационно-управленческие инновации носят индивидуальный характер для каждой отдельной организации, исходя из его специфики и состояния, оценить каждый отдельный инструмент внедрения инновации в отрыве от конкретного предприятия, не представляется возможным [4]. Управленческие инновации и определенный инструмент её реализации должны соответствовать

технологическим, кадровым, финансовым, коммуникационным возможностям предприятия, для того чтобы их внедрения было эффективным.

Проведенное исследование позволило выделить и систематизировать основной перечень проблем и причин, негативно влияющих на российские предприятия, с точки зрения применения организационно-управленческих инноваций. Таким образом, нехватка ресурсов и стремление к выходу на мировые рынки требует от российских предприятий применять новые методы управления, в основе которой лежат управленческие нововведения.

Список использованных источников:

1. В.Г. Антонов, Т.Г. Аржакова, Е.А. Иванова, Б.Н.Киселев, С.Ю.Ляпина, В.В.Масленников. Национальный доклад «Организационно-управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях» // Под ред. С.Е.Литовченко – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008г. – 104 с.

2. Глобальный инновационный индекс 2016. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii2016report>.

3. Глобальный инновационный индекс 2017. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii2017report>.

4. Ali Z., Sun H., Ali M. The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach // Sustainability (Switzerland), 2017, Volume 9, Issue 12, статья № 2157.

5. Anna A.Larionova, Natalia A.Zaitseva, Alexander S.Fadeev, Viacheslav N.Zhenzhebir, Vladimir V.Filatov, Tatiana S.Pshava. The Use of Organizational and Technological Innovations in the Process of Managerial and Engineering Personnel's Training // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. ISSN: 1306–3057, 2017 12(7b): Pp 1573–1580.

6. Birkinshaw J, G.Hamel, M.J. Management innovation // Academy of Management Review. – 2014, Volume 33. – Pp. 825–845.

7. Maslennikov, V., Popova, E.V., Bezrukova, T., Kalinina, I., Bezrukov, B. Application of organizational and managerial innovations in activities of Russian companies // The Journal of Contributions to Economics. 2017, Pp. 415–423.

8. S. V.Kosheleva, E.K.Zavyalova, V.S.Tsybova, D.G.Kucherov, A.I.Alsufyev. Managing innovation in Russian competitive companies: the role of HRM. Working Paper 9 (E) // Graduate School of Management, St.Petersburg State University: SPb, 2014.

9. Sanjay Kumar Singh, Sanjaya S.Gaur. Entrepreneurship and innovation management in emerging economies // Management Decision. 2018, Volume, 56 Issue:1, pp.2–5.

10. Tino Woschke, Heiko Haase. Enhancing new product development capabilities of small-and medium-sized enterprises through managerial innovations // The Journal of High Technology Management Research. 2016, Volume 27, Issue 1, Pp 53–64.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СРЕДСТВО ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Лысенко А.А., магистрант;

Трофимчук А.А., магистрант;

*Научный руководитель: Кулик Е.И., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Мировое экономическое пространство активно развивается в условиях глобализации, что требует постоянного приобретения широкого спектра знаний и навыков по организации международной экономической деятельности. От умений определить

перспективные направления и применять эффективные формы международных экономических отношений зависит понимание его влияния на экономический потенциал предприятия при функционировании на внешнем рынке. Таким образом, в условиях жёсткой конкурентной среды традиционный подход к разработке стратегии, как правило, не дает желаемых результатов, и предприятия должны ориентироваться на более динамичные концепции, поскольку основные условия меняются раньше, чем разработанные стратегии достигают полного воплощения. Требуется решения вопроса как достичь динамического подхода относительно формирования международной маркетинговой стратегии предприятия. Решение указанных проблем является крайне необходимыми, что и обуславливает потребность в соответствующих научных исследованиях.

Цель исследования: определить основные подходы к формированию международной маркетинговой стратегии на предприятиях и обосновать этапы формирования и реализации.

Изложение материалов основного исследования. Основными задачами управления международной маркетинговой деятельностью для большинства предприятий является осознание необходимости и преимуществ планового управления экономическими процессами, адаптация методов и приоритетов спланированного поведения в зависимости от интенсивности внешнеэкономической деятельности, а также распространение инновационных планово-организационных технологий поддержки международного бизнеса предприятий на всех стадиях их международной деятельности.

Основной проблемой разработки эффективной международной маркетинговой стратегии является непонимание сути и задач планирования управленческих процессов, а причиной этого является в первую очередь использование субъектами предпринимательства преимущественно косвенных форм экспортной деятельности, когда большинство маркетинговых функций перекладываются на посредников. Это и объясняет недостаточный опыт использования плановых инструментов маркетинга в сфере внешнеэкономической деятельности.

Развитие плановых основ международного маркетинга на предприятиях должен проводиться на всех этапах: от формирования маркетинговых программ и определения приоритетов экономического развития до применения инструментов планового регулирования и контроллинга результативности международной маркетинговой деятельности.

Одним из базовых вопросов процесса формирования международной маркетинговой стратегии является разработка алгоритма планового обеспечения маркетинговых мероприятий, который будет охватывать, и обеспечивать последовательность выполнения необходимых управленческих функций.

Обобщив теоретические основы и практический опыт, процесс планирования международной маркетинговой деятельности можно представить в определенной логической последовательности осуществления маркетинговых мероприятий на основе соответствующих этапов (табл. 1).

Таким образом, процесс планирования международной деятельности должен начинаться с разработки корпоративного бизнес плана (общей стратегии развития) и определение приоритетов развития производственно-коммерческой деятельности данного предприятия с последующим согласованием целей развития внешнеэкономической деятельности с возможностями и стремлениями предприятия. Это предполагает определение долгосрочной перспективы развития предприятия на основе оценки финансовых ресурсов, кадровой структуры, продуктовой политики и воздействий факторов среды.

При этом, необходимо учесть, что маркетинг на международной арене является очень сложным, так как охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.п. кроме того здесь необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, где предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. Все эти

особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Поэтому предприятию необходимо очень тщательно обдумать маркетинговую стратегию при выходе на внешние рынки.

Таблица 1

Этапы осуществления маркетинговых мероприятий в процессе формирования стратегии международной маркетинговой деятельности предприятия

Название этапа	Виды деятельности	Экономическое содержание
1. Планирование	Планирование общей стратегии	Определение миссии и стремлений предприятия: целей, направлений развития и номенклатуры производимых товаров в долгосрочной перспективе
	Планирование стратегии подразделений о рынках сбыта	Обеспечение социально-правовой ответственности предприятия и возможности ведения бизнеса на рынке
	Формирование бизнес-стратегий по товарным группам	Управление конкурентными преимуществами и торговой маркой
2. Внедрение	Организация бизнеса, в т.ч. международного	Построение планово-логистических схем движения информации, документов и отчетности.
	Формирование задач и уровня ответственности	Распределение и делегирование полномочий между участниками планово-организационного процесса
	Распределение ресурсов	Поиск и оптимизация ресурсного обеспечения
3. Контроль	Мониторинг результатов	Определение периодичности и качества различных форм контроля маркетинговой деятельности
	Оценка результатов	Определение показателей производственно-коммерческой деятельности
	Корректировка деятельности	Совершенствование маркетинговой деятельности по результатам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Основная задача разработки маркетинговой стратегии на начальном этапе состоит в том, чтобы согласовать маркетинговые цели предприятия с ее возможностями, требованиями потребителей, использовать слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества.

После оценки возможностей и рыночных потребностей предприятия определяются цели международной деятельности и маркетинговой поддержки международных продаж, расходов и ценообразования, противодействия рискам. Это предусматривает детализированное исследование условий и текущей конъюнктуры зарубежных рынков, а именно: факторов макро- и микросреды, и

особенностей мотивации потребителей; условий реализации международной маркетинговой деятельности; исследования других обстоятельств, характеризующих отношение к зарубежному предпринимательству и тому подобное.

Логическим продолжением планового процесса после получения информации и осмысление рыночной ситуации, а также маркетингового потенциала предприятия является альтернативный выбор оперативных решений по размещению производства и организации зарубежных представительств, продуктов-рыночной стратегии и системы продвижения.

В целом, процессы планирование, контроль и оценка результатов маркетинговой деятельности предприятий должны происходить регулярно или периодически, в зависимости от задач планово-организационных мероприятий, а также иметь циклический характер.

Также, существует особенность в разработке маркетингового плана международной деятельности из-за наличия элементов неопределенности среды зарубежных рынков и большого количества форс-мажорных обстоятельств международной деятельности. В связи с этим данный план должен быть достаточно гибким, чтобы была возможность предусматривать многовариантность и возможность изменений на разных этапах его реализации. Для этого необходимо изучить особенности международной маркетинговой среды, при этом, значительное место стоит уделить анализу политического (стабильность, разнообразные ограничения), экономического (структура хозяйства, характер распространения прибылей), социального (особенности восприятия тех или иных товаров), технологического (уровень развития и внедрения научно-технического прогресса), а также правовой и культурной среде каждого зарубежного рынка, то есть провести PEST анализ.

Однако, используя методику PEST, стоит помнить, что кроме основных четырех групп факторов (политические, экономические, социальные и технологические факторы), на практике анализируется более широкий набор

факторов. Нельзя не учитывать тенденции изменений в правовой, демографической, естественной, культурной и других сферах – все они влияют на выбор стратегии фирмы. После этого принимается решение о выходе на конкретный зарубежный рынок.

Исследования показали, что предприятия разрабатывают маркетинговые программы: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические), которые позволяют сохранить логику и последовательность осуществляемых мероприятий, а также способствуют обеспечению четкого выполнения поставленных задач.

Исходя из этого, процесс разработки стратегий международного маркетинга можно представить в следующем виде:

- принятие решения о целесообразности выхода на внешний рынок;
- выбор рынка с наибольшим потенциалом;
- определение способа выхода на внешний рынок;
- разработка маркетингового комплекса;
- разработка механизмов имплементации международной маркетинговой стратегии.

Выводы. В общем виде международную маркетинговую стратегию можно определить, как схему будущей деятельности предприятия для достижения определенной коммерческой цели при определенных возможностях в указанный период времени. Разработка стратегии международной маркетинговой деятельности позволит обеспечить эффективное развитие конкурентоспособного бизнеса в напряженной маркетинговой среде мирового рынка путем упорядочения и систематизации процессов интернационализованного управления.

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Матюхин А.А., ОП бакалавриата,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности;
Научный руководитель: Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор, профессор,
кафедра менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях современной торговли и уровня конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, сертификация является неотъемлемой частью процесса построения стабильного и эффективного бизнеса.

Добровольная сертификация инициируется предприятиями или физическими лицами на договорной основе между инициатором и сертифицирующим органом в рамках схем добровольной сертификации. Нормативный документ, для которого проводится добровольное тестирование на соответствие, обычно выбирается заявителем. Решение о добровольной сертификации обычно связано с проблемами конкурентоспособности товаров, продвижением товаров на рынке (особенно за рубежом), с запросами клиентов, которые все больше ориентируются на выбор сертифицированной продукции.

Цель исследования – анализ системы добровольной сертификации «Стандарт Донбасса», как способа подтверждения и определения достоверного соответствия товара нормам национальной стандартизации в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. С целью развития системы государственной стандартизации, и перехода от стандартов Украины к стандартам Российской Федерации, была создана стратегия по формированию государственной системы стандартизации, которая представляет собой систему

взглядов на проблемы сертификации и стандартизации в Донецкой Народной Республике. Стратегия разработана в соответствии с Конституцией Донецкой Народной Республики, законами, иными нормативными актами Донецкой Республики и с учетом международных нормативных документов в области стандартизации.

При разработке технических стандартов должна быть создана система стандартизации, которая отсутствовала в течение пяти лет, и трансформироваться в государственную систему стандартизации, которая в контексте глобализации экономических отношений направлена на обеспечение баланса интересов государства, субъектов хозяйственной деятельности, общественных организаций и потребителей. А также на повышение конкурентоспособности народного хозяйства, экономики субъектов хозяйственной деятельности Республики, путём создания условий развития предпринимательства на основе повышения качества и безопасности товаров, работ и услуг.

Сертификация и стандартизация, является механизмом реализации социально-экономической политики государства, способствует устранению технических преград при торговых взаимоотношениях, развивает конкурентоспособность бизнеса, повышает уровень безопасности жизнедеятельности, имущества и здоровья граждан, является ключевым фактором при охране интересов потребителей и окружающей среды.

С целью проведения единой добровольной сертификации на всей территории Донецкой Народной Республики, специалистами Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики и сотрудниками ГП «Донецк стандарт метрология», была разработана система добровольной сертификации качества товаров и услуг – «Стандарт Донбасса».

Система обеспечивает проведение добровольной сертификации и является открытой для участия в ней юридических и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, зарегистрированных как субъекты хозяйствования в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики.

Главной целью системы сертификации «Стандарт Донбасса», является стимулирование потребительского спроса на товары, произведенные отечественными предприятиями, их комплексное продвижение путем информирования потребителей, создание положительного имиджа продукта, а также создание устойчивой ассоциации между качеством продукции и Знаком системы добровольной сертификации «Стандарт Донбасса».

Добровольная сертификация в Системе осуществляется на основе следующих принципов:

1) проведения процедуры сертификации по всем существенным требованиям нормативных документов, которые определяют качество объектов сертификации;

2) применения сертификации равным образом и в равной мере независимо от размера субъекта хозяйствования, его формы собственности, объекта сертификации, способа организации процессов производства;

3) доступности информации о порядке проведения добровольной сертификации для всех заинтересованных лиц;

4) недопустимости принуждения к осуществлению сертификации;

5) защиты имущественных интересов заявителей, соблюдения коммерческой тайны касательно сведений, полученных при проведении процедуры сертификации;

6) недопустимости подмены обязательного подтверждения соответствия добровольной сертификацией в Системе.

Добровольная сертификация «Стандарт Донбасса» проводится по 79 позициям производимых товаров и предоставляемых услуг на рынке Донецкой Народной Республики.

Для прохождения сертификации «Стандарт Донбасса» заявителю необходимо предоставить следующие документы:

1. Копия свидетельства о регистрации предприятия в Республике.
2. Выписка из ЦРБ по банковским реквизитам.

3. Копия учредительных документов.

4. Копия документов, подтверждающих право подписи либо приказа о назначении руководителя предприятия.

5. Для физических лиц-предпринимателей дополнительно копия паспорта физического лица и идентификационного номера налогоплательщика.

6. Заявка на проведение сертификации продукции.

На сегодняшний день добровольную сертификацию «Стандарт Донбасса» прошли более 150 предприятий, среди которых:

- государственные предприятия «Горловский мясокомбинат», «Докучаевский флюсо-доломитный комбинат», «Харцызский сталепроволочный-канатный завод «СИЛУР», «Шахтерская птицефабрика», «ТОР»;

- коммунальные предприятия «Енакиевский хлебозавод», «Макеевский комбинат детского питания «Река Молока»;

- открытое акционерное общество «Новоазовский завод минеральной воды»;

- общества с ограниченной ответственностью «Аграрная фирма «Велес», «Английско-Украинское предприятие «Сарепта-Медиапласт», «Теплоинвест», «Торгово-промышленное предприятие «СТЕАН», «Комбинат пищевых продуктов»;

- публичное акционерное общество «Снежнянская швейная фабрика «Снежинка»;

- физические лица-предприниматели «Кондратенко Марина Олеговна», «Хандурин Евгений Иванович», «Холодова Тамара Анатольевна»;

- частные предприятия «Водолей», «Санта», «ТИНАРА», «Завод «ФАКЕЛ», «Шахтерская швейно-трикотажная фабрика» и др.

Выводы. Стандартизация в качестве одного из элементов технического регулирования должна внести весомый вклад в экономическое развитие страны, при этом роль и принципы стандартизации в условиях формирования и развития экономики Донецкой Народной Республики должны быть адекватны происходящим переменам и соответствовать международной практике.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Меликова В. В., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Кулешов А.Э., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях рыночных отношений очень трудно достичь стабильного успеха и дохода в бизнесе, если же не распланировать его эффективное развитие, не накапливать информацию о перспективах и возможностях, а также о состоянии целевых рынков, о положении на них своих конкурентов.

Обеспечение конкурентоспособности бизнеса в современном мире становится все более сложной задачей для предприятия. Можно с уверенностью утверждать, что ни ценность ресурсов, ни процессы, в которых взаимодействуют ресурсы и образуется стоимость, а именно уникальная, закрытая от конкурентов способность создавать знания, является ключевым фактором конкурентоспособности.

Цель исследования – изучение способов повышения конкурентоспособности организаций во внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Широкий спектр теоретических и методологических вопросов стратегий и методов повышения конкурентоспособности исследованы в трудах таких ученых как С.Г. Васин, М.Ш. Габибоваи др.

В достижении конкурентоспособности предприятия центральное место принадлежит оценке. На рисунке 1.1 представлен механизм превращения факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества, способствующие достижению конкурентоспособности предприятий.

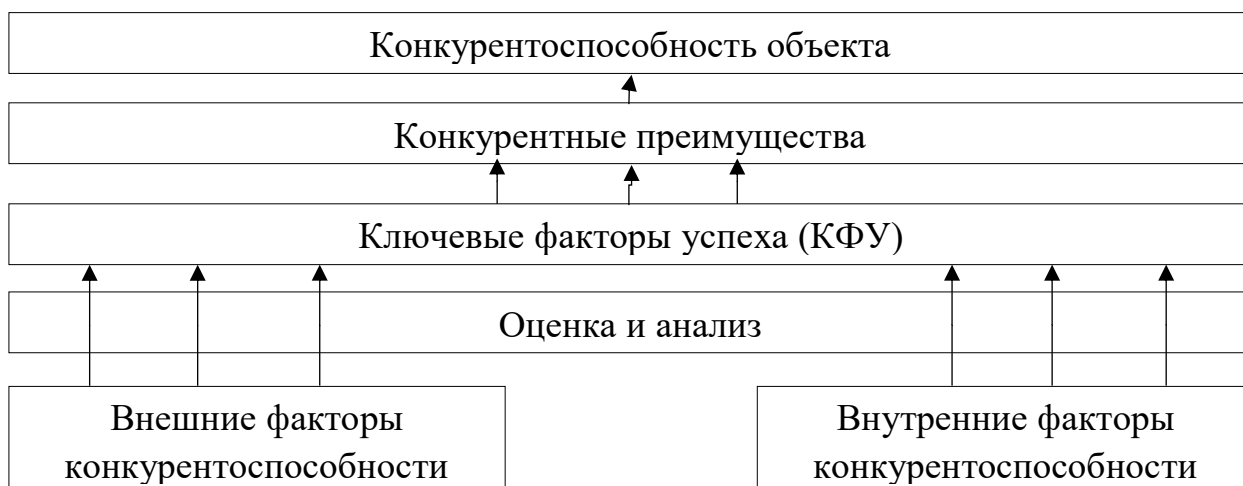


Рис. 1. Схема достижения конкурентоспособности предприятия

В условиях рыночной экономики анализ и оценка конкурентоспособности компании является необходимым элементом деятельности каждого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентоспособности проводится для следующих целей:

- разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности;
- выбор контрагентов для ведения совместной работы;
- составление программ с целью выхода компании на новые рынки сбыта;
- реализация инвестиционной деятельности;
- осуществление государственного регулирования экономики.

Следует отметить, что оценка конкурентоспособности осуществляется с целью определения положения предприятия на исследуемом рынке и является основой для проведения анализа, с помощью которого выявляются пути для повышения конкурентоспособности предприятия.

В условиях активно развивающейся конкурентной среды следует проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это даст возможность получить сведения о том, что интересует покупателя в продукции или услугах данной организации, и какие преимущества имеются у конкурентов. Далее уже на основе анализа можно и необходимо усовершенствовать моменты, способствующие снижению конкурентоспособности. Из этого можно сделать вывод, что проведение анализа

является жизненно необходимой составляющей любого предприятия, так как, не зная того, что необходимо покупателю и какие конкурентные преимущества имеются у соперников и не стремясь при этом исправить сложившееся не завидное положение можно привести предприятие к банкротству.

На современном рубеже экономического роста проблема повышения конкурентоспособности стоит перед каждым предприятием и может возникнуть в любое время. Повышение конкурентоспособности затрагивает продукцию, предприятия, отрасли, регионы, и страну в целом. При этом конкурентоспособность предприятия имеет важное значение в экономике.

Факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность предприятия, являются: разработка и введение новых видов продукции; поиск новых каналов сбыта; продажа только качественного товара; реализация продукции в те сегменты рынка, где требованию к качеству более высокие; расширение товарного ассортимента; повышение и контроль качества; стимулирование и обучение персонала; проведение акций; исследование своих конкурентов, с целью выявления своих сильных и слабых сторон; повышение рекламной деятельности; улучшение логистики

Признаками конкурентного преимущества предприятия и его продукции над своими конкурентами являются:

повышенный спрос на продукцию предприятия по сравнению с такой же продукцией конкурентов;

стабильный рост объемов и прибыли от продаж;

активное использование инновационных технологий.

Обеспечение конкурентоспособности — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи, то есть с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Выход на международный рынок также представляет собой достижение определенных конкурентных преимуществ, таких как, например, получение дополнительной прибыли за счет ведения операций за пределами национальной экономики; экономия средств за счет более благоприятных экономико-политических условий (например, государственное поддержание бизнеса путем снижения уровня налогов и послаблением экологических штрафов); использование дополнительных экономических возможностей (таких как новые рынки сырья, труда и сбыта, емкость зарубежного рынка) и т.д.

Выход организации на международный рынок может происходить следующим образом: экспортирование продукции/услуги за границу; лицензирование; франчайзинг; совместное предпринимательство; стратегические союзы (альянсы).

Выходя на международный рынок, организация вступает в конкурентные отношения не только с национальными предприятиями страны-родоначальницы, но и со всеми предприятиями данной отрасли. Поэтому для организации так важно не просто поддерживать конкурентоспособность в условиях жесткой конкуренции, но и постоянно развиваться, чтобы оставаться значимой фигурой на рынке.

Так, одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия на международном рынке в первую очередь является определение целевых рынков, которые характеризовались бы оптимальным соотношением риска/потенциальной прибыли. Определение целевых рынков для организации осуществляется путем анализа потенциальных рынков по наиболее значимым критериям оценки, которые будут предполагать наличие наибольшего потенциала развития на рынке и наименьшие риски входа и работы на данном рынке.

Всю совокупность критериев, по которым будет производиться оценка стран, можно разделить на две группы критериев:

а) критерии привлекательности, которые оказывают положительное воздействие на принятие решения о работе с компаниями из этой страны:

ВВП, ИРЧП;

минимальное число компаний, работающих с отечественным рынком;
темпы роста доходов;
индекс роста населения;
импорт стран мира.

б) критерии риска, оказывающие обратное воздействие на принятие решения о работе с компаниями из исследуемой страны:

уровень инфляции;
территориальная удаленность;
внешний государственный долг на душу населения;
индекс коррупции;
уровень безработицы;
количество конкурентов.

Выбор стран обусловлен в первую очередь географическим расположением, что изначально обуславливает интерес бизнес-среды данных стран к работе на отечественном рынке в силу развития международных связей и экономических отношений (транспортные компании, сектор ритейла, финансовый сектор и т.д.).

Повышение конкурентоспособности на внешнем рынке может быть достигнуто в первую очередь за счет решения таких ключевых проблем, как: необходимость повышения степени доступа к зарубежным рынкам и производственной гибкости предприятия.

Выводы. Уровень конкурентоспособности предприятия определяется действием системы внешних и внутренних факторов. Управление конкурентоспособностью предприятия требует учета всех форм ее выражения. Повышение конкурентоспособности предприятия в первую очередь зависит от степени доступа к зарубежным рынкам и производственной гибкости предприятия. Одним из ключевых способов повышения конкурентоспособности является грамотный выбор целевого рынка.

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Мешкова А.В., ОП бакалавриата;
Научный руководитель: Беганская И.Ю., д-р экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Активное развитие практик проведения социальных программ и мероприятий приводит к необходимости постоянного исследования их сущности, целей и значения в современных условиях Донецкой Народной Республики. На сегодняшний день в Донецкой Народной Республике существует большое количество социальных проблем, экономическая блокада со стороны Украины реализация и проведение социальных программ и мероприятий выступает объективной закономерностью развития предпринимательской среды и поддержки со стороны государства. Несистематические, эпизодические инициативы со стороны власти или бизнеса (общественных организаций) в некоторой степени находят отражение в совместном участии в решении социальных проблем - поддержке детских домов, школ-интернатов, проведении акций по оказанию помощи детям-сиротам, инвалидам и гражданам пожилого возраста и тому подобное.

Цель работы – выявить, какие социальные программы реализуются на территории Донецкой Народной Республики и как они влияют на реализацию стратегии социального развития.

Изложение материалов основного исследования. Социальная программа – это такая программа, которая направлена на решение какой-либо социальной проблемы. Чаще всего социальный и социально-экономический эффект

социальных программ выражается в подъеме качества жизни граждан и общества в целом. По итогу, в процессе осуществления социальных проектов/программ чаще всего решаются насущные проблемы общественного характера: снижение уровня бедности, смертности, уменьшение количества бездомных и т.д. Социальная политика представляет собой комплекс социальных программ [1].

Социальные программы в ДНР созданы и осуществляются для улучшения качества жизни граждан всей территории республики, выраженное в совершении действий, по продвижению и внедрению новшеств, а также выделение денежных средств от государственных органов, в пользу льготных категорий граждан; развития быта, инфраструктуры.

Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики является инициатором реализаций многих социальных программ. К примеру, Министерство экономического развития ДНР совместно с Министерством агропромышленной политики и продовольствия ДНР разработали проект обеспечения и наполнения социально значимыми продуктами питания. Они необходимы, прежде всего, той категории граждан, которая не обладает высоким достатком и имеет затруднения в собственном обеспечении. Так же по инициативе Минэкономразвития была осуществлена программа «Социальный хлеб – в каждый дом» она стартовала так же при участии двух производителей: холдинга «Донбассхлеб» и ТЦ «Амстор». Цель программы – обеспечить жителей Республики хлебом по доступной цене в необходимом количестве [2].

Социальная политика Донецкой Народной Республики – политика, направленная непосредственно на человека и для человека. Основными составляющими социальной политики являются усиление материальной поддержки наиболее социально незащищенным слоям населения и своевременное предоставление им государственной помощи, повышение уровня и качества жизни граждан, обеспечение всеобщей доступности основных социальных услуг и, прежде всего, социального обслуживания граждан. В этой

связи встаёт проблема разработки стратегии социального развития ДНР, которая наряду с социальной, экономической политикой и государственным управлением является неотъемлемой составной частью системы государственного стимулирующего регулирования экономики

На данный момент существует реальная необходимость проведения отдельных реформ в рамках единой стратегии развития Республики в области социальных льгот, социального страхования, пенсионного обеспечения, предоставления социальных услуг наиболее уязвимым слоям населения, занятости и социально-трудовых отношений. Необходимо прорабатывать вопросы, связанные с повышением благосостояния наших граждан – увеличения размеров социальных выплат отдельным категориям граждан, пенсионных выплат, расширения перечня предоставляемых услуг. Анализ работы Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики за 2019 год показывает, что проделана большая работа по всем важным направлениям, и она уже способствовала достижению положительной динамики по основным показателям развития.

Выплата социальных пособий. Министерством труда и социальной политики за 2019 год произведено начисление и сформированы выплатные ведомости по 14 видам государственной социальной помощи.

Следует отметить, что с января 2018 года были увеличены размеры социальных пособий отдельным категориям граждан, и в первую очередь это коснулось семей с детьми. Однако, по 7 категориям получателей размеры помощи не повышались и остаются на уровне мая 2015 года. Министерством постоянно проводится работа по мониторингу ситуации, которая складывается в этой сфере, и прорабатываются возможные варианты поэтапного увеличения размеров государственной помощи.

Гуманитарная помощь. В Республике проводится активная работа по предоставлению целевой гуманитарной помощи семьям с детьми в возрасте до 3 лет, в виде продуктовых наборов, содержащих для определенной возрастной категории сбалансированные продукты питания.

С целью обеспечения государственной поддержкой социально незащищенных слоев населения, в Республике предоставляется материальная помощь в денежном выражении отдельным категориям граждан. По состоянию на конец прошлого года было произведено более 132 тыс. выплат. Для повышения адресности предоставления материальной помощи необходимо уточнение категорий семей (лиц), которым она может быть оказана. С этой целью Министерством было принято участие в разработке проекта, соответствующего нормативного правового акта, который на данный момент находится на стадии согласования. После его принятия перечень категорий сократится, однако количество нуждающихся граждан, которые будут иметь право на ее получение, наоборот расширится.

Обеспечение твердым бытовым топливом (углем). На отопительный сезон 2018-2019 гг. были предусмотрены компенсационные выплаты на приобретение твердого бытового топлива (угля) льготным категориям граждан, проживающим в домах с печным отоплением и гражданам, проживающим в жилых помещениях, кухни которых оборудованы очагами на твердом топливе [3].

Выводы. Несмотря на множественные проблемы республики по всем сферам деятельности, предпринимаются некоторые действия и реализуются проекты, программы по улучшению качества жизни граждан. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики дало толчок в сторону реализации социальных программ. Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики предоставляет ежегодные социальные отчеты о проделанной работе.

В качестве рекомендаций по улучшению работы социальной политики и увеличению социальных программ нужно разрабатывать стратегии, стандарты, положения по социальной ответственности на законодательном уровне. Благодаря этому к социальной ответственности будут привлекаться все предприятия, организации, политические партии и общественные организации, а также местное самоуправление.

Список использованных источников.

1. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 208 с.
2. Министерство экономического развития ДНР официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=296&Itemid=339.
3. Минтруд ДНР: социальная помощь жителям республики и соотечественникам с неподконтрольной территории Донецкой области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtspdnr.ru/index.php/8-frontpage/6668-mintrud-dnr-sotsialnaya-pomoshch-zhitelyam-respubliki-i-sootechestvennikam-s-nepodkontrolnoj-territorii-donetskoj-oblasti#s5_scrolltotop.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA:
PROBLEMS AND PROSPECTS**

*Mikhailichenko K.A., bachelor,
Department of foreign economic activity management;
Panina E.A., Senior teacher of the Foreign Language Department,
SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Statement of the problem is general terms. Corporate social responsibility of business and its role in the social economic development of the country have become an urgent problem. Many companies strive to increase their competitiveness and maintain a positive brand image by working on their business reputation and adhering to the principles of social responsibility.

The purpose of the study is to provide an overview of the content of corporate social responsibility and the problems facing Russian businesses today. At the moment, this problem is one of the most discussed in the modern world.

Presentation of the main research materials. When you first come across the term “corporate social responsibility”, you immediately realize that this is a more meaningful and meaningful concept than individual responsibility. Going deeper into it, you understand that social responsibility permeates all areas of our lives. Corporate social responsibility is everything that happens around us, and we are all inalienable, irreplaceable and, possibly, it’s most important part, because our entire planet can be considered as one big corporation.

The development of corporate social responsibility in Russia is accompanied by global trends, but so far it has been slow and practically does not cover small and medium-sized businesses. The activities of the company should be based on those types of responsibilities that have been considered previously. However, small and medium-sized businesses in Russia are usually limited only by charity. Only a small part of large Russian companies understands that CSR (corporate social responsibility) is part of strategic management, and not just a function of public relations. The problem of social responsibility of business has received mixed development in recent years in Russia.

On the one hand, in fact, the XIII Congress of the Russian Union of Industrialists and entrepreneurs at which the Russian president in 2003 called on Russian business to become "socially responsible," laid the foundation for a fairly obvious process of voluntary activity in this area by the most conscious and strategically minded part of Russian business. This is mainly a large private business. The President began an active dialogue with interested public groups on the implementation of modern international standards of socially oriented and environmental management, published the first social reports, including reports on sustainable development, and was recognized as the most progressive among world business leaders. Many enterprises have started to implement socially oriented and environmental management in their work. Among them there are mainly the largest Russian companies and some banks, such as MMC Norilsk Nickel, JSC LUKOIL, JSC Tatneft, Ilim pulp Corporation, JSC NOVOGOR-Prikamye, JSC

EvrazHolding, SUAL group, JSC Magnitogorsk MK, JSCB ROSBANK and Tolyatti FIA-Bank, and others.

The activities of companies in this area are also aimed at creating clear, regular and effective relations with regional and local authorities, as well as with civil society. One such company is Sanofi.

Most of the Russian research is limited to the historical aspects of CSR, reviews of Western cases and attempts to adapt this experience to Russian companies, although these trends are mainly based on international models. Some works are devoted to the correlation between the social and financial indicators of corporations. Several attempts have been made to study national trends in the development of corporate social activities in Russia. Based on the analysis of the best practices of leading Russian companies, Blogov concluded that their CSR-related activities usually correspond to the global trend of integrating CSR principles into the company's corporate strategy and policy [1].

Some working principles of social responsibility were proposed to determine the consistent development of the Russian business: reducing the negative impact of business on key stakeholders, increasing the value of socio-economic development by investing in key projects for both shareholders and other stakeholders. Trusting relationships with stakeholders need to be based on transparency and openness in accordance with the code of corporate conduct, aiming at officially high financial results.

Analysis of world practice highlights some types of CSR, which vary depending on the focus of programs and state participation. All these features have had a great influence on the formation of the Russian model of corporate social responsibility. In Russia, this process is at the initial stages of state domination, extremely weak development of civil society institutions and the development of oligarchic business.

Until now, the insider manager who builds a deterministic business management system is the central player in general and corporate governance in Russia. His commitments and common goals are to increase the potential of the business. At the same time, the manager is associated with the owner, guided by his interests, where the main motive is the increase in the market value of the business and the return on

invested capital. ROI is the main criterion for the overall business performance for the owner. The classic agent conflict of interest is an important element of the national business environment in Russia.

The organizational culture of a technocratic Corporation and its dominant management style were based on controlling decision-making. The traditional approach sees an economic organization as a "closed" system, its goals and obligations are considered consistent and stable, as well as other operating conditions that are stable enough for a long time, and a sense of duty and effective control are crucial in management methods. One of the directions of socio-economic transformations in the framework of corporate development in Russia is a socially responsible approach of business to corporate relations without dependence on mandatory and voluntary motives.

Currently, the development of corporate social responsibility in Russia is hindered by the fact that companies do not pay sufficient attention to existing social problems, such as environmental degradation. Another problem is that the state does not provide additional incentives for companies to participate in the public life of the country. It is noteworthy that state-owned companies and large corporations are increasingly taking on corporate social responsibility, while almost nothing is said about medium-sized and non-public enterprises.

However, how the public perceives corporate social responsibility depends mainly on the main market players. At the moment, the government is the most powerful and influential of them. It is difficult to overestimate the role of the state and its influence on how the principles of socially responsible behavior spread and take root in society [2].

Since the state is today the largest employer, it should start with itself. One of the ways the government intervenes in corporate social responsibility is to promote the development of CSR by encouraging the business community and civil society to participate in socially responsible behavior. At the same time, the state can use a variety

of instruments and incentive mechanisms, from mild forms of regulation and motivation to certain legal requirements. Among them there are such activities as:

informing the wide public about the role of CSR. For this purpose, special information centers, websites, brochures, conferences, seminars and round table discussions are created. At the same time, the government should turn to the media with a request to inform the public about the best national and international practices in the field of CSR;

promotion and support of additional voluntary business initiatives in the field of CSR. The most popular tools are the presentation of special state awards for their contribution to the development of CSR, financial support for social initiatives, the introduction of a social and environmental labeling mechanism that confirms the manufacturer's commitment to CSR;

educational, scientific and methodological support. For this purpose, seminars and training schools on CSR are held in many countries for civil servants and business representatives;

assistance in implementing the system of international management standards, financial reporting; certification of product and promotion of enterprises in accordance with international standards and many others.

Conclusion. The CSR culture in Russia is undergoing a formative stage. Increasingly we find involvement of the Russian business community in this process. This is due to the fact that it has recognized the economic benefits and felt some influence from the state and the world community. A clear disadvantage of this process in Russia is the low participation of civil society, which can significantly affect the development of this culture and direct it in the direction necessary for society. The current stage of the increasing development of CSR gives a good possibility to the Russian business community to raise the level of economic culture and to integrate national corporations into the world map of social responsibility. It might become a key-driver to generate a positive corporate climate in Russia.

List of References

1. Belyaeva, Z. S. Transformation Processes of the Corporate Development in Russia: Social Responsibility Issues / Belyaeva, Z. S. – Syst. Pract. Action Res. 26. – P. p. 485–496 (2013). –URL: <http://go.mail.ru/redirect>.

2. Zhou, Y. N. Government promotion and regulation of Corporate Social Responsibility in Russia / Ying Nan Zhou, D. Y. Kiman. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2014. — № 6 (65). — С. 369-371. – URL: <https://moluch.ru/archive/65/10434/>(дата обращения: 08.04.2020).

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS

Недзельский Р.И., магистрант;

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Современное состояние информационного пространства можно охарактеризовать повышенным вниманием к феномену Public relations(PR), который создаёт принципиально новые возможности информационного контроля и влияния на общественное сознание, используя высокоразвитые информационно-коммуникационные технологии. При рассмотрении истории становления науки о связях с общественностью следует опираться, с одной стороны, на интерналистский подход, позволяющий фокусировать внимание на возникновении и эволюции понятий, концепций и теорий, касающихся проблематики управления коммуникациями с общественностью с помощью коммуникативных технологий, и экстерналистский – с другой, который дает возможность увидеть генезис науки

о PR, как соотношение его современного состояния с соответствующей фазой развития. В данном аспекте, изучение истории становления PR является наиболее актуальной задачей для его практического применения в деятельности отечественных предприятий, ориентированных на внешнеэкономическую деятельность.

Исследования данной проблематики отражены в научных трудах Э. Бернейса [1], М. Бочарова [2], А. Кривоносова [3], И. Кужелевой-Саган [4], Ф. Сайтела [5], М. Шишкиной [6] и др.

Цель исследования – систематизация, обобщение и выделение этапов развития и становления Public relations.

Изложение материалов основного исследования. Изменение взглядов на PR отображается в развитии и становлении данной функции, как в организациях, учреждениях, на предприятиях, так и в обществе в целом. В свою очередь, этапы эволюции данного феномена показывают, насколько велико его влияние, повышая значимость одной из наиболее важных элементов коммуникационной политики современного предприятия. Исторический анализ дает основания полагать, что многие тенденции PR зародились и развивались в древние времена.

Так, царь Хаммурапи, с целью сделать общеизвестным, приказал высечь свод законов на двухметровом каменном столбе. Примером также могут служить хранящийся в Лондоне папирус с коммерческими PR-надписями, пластина X в. с выгравированным изображением товаров, которая находится в Шанхайском музее. Однако, лучшими специалистами в сфере PR считаются египетские жрецы, умело проводившие в жизнь многочисленные PR-кампании. В античные времена своеобразные формы связи с общественностью достигли особого расцвета. Например, в Древнем Риме возводились специальные стены-альбумсы, которые белили известкой, делили на равные прямоугольники и заполняли объявлениями самого разного содержания (бои гладиаторов, выборы и т.п.).

В свою очередь, большое внимание вопросам достижения народного согласия и общности интересов уделяли греческие философы, размышляя о государственной власти и считая, формы и средства управления должны быть

известны не только правителям, но и гражданам государств. Например, Аристотель, известный ораторским искусством, проводил связь между функциями государства и высшей природной целью человека – общением, которое он называл государством. Другой греческий философ, Сократ, с именем которого связано искусство диалога, считал, что каждый партнер по-своему уникален и принципиально равен перед другими.

Несмотря на то, что первоначальное развитие PR имеют богатую историю, достаточно четко они начали прослеживаться в конце XIX в.

Однако, задолго до появления термина, Папа Римский Урбан VIII в 1633 году основал конгрегацию пропаганды, которая занималась связями с общественностью в современном понимании термина. Автор Декларации независимости, впоследствии президент США Т. Джефферсон в послании к конгрессу акцентировал внимание на необходимости конструктивных отношений с общественностью. В свою очередь, PR-менеджер Э. Бернейс отмечает, что в 30-е гг. XX в. данный термин использовался для обозначения действий ради общественного блага. Таким образом, в XIX в. появляются первые структуры с элементами Public relations в государственных и коммерческих организациях.

Данный процесс происходил параллельно в различных странах мира (в 1809 г. Британским Казначейством, 1854 г. Британской почтовой службой вводятся должности пресс-секретарей). В 1893 г. в Германии фирмой Крупа создается специальный отдел по работе с прессой, а в 1906 г. городскими властями г. Магдебурга открыто городское пресс-агентство. В 1900 г. вводит в действие бюро публицити Гарвардский университет, в 1904 г. – офис публицити Пенсильванский университет, в 1903 г. репортер, внештатный личный советник семьи Рокфеллеров, легенда PR Айвер Л. Ли создает первую службу PR. Постепенно PR становится важным элементом гражданского общества. В 1948 г. создается первый специальный институт PR в Великобритании, «Общество PR» в США, В 1955 г. – Международная ассоциация PR,

объединившая специалистов 65 стран мира. В 1965 г. в 14 университетах США присуждались бакалаврские степени, а в настоящее время более 200 американских университетов и колледжей готовят специалистов в данной сфере.

Вследствие изложенного, процесс развития и становления PR условно можно разделить на шесть основных периодов (табл. 1).

Таблица 1

Эволюция развития и становления PR

Этапы	Годы	Характеристика
I	1900-1917	Подготовка почвы для развития PR с помощью журналистских расследований (защитное публицити), существенные политические реформы Т. Рузвельта-В. Вильсона, которые распространялись с помощью методов PR
II	1917-1919	Большие возможности организованной пропаганды в период Первой мировой войны, проводившейся с целью поднятия патриотизма для облегчения распространения облигаций военного займа, набора добровольцев в армию, сбора пожертвований на военные нужды
III	1919-1929	Продвижение на рынок продукции, пропаганда изменений, которые принесло технологическое развитие, простимулированное военными потребностями, достижение побед в политических войнах, сбор огромных денежных сумм на благотворительные мероприятия в эпоху экономического бума
IV	1930-1945	Повышение влияния и существенное пополнение практики PR в период Великой депрессии и Второй мировой войны
V	1945-1965	Переход от военизированной экономики к постиндустриальной, ориентированной на обслуживание экономики, обеспечивающей лидерство странам свободного мира на стадии адаптации в послевоенный период, широкое признание PR, увеличение количества специалистов в области связей с общественностью до свыше 100 тыс. чел., возникновение мощных профессиональных ассоциаций, начало обучения по специальности PR, становление телевидения как одного из наиболее влиятельных коммуникационных средств
VI	1965 – до настоящего времени	Ускоренное развитие новых технологий, резкий рост количества коммуникационных каналов, переход от национальной экономики к мировой с характерной глобальной взаимозависимостью и конкуренцией, росте значения и роли PR в решении спорных интересов различных групп путем взаимного приспособления и адаптации, движущей силой современной практики PR становится зарождение эры глобальной информации

Эволюция развития и становления PR отражает потребности адаптации организации к глобальному, мультикультурному обществу, позволяя адекватно реагировать на долгосрочные социальные нужды, а не на временные

специальные интересы, которые игнорируют нежелательные побочные эффекты и возможные негативные последствия для общества.

Кроме того, PR помогают предприятиям устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения, выполняя, при этом, важную управленческую функцию, которая оказывает влияние на общество в целом и стимулируют проявление социальной ответственности в поддержке социального и экономического порядка.

Выводы. Public Relations – это один из важнейших элементов усложняющихся взаимодействий и взаимоотношений человеческого сообщества. Проведенные исследования эволюции PR в течение исторического развития экономических отношений, позволили выделить этапы его развития и становления и раскрыть их роль в глобальной экономической жизни стран мира.

Список использованных источников

1. Бернейс, Э. Пропаганда/ Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Бочаров, М.М. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука / М.М. Бочаров. – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 184 с.
3. Кривоносов, А. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. – 275 с.
4. Кужелева-Саган И. Методология реконструкции генезиса публичных отношений / И. Кужелева-Саган. – Томск : Изд-во ТГУ, 2008. – 216 с.
5. Сайтел, Ф.П. Современные публичных отношений / Ф.П. Сайтел ; пер. с англ. – М. : Имидж-контакт, 2002. – 367 с.
6. Шишкина, М.А. Публичных отношений в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Попов А.С., магистрант;

Смелянская М.Е., ассистент,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Исследование корпоративного управления является необходимым, а именно, выявление его сущности, определение его специфики с точки зрения субъектно-объектной структурированности, противоречий и качеств. Очень важным и актуальным представляется именно исследовательская задача по формированию соответствующего теоретико-методического инструментария, способного адекватно учесть сущность, специфику, модели и методы развития корпоративного управления как сложно структурированного феномена развития экономики Республики.

Анализ последних исследований и публикаций о значимости корпоративного управления отечественными учеными В. Евтушевского, Д. Баюры, А. Шегеды и др., а также зарубежными учеными Р. Акоффой, М. Аоки, Ч. Бернардом, Дж. Хариссоном и др. привел к направленности научных интересов и особенностей теоретических подходов к корпоративному управлению.

Цель исследования. Теоретическое изучение подходов к определению корпоративного управления и концептуально-методических схем.

Изложение материалов основного исследования. Понятие корпоративного управления (далее КУ) происходит от английского corporate governance – «корпоративное правление» или «корпоративное правительство» [3, с. 39].

Для того чтобы понять, что такое КУ, необходимо систематизировать взгляды разных ученых по этому вопросу. Отметим, что научная литература, посвященная

рассмотрению вопросов КУ и его теоретических основ, не содержит точного (однозначного или единственного) определение его сущности (табл. 1).

Таблица 1

Теоретическое определение понятие «Корпоративное управление» различными учеными [составлено автором]

Авторы	Теоретическое определение понятия «КУ»
А. Шлейфер, Р. Вишни [4, с. 737]	пути и способы, с помощью которых инвесторы гарантируют получение дохода.
Дж. Веймер, Дж. Папе [5, с. 154]	под корпоративным управлением понимают специфическую для страны систему, составляют правовые, институциональные и культурные факторы, которые формируют модель влияния стейкхолдеров на принятие решений менеджерами корпораций.
С.А. Румянцев [6, с. 13]	представляет собой систему выборных и назначенных органов, осуществляющих управление над субъектами предпринимательской деятельности. Система, которая отражает баланс интересов владельцев и направлена на обеспечение максимально возможной прибыли от всех видов деятельности компании в соответствии с нормами действующего законодательства.
С.А. Масютин [7, с. 38]	рассматривает как вид управленческой деятельности, который является современным и прогрессивным, в пределах производственно-хозяйственной деятельности, который включает в себя корпоративную стратегию, корпоративный стиль работы менеджеров всех уровней управления, корпоративную культуру, финансовую и информационную доступность

Развитие и совершенствование КУ – предполагает процессы, которые жизненно необходимы, прежде всего, для представителей крупного бизнеса. Формирование корпоративного управления, происходило эволюционным путем за счет развития производственно-хозяйственной деятельности. На определенном этапе развития корпоративного управления были разработаны единые нормы и стандарты, которые позволили сократить и упростить процессы управления корпоративными структурами независимо от их местоположения [2, с.15]. Концептуально-методическая схема корпоративного управления представлена на рис. 1.



Рис. 1. Концептуально-методическая схема корпоративного управления

[составлено автором на основе [1]]

Таким образом, помимо типичных, общих признаков корпоративного управления, существуют и конкретные модели такого управления, то есть корпоративное управление является динамической моделью.

Выводы. Стоит отметить, что корпоративное управление можно трактовать по-разному:

во-первых, КУ можно определить как процесс, согласно которому корпорация представляет и обслуживает интересы инвесторов;

во-вторых, КУ представляет собой процесс, в соответствии с которым устанавливается баланс между экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами;

в-третьих, КУ является комплексом механизмов, которые позволяют инвесторам контролировать деятельность руководителей компании и решать проблемы, которые возникают с другими группами влияния.

Список использованных источников

1. Мурычев, А.В. Качество корпоративного управления как фактор повышения конкурентоспособности / А.В. Мурычев // Современная конкуренция. – 2011. – № 1. – с. 62-79.

2. Иванова, Е.А. Корпоративное управление: теория и практика / Е.А. Иванова, Л.В. Шишикина. – Ростов н/Д: Рост. гос. экон. ун-т «РИНХ», 2007 (Ростов н/Д). – 143 с.

3. Казакова, Т.С. Современные подходы к определению корпоративного управления в условиях информационной экономики / Т.С. Казакова // Научный вестник Херсонского государственного университета. 2014. – Выпуск 4. – С. 25-27.

4. Shleifer A., Vishny R. A Survey of Corporate Governance. Journal of Finance. 2007. – № 52. – P. 737-783.

5. Weimer J., Pape J. A Taxonomy of Systems of Corporate Governance. Journal of Corporate Governance. 2009. – 7 (2). – P. 152-166

6. Румянцев, С.А. Модель корпоративного управления: становление и развитие / С.А. Румянцев – К.: О-во «Знания», 2003. – 149 с.

7. Масютин, С.А. Механизмы корпоративного управления / С.А. Масютин – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012. – 240 с.

**ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Патана С.О., магистрант;

Мандрон О.В., магистрант;

*Научный руководитель: Беганская И.Ю., д-р экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,*

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Характерной чертой функционирования современного мирового хозяйства является интенсивное развитие международных экономических отношений, одной из форм которых является внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) предприятия.

Внешеэкономическая деятельность открывает новые возможности для использования внешних факторов развития, привлечения финансовых и технологических ресурсов из-за границы, использования производственного и управленческого опыта, расширения рынков сбыта. Поэтому исследование теоретических и прикладных аспектов управления внешнеэкономической деятельностью предприятия имеет значительный научный и практический интерес.

Изучению проблем управления внешнеэкономической деятельностью предприятий, поиску инструментов, которые позволят активно влиять на формирование структуры и определять направления развития собственных внешнеэкономических связей посвятили работы Венцель В.Т., Дмитриев И.В., Дроздова Г.М., Иванов И.Н., Иванов О.И., Линецкий А.Ф., Машталир Я.П., Мозолева Н.В., Покровская В.В., Прокушев Е.Ф., Семенова Т.В., Тебекин А.В., Фатенок-Ткачук А.О., Федорець Л.М. и др.

Цель исследования заключается в изучении проблем управления внешнеэкономической деятельностью предприятий и обосновании рекомендаций по его совершенствованию.

Изложение материалов основного исследования. Внешнеэкономическая деятельность является особым видом экономической деятельности и тесно связана с другими отраслями хозяйственной системы страны. Несмотря на изменения в правовой, экономической и политической жизни страны, управление внешнеэкономической деятельностью остается важным элементом развития предпринимательства. На современном этапе многие предприятия активно принимают участие во внешнеэкономической деятельности. Но эффективность внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий еще довольно низкая.

Основные трудности, с которыми сталкиваются предприятия-субъекты ВЭД при достижении поставленной цели, обусловлены влиянием внешней и внутренней среды, что определяет конкурентоспособность потенциала предприятия.

Возникновение угроз в процессе осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия влечет, с одной стороны, прямое взаимодействие предприятия с потребителями продукции и с поставщиками ресурсов - рынком труда, рынком капиталов, другими отраслями хозяйства.

С другой стороны, в состав угроз входят факторы непрямого действия материнской страны и страны-реципиента, которые представлены в отношениях с государством и другими управленческими структурами.

Главными угрозами внешней среды, сдерживающих развитие внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий, являются нестабильность политико-правового и экономического положения Донецкой Народной Республики, несовершенство созданных государством условий для развития внешнеэкономической деятельности, высокий уровень налогообложения, неблагоприятный инвестиционный климат. Также

существенной является угроза высокой конкуренции со стороны зарубежных компаний, которые, создавая различные барьеры при входе на рынок, не дают возможность отечественным предприятиям конкурировать со своей продукцией на рынках развитых стран.

Выводы. Для отечественных предприятий можно выделить ряд нерешенных проблем, которые выступают предпосылками для совершенствования управления ВЭД:

- развитие системы менеджмента предприятия (использование новейших методов, способов и форм управления для назревших проблем на предприятии);
- повышение качества производимой продукции с целью обеспечения конкурентоспособности продукции на мировых рынках посредством технического переоснащения производства, привлечения иностранных инвестиций;
- совершенствование контрактной деятельности;
- совершенствование организационной структуры, товарных, финансовых и информационных потоков;
- инвестирование в человеческий капитал (стажировки за рубежом, участие в международных конференциях, подготовка, переподготовка и др.).

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий позволит усовершенствовать управление внешнеэкономической деятельностью и обеспечить успех предприятия на мировом рынке.

Список использованных источников

1. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 10-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 450 с.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

*Потапов С.О., магистрант,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности;
Научный руководитель: Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор, профессор,
кафедры менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития Донецкой Народной Республики, обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции является задачей первостепенной важности. Направленность торговой деятельности предприятия субъекта ВЭД стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия не только товаров, но и желаний самого покупателя. Если говорить о сбыте, то под сбытом необходимо понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок и организацию расчетов за нее. Сущность сбытовой деятельности любого предприятия состоит в донесении до конечного потребителя своей продукции в том количестве и с таким качеством, чтобы заинтересовать клиента на долгие годы. Грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия и его устойчивость не только на отечественном, но и на зарубежном рынке.

Вопросам теоретических и практических аспектов управления сбытовой деятельностью были посвящены труды И. Ансоффа, М. Портера, А. Казанцевой, К. Киллена, Ф. Котлера, В.В. Бурцева, Е.П. Голубкова, М.И. Круглова, В.Д. Шкардуна. Вместе с тем проблема управления сбытовой деятельностью недостаточно хорошо исследована, так как большинство авторов исследуют управление сбытовой деятельностью лишь с какой-либо одной стороны, а не комплексно.

Целью исследования является разработка комплекса мероприятий по развитию системы управления сбытовой деятельностью субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Одним из важнейших направлений коммерческой деятельности предприятий-субъектов ВЭД является реализация сырья и готовой продукции, обеспечивающая непрерывность процесса воспроизводства, регулирование производственного цикла в соответствии с параметрами потребностей рынка и удовлетворение запросов покупателей в высококачественных товарах. Совершенствование сбытовой деятельности становится сегодня одним из важнейших элементов развития предприятия. Ведь управление сбытом в условиях внешней среды, которая быстро меняется, обуславливает необходимость непрерывного внедрения изменений в сбытовой политике. Эффективность сбытовой деятельности во многом зависит от организации распределения и продвижения продукции на различные рынки [1]. Управление сбытовой деятельностью – это анализ, планирование, организация и контроль сбытовой деятельности предприятия с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли. Поэтому главной целью разработки сбытовой политики является определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, путем выбора организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение запланированных конечных результатов [2].

Самой главной проблемой управления сбытом является завоевание или сохранение доли предприятия на рынке, а также достижение преимущества над конкурентами, поэтому продажа продукции обязательно должна рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения.

Исследование зарубежного опыта развития системы управления сбытовой деятельностью предприятия-субъекта ВЭД указывает на необходимость многонационального управления сбытом. Поскольку главными тенденциями на современном этапе являются: адаптация к новым условиям рынка, технологиям, государственному регулированию и другим факторам, которые подвержены

изменению, то расширение торговых связей с крупными оптовиками, которые контролируют количество и качество предлагаемой продукции, функционирование информационных служб и движений потребителей, оказывающих влияние на деятельность товаропроизводителей должны ставиться в приоритет.

Как один из вариантов организованного управления сбытом можно рассматривать подсистему управления сбытовым персоналом. Данная подсистема играет важную роль при выходе предприятия на внешний рынок и должна обеспечить достаточный уровень его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Два основных элемента подсистемы представлены на рис. 1.



Рис. 1. Подсистема управления сбытовым персоналом

Данная подсистема направлена на повышение квалификации персонала, так как она оптимизирует систему подбора кадров для эффективной деятельности во

внешней сфере. Использование данной подсистемы дает возможность фирме выходить на внешний рынок с квалифицированным числом работников, что в свою очередь улучшает позицию предприятия в условиях жесткой конкуренции. За счет интеграции функции маркетинга осуществляется более глубокое и эффективное взаимодействие сбыта с исследованием рынка, планированием ассортимента продукции.

Также на сегодняшний день актуальна проблема потери не только рынков сбыта в ряде стран и регионов мира, но и производственно-сбытовых связей, позволяющих выдерживать ценовую конкуренцию в глобальном масштабе. Систематизация подходов может стать одним из решений проблемы (рис. 2).



Рис. 2. Систематизация подходов совершенствования организации сбытовой деятельности предприятий-субъектов ВЭД

Совершенствование организации сбытовой деятельности с помощью систематизации подходов позволит предприятию увеличить спрос на свою

продукцию, сделает более конкурентоспособной среди аналогов на рынке, вследствие чего увеличится прибыль и осознанность покупателей о товарах и услугах, откроются новые возможности закупки товаров, а также выход на новые рынки сбыта.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятия-субъекта ВЭД. Формы управления сбытом разнообразны, тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Результативным методом управления является создание единой системы товародвижения, а именно системы, которая обеспечивает доставку продукции к месту продажи в точно назначенное время, с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Сбытовая политика фирмы должна органически объединяться с характеристиками товара, позиционированием на рынке, ценовыми стратегиями, методами продвижения. Так как успех производственной деятельности, и деятельности фирмы в целом, зависит от обеспечения эффективности сбыта, необходимо: обеспечить прочную взаимосвязь с покупателями (завоевать доверие на иностранном рынке); повышать уровень квалификации сбытового персонала (персонал должен обладать соответствующими знаниями, опытом и умением адаптироваться к различным ситуациям).

Список использованных источников

1. Бутова, О. В. Современные подходы к организации эффективной сбытовой деятельности предприятия / О. В. Бутова // Управление развитием. – 2013. – № 22 (162). – С. 23–25.
2. Шпилик, С. Управление сбытовой деятельностью предприятия / С. Шпилик // Галицкий экономический вестник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Русанова К.К., ОП бакалавриата;

Научный руководитель: Мишина Ю.А., преподаватель,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Непростые условия развития Донецкой Народной Республики, в частности замороженный военный конфликт, экономическая и социальная нестабильность, ограничивают развитие и расширение предпринимательской деятельности, в том числе внешнеэкономических связей субъектов хозяйствования. Обеспечить стабильное социально-экономическое развитие Республики возможно путём повышения её инвестиционной привлекательности.

Целью исследования является выявление современного состояния и перспектив развития инвестиционной привлекательности Донецкой Народной Республики (далее – ДНР).

Изложение материалов основного исследования. Инвестиционная привлекательность является одним из главных условий стабильного развития территории, субъекты бизнеса, при этом, выступают одной из движущих сил экономического роста, как отдельного региона, так и государства в целом [1, с. 49].

Инвестиционная привлекательность территории складывается из её потенциала. Развитие инвестиционной привлекательности играет важную роль для модернизации экономики ДНР, поскольку позволяет ускорить процесс восстановления промышленного сектора, улучшить инфраструктуру, повысить конкурентоспособность отдельных субъектов хозяйствования и Республики в целом.

Основная цель инвесторов заключается в получении максимального дохода от вложенных материальных ресурсов в проекты с минимальными рисками. Соответственно, для повышения инвестиционной привлекательности Правительству ДНР необходимо создавать благоприятный инвестиционный климат, поддерживать разработку и реализацию проектов, привлекательных для иностранных инвесторов, искать способы развития бизнеса в Республике.

По инициативе Министерства экономического развития ДНР с целью развития малого и среднего бизнеса, а также организации бизнес-процессов и оказания информационно-консультационной помощи субъектам хозяйствования в мае 2019 года в Республике был создан Совет по развитию предпринимательства, как совещательный орган, в состав которого вошли органы государственной власти, научные сотрудники и предприниматели [2].

Задачами Совета по развитию предпринимательства являются: содействие реализации государственной политики в сфере поддержки предпринимательства, подготовка предложения по созданию благоприятного бизнес-климата, обеспечение взаимодействия общественных объединений предпринимателей и субъектов хозяйствования с органами государственной власти, поддержка инициатив, имеющих значение для экономики ДНР, рассмотрение обращений по вопросам устранения административных барьеров. Совет работает на регулярной основе, проводит плановые заседания.

С целью повышения инвестиционной привлекательности в октябре 2019 года на территории ДНР был проведен первый Международный инвестиционный форум, участие в котором приняли более 250 делегатов из Российской Федерации, Луганской Народной Республики (далее – ЛНР), Южной Осетии, Абхазии, Франции, Ирландии, Финляндии, Великобритании, Швейцарии, Болгарии, Греции, Белоруссии, Турции, США, Сирии, Йемена, Таджикистана, Ирана и Египта [3].

Работа инвестиционного форума проходила по шести секциям: экономический потенциал, проблемы и перспективы формирования

благоприятного инвестиционного климата, сотрудничество в сфере АПК, научно-образовательный потенциал, Донбасс и регионы России, экологическое развитие. В форуме приняли участие иностранные эксперты, представители бизнеса, руководители органов власти ДНР и ЛНР. Результатами работы секций инвестиционного форума стали предложения по созданию новой экономической модели развития ДНР, формированию благоприятных условий для привлечения иностранных инвесторов, наращиванию экономического потенциала Республики. За время работы форума представителями бизнес-структур ДНР были заключены более тридцати соглашений на сумму более 135 млрд. рублей.

С целью привлечения иностранных инвестиций в Республику в ноябре 2019 года на заседании Совета по развитию предпринимательства ДНР был представлен проект «дорожной карты» на 2020 год, содержащий мероприятия, направленные на сокращение сроков выдачи разрешительной документации и регистрации, создание системы предоставления государственных услуг по принципу «одного окна», проведение реформы контрольно-надзорной деятельности.

Выводы. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, в ДНР ведётся работа по развитию и повышению инвестиционной привлекательности. Уделяется внимание вопросам правового регулирования предпринимательских отношений и необходимости разработки законодательной базы в рамках данного направления. Активно обсуждаются перспективы создания программы поддержки малого и среднего бизнеса. Внимание Правительства дальнейшему развитию вопросов инвестиционной привлекательности ДНР позволит создать благоприятные условия для привлечения иностранных инвесторов.

Список использованных источников

1. Ильющенко А.В. Сущность категории инвестиционная привлекательность региона / А.В. Ильющенко // Бизнес-образование в экономике знаний, 2017. – С. 48-51.

2. Донецкий международный инвестиционный форум [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://doninvest-forum.ru/>.

3. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Русначенко Э.В., магистрант;

Скоробагатько Е.А., магистрант;

*Научный руководитель: Николаева О.Н., канд.наук гос.упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Особенности внешней и внутренней сред предприятия определяют необходимость применения особых методов управления. В новых экономических условиях роль маркетинга как стратегического инструмента значительно возрастает, и умение предприятия отвечать на вызовы рынка позволяет ему стабильно развиваться. Стратегический маркетинговый подход становится особенно актуальным при управлении предприятием как нестабильной системой.

Определение принципов и условий использования маркетингового инструментария для продвижения на рынке продукции обуславливается особенностями деятельности предприятий и является актуальным вопросом.

Разработкой теоретических, методических и прикладных основ формирования маркетинговых инструментов развития международного бизнеса занимаются В.Г. Герасимчук, В.В. Пастухова, В.С. Пономаренко, Ю.В. Соболев. Среди зарубежных авторов этой проблеме посвятили исследования И. Ансофф,

Ф. Котлер, Г. Друкер, Дж. Эванс, М. Мак-Дональд и др. Актуальность данной научной проблемы обусловила необходимость ее дальнейшего исследования.

Цели исследования. Изучение традиционных и современных маркетинговых инструментов развития международного бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Инструментами маркетинга называют способы, приемы и методы коммуникации с потенциальным потребителем на предмет предложения ему нового товара или услуги. Все маркетинговые инструменты объединены в систему, которая получила название маркетинг-микс (или комплекс маркетинга). Маркетинговые инструменты в процессе своей эволюции пересматривались и дополнялись. Однако, говоря об использовании маркетинговых инструментов предприятиями, целесообразно исходить из традиционного инструментария «4Р» (цена, продукт, продвижение и распределение (сбыт)), который подтвердил свою эффективность, при условии соответствующей модификации.

Эти элементы универсальны и являются важнейшими и с позиции предприятия-производителя, продавца, и с позиции рынка. Все новые инструменты маркетинга либо являются модификацией классических "4Р", либо дополняют их.

Использование вспомогательных инструментов маркетинга - систем маркетинговой информации, маркетингового планирования, маркетингового контроля и избрания соответствующей организационной структуры службы маркетинга - позволяет рационально проводить маркетинговую деятельность на предприятии. Современными инструментами маркетинга считаются использование Интернет-маркетинга, важной составляющей которого выступает создание и разработка собственного сайта. Также новыми инструментами являются бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг и краудмаркетинг. Последний базируется на активном использовании социальных сетей.

В условиях глобализации эффективность системы маркетинговой деятельности предприятия становится решающим фактором успеха, которая, в свою очередь, зависит от адаптации классических маркетинговых инструментов

в возможности предприятия и требования внешней среды. Однако исследования выявили полное отсутствие или же очень низкий уровень использования маркетинговых инструментов в повседневном бизнесе предприятий, что в современных условиях глобализации негативно отражается на результатах их деятельности предприятия.

Основными проблемами, которые препятствует использованию маркетинговых инструментов отечественными предприятиями, является размер бизнеса, нехватка маркетинговых знаний, неудовлетворительное движение денежных средств или незначительные бюджеты на решение тактических и стратегических задач.

Выводы. Использование маркетинговых инструментов важно, поскольку положительно влияет на продажи, улучшает коммуникацию и сотрудничество между предприятиями и потребителями, увеличивает их количество, а, следовательно, приводит к увеличению прибыли и создает новые возможности для предприятия.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Рустамов Р.Р., магистрант;

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях затянувшегося экономического кризиса и ухудшения условий хозяйственной деятельности, существенно актуализируются проблемы формирования политики развития отечественных предприятий, в частности, – маркетинговой. Соответственно,

игнорирование новых обстоятельств, которые возникают вследствие усиления глобализации, приводит к значительным негативным последствиям. Переосмысление стратегических ориентаций отечественных предприятий, обоснование новых механизмов развития, оказалось чрезвычайно непростой задачей в условиях усиления ресурсных ограничений и появления новых вызовов. Поэтому возникает объективная необходимость поиска инструментов активизации собственных возможностей предприятий, способных обеспечить эффективную трансформацию их ресурсного потенциала, оптимизировать всю систему угроз. Важным направлением выявления таких возможностей является реализация маркетингово-ориентированного подхода к управлению предприятиями, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Разработке теоретических, методических и практических основ формирования маркетинговой стратегии развития предприятия посвятили исследования Р. Акофф, И. Ансофф, О. Виханский, А. Градов, М. Круглов, Г. Минцберг, М. Портер, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, А. Чандлер и др. Вместе с тем, не полностью освещены вопросы анализа внешней и внутренней среды в контексте формирования маркетинговой стратегии, дискуссионной остается проблема выбора и реализации маркетинговой стратегии и оценки результатов.

Цель исследования. Обоснование и развитие стратегических направлений эффективного развития предприятия с использованием маркетинговых инструментов.

Изложение материалов основного исследования. Современные тенденции формирования структуры международных отношений в рамках мирового рынка свидетельствуют об объективной необходимости разработки предприятиями стратегий, сформированных с учетом потребностей и требований потребителей, параметров качества продукции, определения потенциально возможной доли рынка.

В соответствии с этим, к первоочередной задаче отечественных предприятий относится согласование маркетинговых целей предприятия с его возможностями, требованиями потребителей, использованием слабых позиций

конкурентов и своих конкурентных преимуществ. С этой точки зрения, предприятие для успешной реализации поставленных задач разрабатывает различные маркетинговые стратегии.

Вместе с тем, несмотря на то, что цель функционирования всех предприятий на рынке одинакова, не существует единой маркетинговой стратегии, которая была приемлема для всех.

В свою очередь, маркетинговая стратегия имеет ряд определенных характеристик и является комплексной, включая в себя и стратегию выбора целевых рынков, и стратегию формирования конкурентных преимуществ, и продуктовую, и клиентскую стратегии, и др. В данном контексте, можно выделить составляющие элементы общей маркетинговой стратегии в зависимости от различных аспектов:

- маркетинговые стратегии выбора целевого сегмента;
- стратегии в отношении конкурентов, клиентов;
- ценовые, продуктовые, сбытовые, коммуникационные стратегии.

Все маркетинговые стратегии являются взаимосвязанными и взаимодополняющими друг друга, в совокупности формируя общую маркетинговую стратегию предприятия. Поэтому невозможна реализация какой-либо одной маркетинговой стратегии без реализации других. Так, реализовать конкурентную стратегию лидера невозможно без реализации продуктовой, коммуникационной, сбытовой и др. стратегий. Следует отметить, что маркетинговая стратегия выхода предприятия на внешний рынок должна обязательно предусматривать соответствующую маркетинговую сегментацию целевого внешнего рынка (стратегическое, оперативно-стратегическое, оперативно-тактическое) и соответствующее эффективное рыночное и товарно-сервисное позиционирование с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ. Соответственно, конечным результатом формирования такой стратегии является создание комплекса маркетинга, основным элементом которого соответствуют отдельные функциональные маркетинговые стратегии,

являющиеся основными маркетинговыми инструментами для реализации маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок. Кроме того, что процесс формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок предполагает этапы, на которых принимаются соответствующие решения (рис. 1) [1].

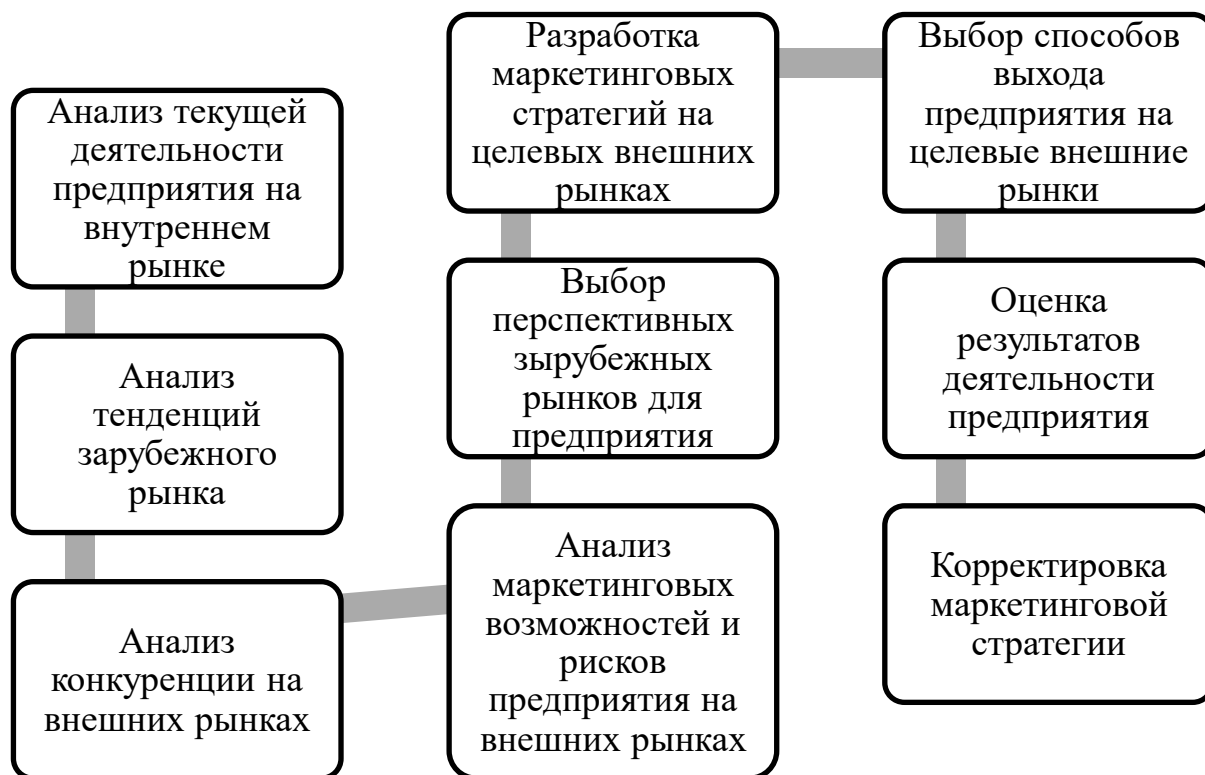


Рис. 1. Процесс формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок

Любое предприятие, которое стремится завладеть рынком, должно осознавать, что оно не в состоянии удовлетворять всех без исключения потребителей, поскольку их слишком много, а их желания и потребности могут не совпадать с маркетинговыми возможностями. В данном аспекте, предприятию не стоит пытаться завоевать весь рынок, а разумнее всего выделить ту часть, которую именно это предприятие в данный момент времени и в этом месте способно эффективно обслуживать. Поэтому одним из первых стратегических решений, принимаемых предприятием, должно стать определение рынка, на котором оно хочет вести конкурентную борьбу. Выбор

базового рынка предполагает разбивку рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями, поведенческими и мотивационными характеристиками, которые могут создавать для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Иными словами, предприятие может предпочесть весь рынок или сфокусироваться на одном или нескольких специфических сегментах в пределах базового рынка. Такая разбивка базового рынка обычно выполняется в два этапа. Задача первого этапа (макросегментация), заключается в идентификации рынков товара. На втором этапе (микросегментация) целью является выявление сегментов потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка. Благодаря сегментации, предприятие концентрируется на узкой сфере деятельности, достигая сокращения расходов, способствуя расширению производства и позволяя увеличить расходы на рекламу и мероприятия по продвижению товаров на внешних рынках. Кроме того, занимая лидирующее положение в выбранном сегменте, оно существенно может сократить сроки окупаемости инвестиций.

Выводы. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о необходимости формирования маркетинговой стратегии предприятий на внешних рынках, исходя из их текущих рыночных позиций, перспектив продукта относительно его потребления конкретными группами потребителей, производственных и маркетинговых возможностей. Порядок формирования такой стратегии основан на реализации основных долгосрочных целей отечественных предприятий в современных условиях. В свою очередь, эффективное применение маркетинговых инструментов обеспечит использование конкурентных преимуществ процессе формирования и внедрения маркетинговой стратегии.

Список использованных источников

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф.Котлер, Дж.Сондерс. – [4-е европ. изд. :пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Савельева А.А., ОП бакалавриата;

Морозова В.К., ассистент,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Значимость кросс-культурного менеджмента в процессе реализации стратегии предприятия обусловлена сложностью и нестабильностью развития мировой экономики. Важность кросс-культурного управления обуславливается также тем, что темпы изменений внешней среды по скорости проявления часто опережают ответную реакцию предприятия, в связи с чем возрастает частота появления неожиданных, непредсказуемых для предприятия трудностей. Использование кросс-культурных аспектов в стратегическом управлении позволит создать возможности своевременной реакции предприятия на изменения внешней среды на рынках товаров, услуг и технологий, в научно-технической, социальной и политической сферах.

Значительное внимание к стратегическим аспектам управления предприятий является характерной чертой современного менеджмента. Это связано с тем, что отсутствие разработанной стратегии тормозит развитие компаний. Понятие стратегии занимает значительное место в теории стратегического управления. Исследованием понятия стратегического развития предприятия занимались многие отечественных и зарубежных ученых: И. Ансофф, Г. Минцберг, А. Раевнева, Л. Мельник и другие. В своих трудах они рассматривали вопросы формирования стратегий развития предприятия, подходы к пониманию терминов «развитие» и «стратегия», классификацию видов стратегий развития предприятия. Современные условия хозяйствования

требуют комплексного определения стратегии развития предприятия, через призму кросс-культурного менеджмента, поэтому данная проблематика требует дальнейшего изучения.

Целью исследования является анализ эффективности реализации стратегии развития предприятий посредством возможностей кросс-культурного менеджмента.

Изложение материалов основного исследования. Кросс-культурный менеджмент является направлением в науке управления, который осуществляется на стыке различных культур, то есть на стыке как национальных культур, так и культур в целом (макроуровень - управление на стыке региональных и национальных культур, микроуровень - на стыке территориальных, профессиональных, возрастных, организационных и других культур). Таким образом, кросс-культурный менеджмент исследует культурные различия как на международном, так и на национальном уровнях, как за пределами, так и внутри национальных границ. Он включает описания поведения людей - представителей разных культур, работающих в одной организации, и сравнение поведения людей в организациях, расположенных в двух и более различных странах.

Стратегия выступает важнейшей составляющей деятельности любого предприятия, именно поэтому этап реализации стратегии является наиболее сложным и важным в осуществлении процесса стратегического управления. Выделяют семь основных задачи по реализации стратегии (рис.1). Все задачи решаются с помощью стратегических изменений, которые фактически являются сердцевиной выполнения стратегии. В зависимости от состояния основных факторов, определяющих необходимость и степень изменений, от состояния отрасли, организации, продукта и рынка можно выделить пять типов изменений: перестройка предприятия; радикальное преобразование; умеренное преобразования; обычные изменения; постоянное функционирование.

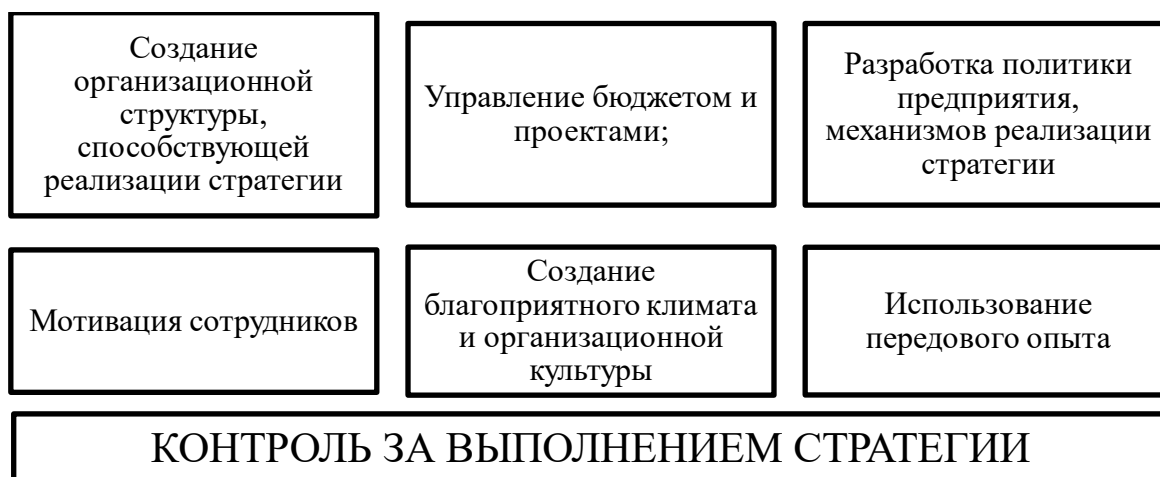


Рис. 1. Задачи по реализации стратегии управления

Приведение организационной структуры в соответствие со стратегией является одним из условий успешного выполнения стратегии. Тесная связь культуры и стратегии непосредственно влияет на сотрудников, формируя их поведение и направляя на выполнение поставленных целей. Такое воздействие осуществляется двумя путями:

культура формирует неофициальные правила, атмосферу и интуитивные требования, повышают эффективность труда на предприятии;

культура воспитывает и мотивирует людей на эффективную реализацию стратегии, способствует восприятию работниками видения и целей предприятия.

Классификация экономических стратегий предприятия объединяет разные по содержанию и направлению цели. Некоторые из них направлены на внешнее взаимодействие с конкурентами, другие на внутренние процессы предприятия, но объединяет их общая цель, а именно – избежание банкротства предприятия.

Так, рассмотрим эффективность использования кросс-культурных аспектов на примере классификации стратегий (табл. 1).

Систематизация и классификация стратегий предприятий является важным фактором поиска путей достижения своих целей. Знание сильных и слабых сторон определенных типов стратегий способствует менеджменту предприятия в формировании конкурентоспособной стратегии собственной деятельности, оценке ее преимуществ и недостатков и соответствующей организации дел.

Таблица 1

Влияние кросс-культурного менеджмента на реализацию стратегии

Направление реализации стратегии	Виды стратегий	Влияние кросс-культурного менеджмента на реализацию стратегии
Стратегии, которые реализуются во внешней среде предприятия	Товарная стратегия	Кросс-культурные аспекты влияют на процессы, протекающих в ходе реализации стратегий, структуру организации, систему отношений, конкурентоспособность, формирование инновационного климата, общую деловую активность и результативность совместной деятельности.
	Стратегия ценообразования	
	Стратегия взаимодействия фирмы с рынками производителями ресурсов	
	Стратегия поведения фирмы на валютных рынках и рынках ценных бумаг	
	Стратегия уменьшения транзакционных расходов	
Стратегии, которые реализуются во внутренней среде предприятия	Стратегия уменьшения производственных расходов	Кросс-культурный менеджмент влияет на внутрикорпоративные процессы: общение, принятия решений, карьеры, социализации, производства и трудовой процесс.
	Стратегия инвестиционной деятельности	
	Стратегия инновационной деятельности	
	Стратегия стимулирования персонала	
Стратегии избегания банкротства и оздоровления финансового состояния предприятия	Комбинирование стратегий наступления и обороны	Формирование положительной репутации и привлекательного имиджа продукции среди потребителей, деловых партнеров, инвесторов, кредиторов и других представителей общества. Кросс-культурный менеджмент, ориентирован на инновации, укрепляя трудовой потенциал работников, формирует интеллектуальную собственность организации, повышает ее конкурентоспособность.
	Стратегия самофинансирования	

Выводы. Кросс-культурный менеджмента на предприятии играет важную роль, в частности, в повышение экономического роста предприятия и поддержке эффективного развития предприятия (технического, организационного, продуктового и др.). Повышение экономического роста предприятия и эффективность его развития при выходе на международные рынки невозможны без реализации функций управления, которые решают комплекс задач

стратегического управления и включают систему кросс-культурного менеджмента, предоставляющего компании определенные преимущества в ходе формирования стратегии развития: разработка межкультурной компетенции; повышение креативности в решении вопросов с помощью использования различных точек зрения; улучшение производительности труда в международных проектах по интеграции международных экспертов и местных знаний и, в конечном счете, повышение репутации компании как международного субъекта глобального рынка.

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ

Тагиров Т.А., магистрант;

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Динамичное развитие внешнеэкономической деятельности как вид хозяйственных отношений формирует повышенные требования к налаживанию эффективной системы управления международными операциями, которая обеспечила высокий уровень реализации продукции при наименьших затратах. Использование системы стратегического управления коммерческими операциями в сфере ВЭД создает принципиально новые подходы и требования к предоставлению информации для нужд управления, требует надлежащим образом организованной эффективной торгово-посреднической деятельности в международном бизнесе.

Цель исследования заключается в определении экономического содержания, значения и особенностей управления коммерческими операциями предприятия – субъекта ВЭД и направлений их оптимизации.

Изложение материалов основного исследования. Любой вид внешнеэкономической деятельности сопровождается осуществлением коммерческой операции. Эти операции обслуживают обмен материальными ценностями и услугами.

Внешеэкономическая коммерческая операция – комплекс действий контрагентов разной государственной принадлежности по подготовке, заключению и выполнению международной торговой, научно-производственной, инвестиционной или иной сделки экономического характера [1].

К основным коммерческим операциям относят [2]: обмен товарами в материально-вещественной форме; обмен научно-техническими знаниями в форме торговли патентами, лицензиями, ноу-хау; обмен техническими услугами в виде предоставления консультационных и инжиниринговых услуг; арендные; в международном туризме; предоставление услуг в области информации и совершенствования процесса управления; обмена кинофильмами и телевизионными программами.

К операциям, обеспечивающих международный товарооборот, относятся [3]: международные перевозки грузов; транспортно-экспедиторские; страхование грузов; сохранность грузов при осуществлении международных перевозок; ведение международных расчетов, то есть совокупные операции, способствующие управлению движением материального потока от продавца к покупателю.

Реализация коммерческих операций субъектами международного бизнеса требует установления четких правовых форм и применения конкретных инструментов их осуществления.

Сущность системы управления международными коммерческими операциями субъектов международного бизнеса представлена на рис. 1.



Рис. 1. Сущность системы управления коммерческими операциями в сфере ВЭД

Учитывая подход, приведенный на рис. 1 можно констатировать, что под управлением коммерческими операциями предприятия следует понимать выполнение управленческих функций в отношении специализированных предприятий, организаций и отдельных лиц, которые способствуют налаживанию и реализации коммерческих взаимоотношений производителей и потребителей на международном товарном рынке.

Согласно приведенного определения, управление коммерческими операциями в международном бизнесе - это процесс, который:

- 1) основывается на принципах и выполняет функции управления внешнеторговой деятельностью;
- 2) имеет в своей системе людей, бизнес-идеи, товары (работы, услуги) как основные категории внешнеэкономической деятельности;
- 3) основывается на основном понятии рынка - международном обмене товарами и услугами;
- 4) основной задачей является формирование чувства удовлетворения всех сторон международного обмена и получения определенного финансового результата от международной коммерческой деятельности.

Управление коммерческими операциями субъектов внешнеэкономической деятельности направлено на решение задачи по влиянию на уровень, временные рамки и структуру предложения и спроса так, чтобы предприятие достигало установленной цели своего развития.

Следовательно, управление коммерческими операциями является одновременно и процессом, в ходе которого выполняются определённые функции, и системой, которая через организационную структуру реализует эти функции. Звеном, объединяющим все составляющие управления, является информация о конъюнктуре международного бизнеса.

В процессе управления международными операциями субъектов международного бизнеса возникает ряд факторов (факторов оптимизации), которые положительно или негативно влияют на экономический результат процесса реализации продукции, работ и услуг (рис. 2).

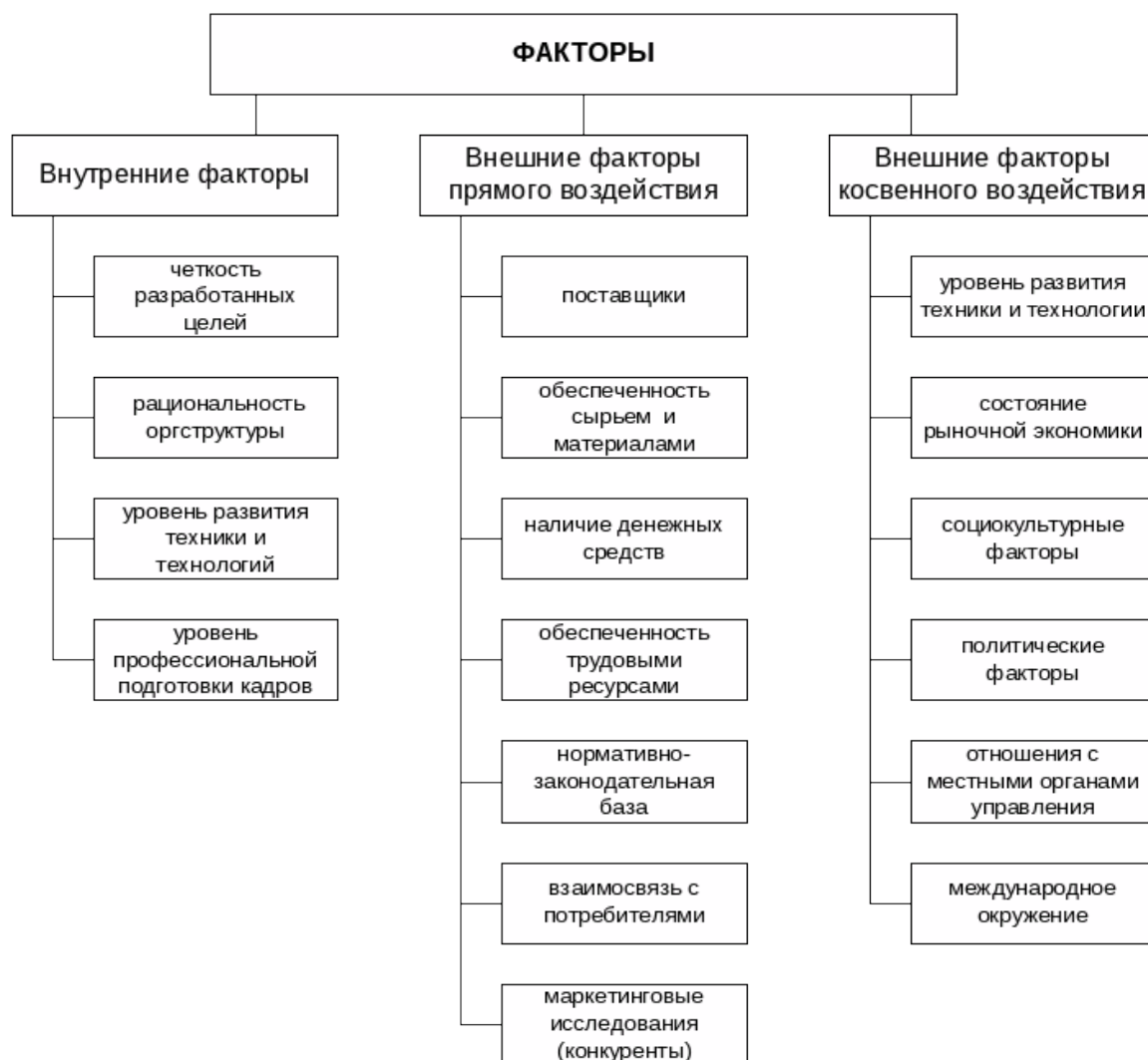


Рис.2. Факторы, влияющие на коммерческую деятельность в сфере ВЭД

В то же время для повышения эффективности коммерческих операций субъектов хозяйствования необходимо осуществлять такие мероприятия [3]:

снижать степень влияния негативных факторов на развитие коммерческой деятельности на зарубежных рынках;

постоянно анализировать экономическую ситуацию, которая складывается на иностранном рынке потребителей;

развивать материально-техническую базу, направляя ее на техническое переоснащение торговой сети, связанной с импортом товаров, конечного потребителя, а также сервисным обслуживанием технических средств, которые продаются;

осуществлять непрерывную подготовку и переподготовку кадров международного коммерческого персонала для обучения их современным методам внешнеторговой деятельности и предпринимательства в условиях международного рынка.

Приведенные факторы влияния на эффективность осуществления коммерческих операций в международном бизнесе позволяют достоверно оценить, как правильность выбора внешнеторговой структуры, так и результативность, и правомерность ее функционирования, что обеспечит уменьшение рисков в процессе осуществления внешнеэкономических операций.

Выводы. Процесс управления коммерческими операциями является важной структурной составляющей комплексной системы организации деятельности предприятия – субъекта ВЭД. Прикладной характер такой деятельности обуславливает наличие специфических характерных черт и принципов функционирования: комплексность, системность, объективность и эффективность.

Список использованных источников

1. Управление операциями: Краткий курс лекций для студентов III курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / М.В. Котова // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 43 с.

2. Бураковский В.П. Теория международной торговли: учеб. пособие; изд. Второй, перераб. и доп. К . (на укр. яз.): Основы, – 2012. – 240 с.

3. Кокорина В.И. Императивы развития международного бизнеса в условиях глобализации (публикация на укр. яз.). Государство и регионы. Серия «Экономика и предпринимательство». –2016. № 3. – С. 67-73.

4. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 672 с.

5. Федорова, М.А. Механизм управления коммерческой деятельностью торгового предприятия / М.А. Федорова // Актуальные проблемы управления: сб. тр. конф. – Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2014. – С. 182-188.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Тахмазова Д.О., магистрант;

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время основным элементом управления персоналом современного предприятия выступает создание условий для расширения знаний, повышения квалификации, совершенствования умений и непрерывного развития работников. В данном контексте, повышение роли знаний, развитие интеллектуально-наукоемких технологий продиктовано в разрезе гибкого и адаптивного использования человеческих ресурсов, повышения творческой и организационной активности персонала, формирования гармонизированной организационной культуры.

В современных условиях внедрения в производство новых технологий особое значение приобретают адекватные методы управления развитием персонала предприятия, базирующиеся на прогрессивных подходах к расширению его компетенций. Несмотря на это, отечественные предприятия сталкиваются с проблемой модернизации классических систем менеджмента персонала при внедрении новых моделей управления, ориентированных на непрерывное развитие интеллектуального, творческого и культурного потенциала работников.

Вместе с тем, одновременное воздействие ряда факторов на развитие управления персоналом, с экономической точки зрения, создает определенные противоречия. С одной стороны, наблюдается снижение текучести кадров, повышение уровня компетенций, обеспечение роста прибыли, с другой – значительные затраты на совершенствование методов управления развитием персонала. Данная противоречивость актуализирует проблему, формирует цель, содержание задач и подходы к их решению в контексте управления развитием персонала предприятия.

Среди научных разработок, которые стали основой формирования идеологии непрерывного развития персонала предприятий и исследования актуальных аспектов управления данным процессом, можно отметить труды И. Ансоффа, М. Армстронга, К. Боумэна, В. Веснина, О. Виханского, А. Наумова, А. Кибанова, В. Спивака, Д. Ульриха и др.

Цель исследования. Обоснование совершенствования системы управления развитием персонала предприятия, ориентированного на внешнеэкономическую деятельность.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время, функционирование предприятия при осуществлении внешнеэкономической деятельности, изготовлении и выпуске конкурентоспособной на зарубежных рынках продукции, зависит не столько от технического оснащения, наличия современных технологий, четкой системы контроля качества маркетинговых исследований рыночной среды, сколько от квалификации сотрудников и

эффективного управления персоналом. В соответствии с этим, одной из совокупности составляющих предприятия, как целостной производственно-хозяйственной системы, наряду с управлением деятельностью, является управление персоналом как кадровая составляющая и основная часть системы управления [1].

Данный аспект, в свою очередь, требует от предприятия не простого приведения численности работников в соответствие с наличием рабочих мест, а в связи с возрастающей ролью человеческого фактора, иного подхода к принятию управленческих решений – целенаправленного и комплексного развития персонала. Поскольку управление персоналом выступает как многогранный и сложный процесс со своими специфическими особенностями и закономерностями, ему свойственна системность и завершенность на основе комплексного решения проблем, а также их воспроизводство. Так, системный подход предполагает учет взаимосвязей между отдельными аспектами проблемы для достижения конечных целей, определения путей их решения, создания соответствующего механизма управления, обеспечивающего комплексное планирование и организацию системы.

Кроме того, управление персоналом – это деятельность, направленная на достижение максимально эффективного использования трудовых ресурсов для реализации целей предприятия.

Каждое предприятие, осуществляющее ВЭД, рано или поздно, решает вопросы планирования стратегического развития, тесно связанного с формированием стратегии управления персоналом, как одной из составляющих. В свою очередь, стратегия управления персоналом – это часть стратегии управления предприятием в целом, поскольку персонал выступает одним из основных ресурсов, реализуя стратегию его развития для достижения целей деятельности.

Система управления персоналом предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, под влиянием внедрения зарубежных

технологий управления персоналом и использования собственного опыта, включает элементы, представленные на рис. 1.

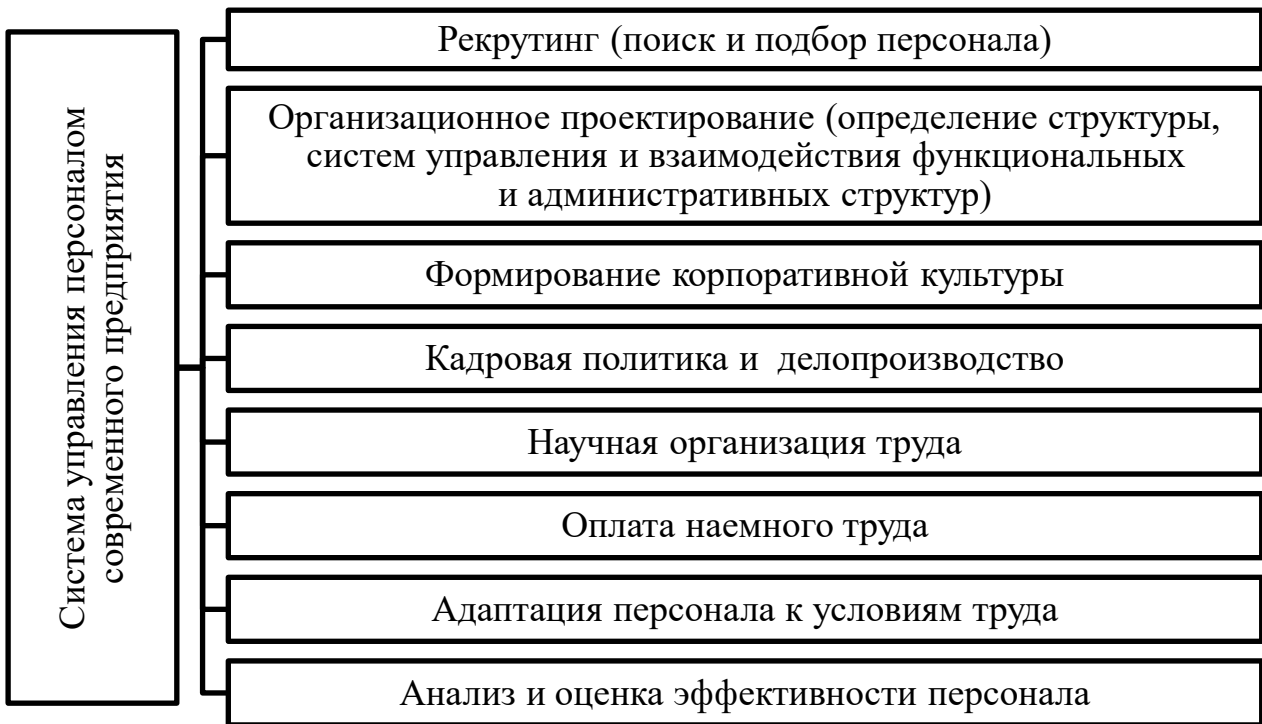


Рис. 1. Элементы системы управления персоналом предприятия

В основу классификации стратегий управления персоналом закладываются различные варианты, которые зависят от многих факторов, представленные на рис. 2 [2].

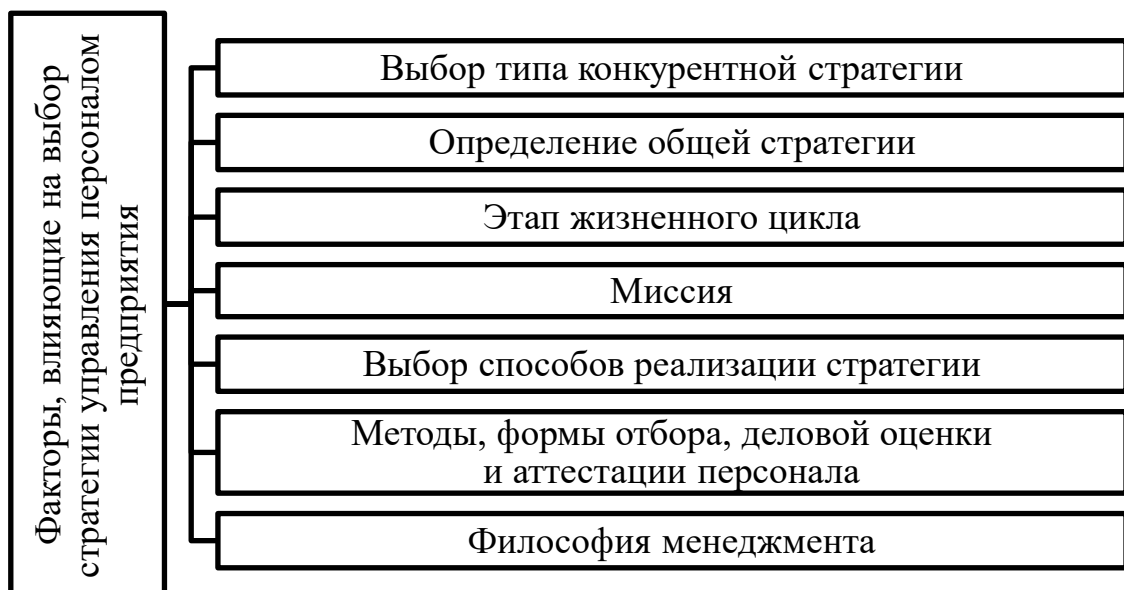


Рис. 2. Факторы, влияющие на выбор стратегии управления персоналом предприятия

В соответствии с этим, принимая во внимание различные факторы и степень их влияния на ВЭД предприятия, менеджеры имеют возможность формулировать стратегию управления персоналом (табл. 1).

Таблица 1

Формирование стратегии управления персоналом предприятия

Стратегия	Сущность
Стратегия инновации	Концентрация внимания на высоком уровне терпимости к рискам с учетом высокого уровня инновации
Стратегия повышения качества	Концентрация внимания на качестве продукции, отношение к персоналу базируется на принципах социального равенства
Стратегия лидерской позиции	Концентрация внимания на результате, особенно на объеме выпуска продукции

Соответственно, в каждом конкретном случае стратегия управления персоналом может включать не все, а отдельные ее составляющие, при условии, что их набор будет различным в зависимости от целей и стратегии в целом и целей, и стратегии управления непосредственно персоналом. Как следствие, менеджер имеет гибкий выбор для формирования стратегии персонала.

Выводы. Таким образом, эффективное управление персоналом – это не только важнейший фактор успеха современного предприятия при выходе на зарубежные рынки, инструмент повышения эффективности производительности персонала, но и социально-ориентированное управление, направленное на каждого конкретного работника с целью повышения его трудовой мотивации и удовлетворения потребностей посредством системы материальных стимулов. В свою очередь, эффективно спроектированная и реализованная стратегия персонала будет способствовать привлечению и удержанию лучших специалистов, труд которых обеспечит рост финансовых показателей.

Список использованных источников

1. Веснин, В. Практический менеджмент персонала : [пособие по кадровой работе] / В. Веснин. – М. : Юристъ, 1998. – 496 с.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ

Ткаченко Е.С., ОП бакалавриата;

Попова А.В., магистрант;

*Научный руководитель: Кулешов А.Э., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Важной предпосылкой развития современного общества в условиях максимального использования инноваций является особое внимание к кадрам, как фактору, создающему предпосылки экономического роста и конкурентоспособности как отдельного работника, так и предприятия в целом, а также гарантирующему его экономическую безопасность.

Каждый работник, помимо определенных условий труда на промышленном предприятии, имеет свои личные мотивы и стимулы, побуждающие его ежедневно выполнять поставленные перед ним задачи. В связи с этим анализ поведения сотрудников требует применения знаний в сочетании с опытом, профессиональными навыками, уровнем образования, психологическим и материальным состоянием. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности и управления предприятием путем мотивации и стимулирования персонала является актуальной и важной проблемой, требующей дальнейших разработок и исследований.

Цель исследования. Проведен анализ сущности мотивации и стимулирования персонала, а также установлены особенности их использования в процессе управления и осуществления внешнеэкономической деятельности на предприятиях.

Изложение материалов основного исследования. Как показывает опыт развитых стран, ни одна из управленческих задач в любой сфере деятельности не может быть реализована без заинтересованности сотрудников в ее решении. Это связано с тем, что поиск эффективных методов мотивации и стимулирования персонала становится актуальной задачей для руководителей любого предприятия. Для того чтобы определить те аспекты, на которые менеджеру необходимо обратить внимание при работе с мотивированным персоналом, необходимо, прежде всего, определить, что такое такие понятия, как мотивация и стимулирование персонала, которые могут быть применены на предприятии для эффективного управления им и повышения инновационной активности.

В совокупности современные научные труды отечественных и зарубежных ученых не до конца исследовали направление, объясняющее логическую связь мотивации и стимулирования персонала, а также влияние стимулов на мотивацию работников к высокой занятости в компании, что является серьезным фактором влияния на конечные результаты производства, прибыль, рост конкурентных преимуществ предприятия, что в целом определяет эффективное поддержание инновационной активности предприятия.

Мотивация призвана создать механизм, при котором активная работа, приносящая определенные результаты, становится необходимым и достаточным условием для удовлетворения значимых и социально обусловленных потребностей работника. На отечественных предприятиях работник вступает в трудовые отношения и предполагает, что он должен выполнять определенный круг обязанностей за заранее определенное вознаграждение, но в этой ситуации все равно нет места для стимулов.

Существует три основных вида стимулирования труда: материальное, моральное и административное (организационное). Трудовые стимулы включают в себя положительные и отрицательные стимулы.

Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда способствует повышению эффективности производства, что выражается в

повышении производительности труда и качества выпускаемой продукции. Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный климат в обществе.

Социальная функция обеспечивается формированием социальной структуры общества через различные уровни доходов, что во многом зависит от воздействия стимулов на разных людей. Мотивация основана на определенных принципах:

доступность-каждый стимул должен быть доступен всем сотрудникам;

восприимчивость-существует порог эффективности стимула, который существенно различается в разных группах;

постепенное-материальные стимулы подвергаются постоянной восходящей коррекции, которую следует учитывать, но резко завышенное вознаграждение, не подтвержденное впоследствии, негативно скажется на мотивации работника из-за формирования ожидания повышения вознаграждения и появления нового более низкого порога стимулирования, который устроил бы работника;

минимизация разрыва между результатом работы и ее оплатой-переход на недельную оплату труда. Соблюдение этого принципа позволяет снизить уровень вознаграждения. Повышение вознаграждения, его четкая связь с результатом труда - это сильный стимул;

сочетание моральных и материальных стимулов-оба фактора одинаково сильны в своем воздействии. Все зависит от времени, места и предмета воздействия этих факторов. Поэтому необходимо грамотно сочетать эти виды стимулирования с учетом их целевого воздействия на каждого работника;

сочетание стимулов и анти стимулов-вам нужно разумное их сочетание.

Также стоит отметить, что прибыль предприятия (организации) используется не только для нужд работодателя, но и используется для уплаты налогов в бюджеты, для расширения производства.

Выводы. В настоящем исследовании намечены возможные пути повышения эффективности мотивации работников предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности в современных условиях. Проанализировав

состояние мотивации персонала, обоснована возможность развития внешнеэкономической деятельности предприятия путем стимулирования работников и управления их мотивацией.

Мотивация должна иметь те же составляющие, что и в развитых странах, но на современном этапе экономического развития основное внимание в этой системе должно быть уделено уровню выплаты заработной платы, повышению ее стимулирующей роли.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Федорова Л.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Беганская И.Ю., д-р экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,*

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Некоммерческие организации (НКО) являются важной составной частью общественного сектора, как и любой другой организации для эффективного осуществления деятельности НКО необходимо иметь финансовое обеспечение или доходы. Финансовое обеспечение НКО необходимо чтобы совершить благое дело, дать старт к развитию организации в самом начале ее деятельности. Большая часть доходов некоммерческих организаций составляют взносы, пожертвования и целевые поступления граждан. Для привлечения финансовых средств используется фандрайзинг.

Целью работы является определение проблем и перспектив развития фандрайзинга в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Под фандрайзингом понимают процесс привлечения организацией денежных средств и других ресурсов (материальных, человеческих, информационных), которые она не может обеспечить самостоятельно, необходимых для реализации проектов или деятельности организации в целом.

Перспективы развития фандрайзинга в Донецкой Народной Республике достаточны нестабильны, это связано с текущей экономической и политической ситуацией в Республике. Тем не менее в существующих экономических и политических реалиях фандрайзинг может стать более системным и масштабным. Большой акцент должен делаться на привлечение постоянных спонсоров, регулярные перечисления. Желательно, чтобы автоматические ежемесячные отчисления на счет выбранных организаций стали нормой для большинства граждан Республики. Для оптимизации работы НКО со спонсорами необходимо создание CRM системы и базы данных частных жертвователей.

Развитие фандрайзинга станет важной частью развития общества благодаря появлению большего количества площадок для обмена опытом и общения специалистов на территории Донецкой Народной Республики. Однако, интенсивное развитие фандрайзинга приведет к большой конкуренции фандрайзеров, поэтому будет появляться необходимость в создании ярких интересных акций и при этом иметь ясное позиционирование деятельности организации.

Будущее фандрайзинга в Донецкой Народной Республике – это электронный фандрайзинг, рассчитанный на небольшие пожертвования от частных лиц. Для развития корпоративного фандрайзинга необходимо создание налоговых льгот для бизнеса, которые будут способствовать дополнительному притоку средств в благотворительность. Также, возможно распространение кобрендинг, то есть продажа товаров с включенными пожертвованиями.

На сегодняшний день, самый распространенный способ пожертвования – с помощью интернет-платформ с применением мгновенных транзакций. Данный

способ значительно облегчит процедуру совершения пожертвования, то есть появится возможность списания денежных средств со счета, а не только с карты.

Не менее эффективным является путь индивидуального фандрайзинга, который предполагает сбор базы данных лояльных клиентов организации и планомерная работа с ней, а также постоянное ее обновление. Однако, для подавляющего большинства Республиканских благотворительных организаций, данный способ недоступен в связи с необходимостью существенных первоначальных вложений в создание базы и законом о персональных данных.

К сожалению, фандрайзинг в Донецкой Народной Республике абсолютно новое и достаточно мало развитое явление, как по количеству платформ, так и по количеству реализованных проектов. Примером значимого социального проекта является Фонд «Единый Донбасс», который направлен на оказание помощи жителям Донбасса, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Еще одним ярким примером является Донецкий городской благотворительный фонд «Доброта», проекты которого направлены на сбор денежных средств для помощи нуждающимся: детским садам и школам-интернатам, приютам и центрам для беженцев, учреждениям здравоохранения инвалидам и малоимущим семьям с детьми, волонтерским группам.

Основная проблема внедрения фандрайзинга на территории Донецкой Народной Республики заключается в недостаточности развития технологии привлечения ресурсов на некоммерческие проекты и отсутствии инфраструктура для проведения, цивилизованного фандрайзинга. Решение данной проблемы заключается в создании специальных школ фандрайзеров, в которых бы проводились различные мастер-классы, тренинги, посвященные инструментам привлечения средств и фандрайзинговым технологиям, тенденциям развития филантропии в России и в мире.

Проведенный анализ показывает, что для внедрения и совершенствования системы фандрайзинга в Донецкой Народной Республике необходимо найти решение для ряда частных задач: внесение изменений в законе о персональных

данных, установление льгот на налоги для частых спонсоров. Необходимо создание курсов по подготовке специалистов в данной сфере, основанные на западном опыте, так как в зарубежной практике опыт фандрайзинга является одним из самых доходных и наиболее развитых.

В целом перспективы развития фандрайзинга в Донецкой Народной Республике связаны с развитием культуры благотворительности, созданием инфраструктуры цивилизованного фандрайзинга.

Выводы. Дальнейшее развитие фандрайзинга на территории Донецкой Народной Республики зависит от того, каким путем будет развиваться некоммерческий сектор. При этом развитие социальной сферы невозможно без государственного руководства и контроля, поэтому необходимо научиться правильно выстраивать долгосрочные отношения с государством, бизнес-структурами и представителями населения. Таким образом, решение социальных проблем возможно лишь тогда, когда в нее вовлечены все структуры Донецкой Народной Республики.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Хулла Д.И., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Трощина М.В., преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется обострением конкуренции между странами и корпорациями. Глобализация мировой экономики, изменение векторов международной конкуренции, гармонизация и стандартизация ключевых регулятивных механизмов мировой торговой системы обуславливают необходимость совершенствования международной маркетинговой

деятельности и развития брендов стран. В этом контексте особую актуальность приобретает вопрос измерения и оценки национальных брендов стран.

Многие ведущие иностранные и отечественные ученые посвятили свои труды исследованию вопросов, касающихся национального бренда, среди которых следует отметить С. Анхольт, М. Кавартзис, С. Каширьску, Ф. Котлера, С. Люльчак, М. Майланен, А. Панкрухина, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгина и др. Однако критический анализ работ исследователей свидетельствует о недостаточности освещения проблем, связанных прежде всего с исследованиями особенностей международных рейтингов национальных брендов, что обусловило выбор темы исследования, цель и свидетельствует о его актуальности.

Цель исследования. Теоретическое обоснование и анализ основных международных рейтингов национальных брендов.

Изложение материалов основного исследования. Целью национального брендинга, как одного из самых распространенных компонентов маркетинга страны, является измерение и управление репутацией государства. Одним из первых исследователей тематики национального брендинга является С. Анхольт. Он регулярно проводит исследования двух глобальных индексов Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»), а также является редактором единственного профессионального академического журнала в этой сфере – Place Branding and Public Diplomacy («Брендинг мест и публичная дипломатия»). С. Анхольт определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Бренд страны представляет собой ту ассоциативную модель, которую содержит сознание индивида (как жителя этой страны, так и гражданина другой) и к которой он апеллирует, услышав название страны.

Из определения Всемирной организации туризма, бренд страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которая является результатом сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа о ней.

Концепция национального брендинга в основном практикуется известными западными странами, которые стремятся исследовать, анализировать и управлять собственной репутацией, имиджем и статусом на мировой арене.

Зафиксировать динамику развития брендов стран и выявить их влияние и эффективность позволяют ежегодные международные рейтинги национальных брендов, в том числе и NationBrandIndex под руководством С. Анхольта.

Анализируя структуру NationBrandIndex, можно выявить, что охват рейтинга в 2019 г. вырос с 35 до 50 стран, что подтверждает факт заинтересованности большего количества стран в формировании собственного национального бренда. Этот индекс измеряет мощь и качество имиджа в каждой стране путем объединения таких шести параметров:

1. Экспорт – определяет имидж товаров и услуг каждой страны и отношение к ним на глобальном рынке.

2. Политическое управление – определяет общественное мнение об уровне компетенции национальных правительств и справедливости их деятельности; описывает впечатления и представления индивидуумов о правительстве каждой страны, а также его отношение к таким глобальным вопросам, как демократия, справедливость, бедность и окружающая среда.

3. Культура и наследие – показывает глобальное восприятие культурного наследия каждой страны и признание его современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы.

4. Люди – определяет репутацию населения по образованности, открытости, дружелюбию, гостеприимству, вежливости и другим качествам, а также по представлению об уровне потенциальной враждебности и дискриминации.

5. Туризм – отражает уровень заинтересованности в посещении страны и привлекательности природных и техногенных туристических достопримечательностей.

6. Инвестиции и иммиграция – определяет степень привлекательности страны среди иммигрантов, уровень привлечения иностранцев к работе и учебе.

Исследователи компании Gfk анализируют восприятие граждан развитых и развивающихся стран, играющих важную роль в формировании глобальной внешней политики, а также формирующих потоки деловой, культурной и туристической активности по всему миру. Опросы проводятся среди жителей 20 стран, по 1000 онлайн-интервью с людьми, старше 18 лет в каждой. К шести категориям стран, которые оцениваются по каждой стадии исследования Nation BrandIndex, относятся:

1. Северная Америка: Канада, США.

2. Западная Европа: Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Нидерланды, Ирландия, Италия, Шотландия, Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания.

3. Центральная и Восточная Европа: Чехия, Эстония, Венгрия, Литва, Польша, Румыния, Россия, Турция.

4. Азиатско-Тихоокеанский регион: Австралия, Китай, Индия, Индонезия, Япония, Малайзия, Новая Зеландия, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Таиланд.

5. Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Куба, Эквадор, Мексика, Перу.

6. Ближний Восток и Африка: Ангола, Египет, Иран, Кения, Саудовская Аравия, Южная Африка, Объединенные Арабские Эмираты.

Второй масштабный проект –The Country Brand Index , основанный в 2005 г. компанией Future Brand, занимается исследованиями в области брендинга, предоставляет консультации торговым маркам и ежегодно публикует рейтинг брендов территорий, состоящий из 102 стран.

Для получения высокой оценки в рейтинге страна должна поддерживать прогрессивную политику в отношении открытости и свободы слова и ориентироваться на свое население и его потребности. Это обеспечит мощную эмоциональную связь с аудиторией, и будет иметь волновой эффект, поощряя других людей во всем мире к туристическим посещениям, ведению бизнеса, учебе и жительству.

Методология данного индекса базируется на Модели Иерархических Решений, что позволяет узнать, как ключевые аудитории, в том числе резиденты, инвесторы, туристы и иностранные правительства, относятся к бренду страны, от простой осведомленности до полной пропаганды.

Эта модель освещает аспекты, которые помогают оценить, насколько хорошо развит бренд, а также основные проблемы, которые необходимо решать.

Актуальность темы брендинга территорий заставляет другие мировые известные компании публиковать свои достижения. Международная компания Brand Finance выпускает свой рейтинг национальных брендов «Топ100 самых ценных стран-брендов 2019 года» – это рейтинг стран, отмеченных по силе и ценности их «торговых марок».

Для создания этого рейтинга Brand Finance используют метод освобождения от роялти, который чаще всего используется для оценки брендов компаний.

Вместе с тем, Brand Finance предлагает свое видение процессов создания национального бренда страны и определяет его четыре основные составляющие, а именно: инвестиции, люди и таланты, туризм, товары или услуги.

Международные рейтинги национальных брендов имеют непосредственное влияние при формировании маркетинговых стратегий стран, определяя решающие критерии успеха на глобальной арене, мощные конкурентные показатели территорий и устанавливая стандарты.

Кроме того, оценить наличие, представление и применение инициатив по национальному брендингу в государствах можно, не только непосредственно анализируя специально разработанные рейтинги брендов стран, но и

опосредовано, изучая другие мировые рейтинги, например, КОФ индекс глобализации, индекс конкурентности, глобальный инновационный индекс и т.п.

Выводы. Обобщая различные подходы к оценке национальных брендов, следует отметить, что главными компонентами успешного бренда страны являются: бизнес (экспорт и инвестиции), правительство, качество жизни, люди, культура, туризм. Необходимость сфокусироваться на вышеупомянутых параметрах для того, чтобы выполнить базовые требования успешного национального бренда, подтверждена большинством институций, вовлеченных в его оценку. Страны должны развивать и управлять своим имиджем в таких аспектах, как деловой, социально-экономический, туристический, культурный и политический. Стоит отметить, что международные рейтинги имеют непосредственное влияние на национальные брендинговые стратегии стран, именно они определяют критерии в глобальном масштабе и стандарты, которых территории должны придерживаться ради успешного имиджа.

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ «ИНДУСТРИИ 4.0» В СТРАНАХ ЕВРОПЫ, АЗИИ, США И РОССИИ

Шаповал А.М., ОП бакалавриата;

Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент, доцент,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. В мировой экономике разворачиваются процессы глобализации, следствием которых, с одной стороны, является дальнейшее расслоение стран на технологически авангардный центр и отстающую периферию, а с другой - несмотря на новый мировой экономический кризис, ряд новых индустриальных стран поддерживают высокие темпы

экономического роста, претендуя на роль новых «локомотивов» мировой экономики. Мир вступает в новую промышленную эпоху - эпоху четвертой промышленной революции.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует достаточно частое изучение поднятых вопросов. Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы и проблемы «Мировой экономики». Основы индустрии 4.0 составляли три предыдущие промышленные революции. Как свидетельствуют ученые, основой Четвертой промышленной революции является доступность всей релевантной информации в режиме реального времени. Индустрия 4.0 формируется на основе киберфизических систем производства, сочетание реальных и виртуальных миров. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность ключевых особенностей развития «индустрии 4.0» определяют несомненную новизну данного исследования.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей «индустрии 4.0» в странах Европы, Азии, США и России и выделение их общих и отличительных особенностей.

Изложение материалов основного исследования. В Германии на Ганноверской выставке впервые заговорили о необходимости выработки стратегии немецкой промышленности в соответствии с появлением новой эпохи. Данная стратегия называлась «Платформа индустрия 4.0». Ведущие страны так же начали разработку стратегии, но под другими названиями. Например, в Нидерландах – «SmartFactory», в Великобритании- «High Value Manufacturing Catapult» и т.д. Данная платформа создана как механизм поддержки предпринимательства, инновационной деятельности, стандартизации и т. д. в рамках четвертой промышленной революции. Ее основная идея - не участвовать

в коммерческой деятельности, а осуществлять поддержку в рекомендательной форме [1].

Для «индустрии 4.0» характерными являются черты [2]:

кастомизации,
интероперабельности,
визуализации,
доступность в режиме реального времени,
децентрализации,
модульности.

В настоящее время происходит развитие промышленности, которое связано с тенденциями новой экономической эпохи. Это можно наблюдать от стадии проектирования товара до его доставки и обслуживания.

Можно выделить следующие особенности развития «индустрии 4.0.» в европейских странах [4]:

1) страны Европы первыми вступили в гонку «индустрии 4.0». В них сконцентрирован передовой опыт стран, которые разрабатывают стратегию развития «индустрии 4.0»;

2) европейские страны ожидают, что вырабатываемый подход позволит увеличить производительность и уменьшить затраты;

3) к трудностям, которые возникнут можно отнести: рост затрат на переквалификацию сотрудников, необходимость в большом количестве инвестиций, рост уровня социального неравенства и миграция из развивающихся стран в развитые.

Рассмотрим США. Для предприятий США ориентация на «индустрию 4.0» подразумевает перестройку производственных процессов и обеспечение более высокого качества продукции при меньших затратах [6]. В США был создан Консорциум промышленного Интернета. Идеей Консорциума промышленного Интернета выступает объединение предприятий и технологий, необходимых для

ускорения роста промышленности, распространения и применения передового опыта. Главными целями Консорциума выступают [6]:

стимулирование инноваций;

определение и разработка структуры;

содействие открытым форумам для передачи знаний, обмен опытом, практикой;

укрепление доверия к новым инновационным подходам в области безопасности.

Платформы «индустрия 4.0» и «Интернет-консорциум» сотрудничают друг с другом. Сотрудничество организовано на постоянной основе. Отличительные черты стратегии развития США:

стратегия развития промышленности США в большей степени ориентируется на повышение уровня производительности при снижении уровня затрат на производство;

основными положительными результатами, ожидаемыми США от реализации, выработанной ими политики, можно назвать:

увеличение прибыли от деятельности компаний,

увеличение инвестиций в цифровые технологии и снижение их стоимости;

аналогично странам Европейского союза США вынуждена увеличить вложения в повышение уровня цифровой культуры населения

Рассмотрим страны Азии. Большинство стран Азии, занятых в «индустрии 4.0» характеризуются компактностью, отсутствием большого разнообразия природных ресурсов, высоким уровнем личных свобод в обществе, высоким уровнем развития образования. К ключевым достижениям этих стран на данный момент можно выделить [7]:

одна из самых развитых и хорошо формализованных в мире концепция «логистика 4.0»;

наиболее развитые и новаторские технологии в области Интернет-продаж товаров.

Китай по примеру Германии разработал план на десять лет вперед и назвал его «Сделано в Китае 2025». Основная цель данного плана состоит в перестройке Китая из промышленного гиганта, опирающегося на дешевый труд, в мирового производителя товаров, опирающегося на последние инновационные технологии. План также нацелен на повышение конкурентоспособности и стимулирование инноваций [7]. Сингапур так же ведет активную политику для развития Интернет – продаж товаров в промышленных масштабах. Индия стремится занять лидирующие позиции в данной сфере, благодаря увеличению использования роботов на производстве. Для стратегии развития стран Азии в сфере «индустрии 4.0» можно выделить ряд отличительных особенностей [8]:

страны данного региона только начинают переходить на данную индустрию;

ожидается выработка самой продвинутой Интернет-платформы по продаже товаров;

Среди проблем необходимо выделить: рост уровня социального неравенства, необходимость большого количества инвестиций в перестроение взглядов общества, отголоски исторически слабой системы генерации технических новаций.

Проанализируем готовность России принять данную индустрию. Россия не готова в полной мере принимать «индустрию 4.0.», однако применяются меры по вступлению в «гонку» за лидерство. Наряду с зарубежными странами, в России существует российский «интерфейс», инициатива которого подразумевает системный подход к модернизации социо-техно-экономической жизни населения. Главной особенностью этого подхода является поиск новых рынков и внедрение новых технологий. Отличительной особенностью российского подхода к «индустрии 4.0» является проактивность, связанная с тщательной разработкой образовательных концепций и стратегий обучения, в соответствии с тенденциями современной мировой экономики. Данные концепции должны затрагивать все уровни образования: от дошкольного

до высшего. Нельзя не отметить, что в России активно развивается поддержка проектов крупного, малого и среднего бизнеса, ориентированного на развитие стратегических инициатив. Тенденции России в вопросе перехода к «индустрии 4.0» таковы [5]: ориентация на цифровую экономику; ориентация на новые рынки и новые технологии; внимание и поддержка государства; неизбежный отток «умов» из страны; значительный объем инвестиций в модернизацию производственной инфраструктуры.

Выводы. Несмотря на существующие различия в восприятии «индустрии 4.0», в прогнозах по ожидаемому эффекту от ее наступления, стоит отметить, что зарождающаяся концепция подразумевает ряд схожих положений в развитии экономики и общества. Что касается различий, то предпосылки их формирования могут быть связаны, прежде всего, со следующими факторами: социально-экономическое устройство, поддержка со стороны государства, уровень развития, образования и науки, экономико-географическое положение. Важно отметить особенность «индустрии 4.0»- одной из ключевых задач является внедрение машин и программного обеспечения, которые помогут облегчить жизнь человека.

Список использованных источников

1. Немецкая «индустрия 4.0» VS Американский консорциум промышленного Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fastsalftimes.com/sections/obzor/428.html>.
2. Пирожков В., Трушин А. «Индустрия 4.0»//Прямые инвестиции. 2014. № 4 (144). –С. 26-28.
3. Подвойский Г. Л. Роль новых технологий в экономике XXI века//Мир новой экономики. 2016. –№ 4.– С. 6-15.
4. Толкачев С. А. «Индустрия 4.0» и ее влияние на технологические основы экономической безопасности России//Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. –2017. № 1 (25).– С. 86-91.

5. Юдина М. А. «Индустрия 4.0»: Перспективы и вызовы для общества // Государственное управление. Электронный вестник. –2017. – № 60. – С. 197-215.

6. Industry 4.0 The background to Plattform Industry 4.0. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plattform-i40.de/I40/Navigation/EN/ThePlatform/PlattformIndustrie40/plattform-industrie-40.html>.

7. When China's 'Made in China 2025' meets Germany's 'Industry 4.0'. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chinaplus.cri.cn/news/china/9/20170502/3933.html>.

8. Seizing Industry 4.0 opportunities in Japan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.businesssweden.se/contentassets/4f2db52dbae148a78e626486d64e7c2b/seizing_industry_4_0_in_japan.pdf.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Шаповал А.М., ОП бакалавриата;

Водяная А.С., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Ангелова Д.С., преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития, в период обострения социальных и экологических проблем, важнейшим вопросом для стран с открытой экономикой является обеспечение экономического роста. Поскольку инвестиции являются главной движущей силой экономического развития, их мобилизация и обеспечения притока в экономику страны способствует достижению целей устойчивого развития, является приоритетом

для всех стран и, в частности, для развивающихся стран. Поэтому перед правительствами стоит задача формирования инвестиционных стратегий, направленных на обеспечение максимизации экономического и социального эффекта с учетом и минимизацией возможных рисков для всех участников инвестиционного процесса, а также установление взаимосвязи их целей с определенной целью национальных стратегий развития государства.

Цель исследования. Углубление теоретических основ формирования инвестиционных стратегий стран и формализация механизма их реализации в условиях усиления регионализации международной торговли.

Изложение материалов основного исследования. Необходимо отметить, что развитие современных рыночных отношений обусловило формирование различных видов международных инвестиций. Однако, особое значение при анализе таких инвестиций имеет выделение прямые иностранные инвестиции (ПИИ), которые, в отличие от займов и кредитов, не увеличивают внешний долг государства, а способствуют получению дополнительных преимуществ для развития производства, заинтересовывая при этом непосредственно иностранного инвестора. Прямые иностранные инвестиции, по сравнению с другими видами, обеспечивают страну не только денежными ресурсами, но и новыми технологиями, ноу-хау, организационным, управленческим и маркетинговым опытом [3].

ПИИ представляют собой: приобретение иностранным инвестором пакета акций предприятия, в которое он вкладывает свой капитал в размере не менее 10% суммарной стоимости объявленного акционерного капитала или эквивалентом такого участия. К предприятиям прямого инвестирования относятся: дочерние компании (инвестор-нерезидент имеет более 50% акций), ассоциированные компании (доля менее 50%), отделения (branches) - предприятия в полном или совместном владении инвесторов, которые прямо или косвенно принадлежат прямому инвестору; реинвестирования прибыли от деятельности указанного предприятия в части, соответствующей доле инвестора

в акционерном капитале и остается в его распоряжении после распределения дивидендов и репатриации части прибыли [1].

Необходимо учитывать также деятельность МНК, поскольку они являются, основными экспортерами капитала и сегодня нет ни одного процесса в мировой экономике, который бы проходил без их участия. С точки зрения ПИИ в рамках концепций международных корпораций, можно сказать, что выход экономических и стратегических интересов фирм за пределы национальных границ обеспечивают все больше возможностей для свободы передвижения факторов производства, товаров, капитала. Это, в свою очередь, дает фирмам возможности получения сверхприбылей, расширение экономического влияния не только в рамках определенной отрасли, но и в мировом экономическом [4].

Как уже отмечалось ранее, международное движение капитала имеет большое влияние, как на мировую экономику, так и на ее субъекты. Также между интересами экспортеров и импортеров капитала существуют объективные противоречия. Анализ эмпирических исследований, проведенных учеными и специалистами мира в последние годы, позволил систематизировать следующие последствия влияния ПИИ на экономики реципиентов, а также на отдельные сферы их развития и мировое хозяйство в целом (табл. 1).

Задача правительства – формирования инвестиционной стратегии, которая учитывала бы все аспекты иностранного инвестирования, при этом максимизируя национальную выгоду. В связи с этим, инвестиционная политика «нового поколения» ставит в центре внимания экономический рост как главную цель привлечения и использования инвестиций. Для достижения этой цели необходимо создание (сохранение) благоприятного инвестиционного климата, то есть разработка и осуществление политики, направленной на выработку конкретных мер и механизмов на национальном и международном уровнях.

Формирование любой стратегии развития страны предусматривает определение и построение иерархии целей, которые должны быть хорошо

структурированы, а также оценка важности и ранжирования которых осуществляется в соответствии с политикой приоритетов.

В контексте формирования национальной стратегии развития страны приоритеты (от лат. *prior* - первый, важнейший) - это важнейшие направления социально-экономической политики. Воплощение приоритетов продуманной политики способствует возникновению целого спектра положительных результатов, благодаря чему создаются условия для достижения сопутствующих целей, решение смежных проблем [3].

Формированию национальной стратегии развития любой страны предшествует концепция социально-экономического развития. Концепция (от лат. *conceptio* - восприятие) - это система взглядов на определенные явления, а также способ их понимания, толкования, интерпретации; основная точка зрения, руководящая идея. Разработка концепции является необходимым условием последовательной и наследственной экономической политики. Она должна разрабатываться на долго-, средне- и краткосрочную перспективу.

Таблица 1

Положительные и отрицательные последствия прямых иностранных инвестиций

Объект влияния	Позитивные последствия	Негативные последствия
Страна импортер ПИИ	<ul style="list-style-type: none">- получение дополнительных ресурсов (капитал, технологии, управленческий опыт, квалифицированный труд)- создание новых рабочих мест;- рост производства и производительности труда, экономия труда;- стимулирование конкуренции;- получение госбюджетом дополнительных налоговых доходов;- развитие сопровождающих отраслей;- ускорение темпов НТП, капиталовложения в разработку экологически безопасных технологий;- улучшение платежного баланса страны;- импортозамещение и расширение экспорта;- развитие сферы услуг;	<ul style="list-style-type: none">- внешний контроль за выбором специализации страны в мировом хозяйстве;- усиление конкуренции и вытеснения национального бизнеса из самых привлекательных сфер;- потеря контроля над частью национального рынка со стороны отечественных производителей;- уклонение крупного бизнеса от налогов;- возможно вывоз сырьевых ресурсов;- репатриация доходов;- некоторые потери политической свободы- загрязнение окружающей среды;

	<ul style="list-style-type: none"> - модернизация методов управления и маркетинга; - направление ПИИ в новые или недостаточно развитые сферы экономической деятельности; 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение зависимости страны от иностранного капитала; - организация «утечки мозгов» в материнскую компанию.
Страна экспортер ПИИ	<ul style="list-style-type: none"> - унификация экономических «Правил игры» (импорт институтов), рост влияния на другие страны; - рост доходов; - расширение рынков сбыта; - диверсификация рисков; - доступ к дефицитным ресурсам 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение государственного контроля; - уклонение большого бизнеса от налогов;
Мировое хозяйство	<ul style="list-style-type: none"> - ускорение глобализации, роста единства мирового хозяйства; - формирование региональных интеграционных объединений и создание зон преференциальной торговли, способствуют укреплению позиций стран на международной арене и развития международной торговли; - прирост мирового ВВП. 	<ul style="list-style-type: none"> - появление сильных центров экономической власти, действующих в частных интересах, которые могут не совпадать с общечеловеческими ценностями; - страны, в которых более 50% ВВП составляет капитал МНК, находятся в большой зависимости от их деятельности и имеют различные риски.

Концепция основывается на трех основных элементах: анализе состояния экономики, анализе целей и выборе инструментов государственного регулирования [2].

Отбор инструментов государственного регулирования осуществляется с целью выяснения необходимости и возможности их применения для достижения соответствующих целей и выполнения определенных задач [2]. Многие страны уже разработали стратегии развития, определили план действий для достижения экономических и социальных целей и укрепления международной конкурентоспособности. Эти стратегии зависят от стадии развития стран, их внутренних потенциалов и индивидуальных предпочтений и в зависимости от степени политического и экономического планирования.

Национальная стратегия развития представляет собой разработанный правительством страны детальный всесторонний комплексный план действий, с определенными инструментами и принципами его реализации, направленный на достижение основной цели социально-экономического развития в долгосрочной

перспективе. Именно экономические, социальные и инновационные приоритеты должны находиться в основе стратегических целей накопления капитала, которые можно реализовать благодаря активному участию государства и частных инвестиций [4]. Поэтому эффективным инструментом реализации поставленных целей национальной стратегии развития является управление инвестиционной деятельностью национальных и иностранных субъектов хозяйствования, обеспечивает инвестиционная стратегия. Инвестиционная стратегия является неотъемлемой частью национальной стратегии развития, а привлечение инвестиций - одновременно ее целью и способом достижения сопутствующих целей и реализации поставленных задач.

Под инвестиционной стратегией страны следует понимать детальный, всесторонний комплексный, поэтапный (разработка и утверждение, реализация, мониторинг, оценка, контроль за реализацией; пересмотр стратегии) план действий государства, предусматривает установление основных приоритетных направлений прямого иностранного инвестирования страны и направлен на достижения определенных целей, и элементами которой выступают: цель, цели, задачи (региональные и секторальные), принципы, прогнозы, планы и программы, инвестиционная политика, механизм реализации инвестиционной стратегии как ключевой ее компонент [1].

Вывод. Инвестиционная стратегия играет ключевую роль в обеспечении достижения целей развития страны, причем: обеспечивает реализацию долгосрочных общих и инвестиционных целей экономического и социального развития национального хозяйства в целом и отдельных отраслей; предоставляет возможность реализации новых перспективных инвестиционных проектов, учитывая динамические изменения факторов внутренней и внешней инвестиционной среды; учитывает заранее возможные эффекты привлечения иностранных инвестиций и предусматривает направления минимизации их негативных последствий для отдельных секторов экономики и национального хозяйства в целом; выступает одной из базисных условий стратегических изменений общей стратегии развития национального хозяйства.

Учитывая, что инвестиции выступают действенным рычагом осуществления структурной перестройки экономики и решения социально-экономических проблем. Актуальным для правительств стран, является вопрос повышения инвестиционной привлекательности за счет обеспечения благоприятного инвестиционного климата внутри страны. В последнее время усиливается регионализация международной торговли путем заключения региональных торговых соглашений, которые предоставляют возможность сформировать международные правила инвестирования, обеспечить благоприятные условия ведения бизнеса и предоставляют гарантии иностранным инвесторам.

Список использованных источников

1. Овешникова Л.В. Стратегические приоритеты сбалансированного развития инфраструктуры региональной экономики. Автореферат дис. д-р экон. наук. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. 48 с. Электронный ресурс [<http://www.tsutmb.ru>].

2. Харитонов Н.А. Харитонов Е.Н. Диагностика результативности функционирования бизнес систем градообразующих организаций // Сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы «Управление развитием градообразующих организаций, научного эксперимента на факультете учета и аудита и научно исследовательской работы со студентами». М.: Финансовый университет, 2016. с. 5–23.

3. Трофимов О.В. Методология формирования стратегии инновационного развития промышленных предприятий в условиях модернизации экономики. Автореф. дис.д-р. экон. наук. Н.-Новгород: НГУ, 2011. 46 с.

4. Компоненты инвестиционного климата: регуляторная среда; институты для бизнеса; инфраструктура и ресурсы; поддержка малого предпринимательства. Электронный ресурс. - [Режим доступа]. <http://www.investinregions.ru/rating/methodology>.

ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Шевцова А.Г., ОП бакалавриата;

Степанюк С.В., ОП бакалавриата;

Научный руководитель: Пономаренко Е.В.,

д-р наук гос. упр., профессор, профессор,

кафедра инновационного менеджмента и управления проектами

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях экономическая деятельность рынков является мощным инструментом восстановления, поддержания и развития экономики Донецкой Народной Республики (далее - ДНР). Одной из приоритетных направлений экономического развития ДНР является импортозамещение, рациональная защита внутреннего рынка и увеличение экспортных операций [1]. Именно наращивание экспортного потенциала Республики может позволить привлечь финансовые и инвестиционные ресурсы, необходимые для обеспечения устойчивого роста экономики ДНР.

Целью исследования является анализ экономической ситуации, которая сложилась в сфере экспортной деятельности Донецкой Народной Республики, разработка рекомендаций по ее улучшению.

Изложение материалов основного исследования. До начала военных действий Донбасс являлся крупным промышленным регионом, экспортировавшим товары и сырье в более чем 100 стран мира, что обеспечивало 20% всех валютных поступлений в ВВП Украины [1]. Основой экономики являются угольная, горнодобывающая, чёрная металлургия, металлообработка, машиностроение, химическая, электроэнергетическая промышленность, производство строительных материалов и другое. Кроме того, в ДНР имеются

комплексы предприятий лёгкой, пищевой промышленности, ряд предприятий деревообрабатывающей, мебельной и целлюлозно-бумажной промышленности.

Сегодня Республика сохранила статус экспортера, однако структура экспорта поменялась: 51,6% от общего объема экспорта составляют металлы и изделия из них, 30% - товары пищевой промышленности, 26% - машиностроения, 21% - химической промышленности, 14% - легкой промышленности и проч. [2]. Доля перерабатывающей промышленности в общей структуре экономики в 2018 году составила 39,8% и ожидается ее рост к 2024 году на уровне 40,3%. Среднегодовой темп прироста реализации промышленной продукции с учетом прогнозных данных составит в 2024 г. составит 14% [1].

Значительную долю среди экспортируемых товаров занимает экспорт угля. По некоторым оценкам, экспорт угля в 2018 г. вырос в 3 раза [3]. На сегодняшний день предприятиями Республики осуществляют экспорт около 60% производимой промышленной продукции 15 стран мира и поддерживает внешнеэкономические связи с 84 государствами.

Экспортная деятельность предприятий ДНР осуществляется в неблагоприятных условиях внешней среды, которая обусловлена непрекращающимися военными действиями, эмбарго, социально-экономической блокадой, отсутствием инвестиционных гарантий со стороны государства, а, следовательно, отсутствием инвестиций в программы и проекты развития Республики. Кроме перечисленных сохраняются также проблемы, связанные с государственным и правовым регулированием внешнеэкономической деятельности.

Государственное регулирование экспортной деятельности осуществляют Департамент экономической деятельности и регулирования торговли и сферы услуги Министерстве экономического развития и торговли ДНР, Департамент таможенного дела. Если говорить о правовой базе осуществления ВЭД, то она представлена: временным положением о таможенной системе ДНР, о таможенном тарифе, о порядке аккредитации субъектов ВЭД и регистрации

внешнеэкономических договоров субъектов ВЭД ДНР, а также законом о налоговой системе, о таможенном регулировании.

Реализация намеченной стратегии развития экспорт ориентированной экономики сталкивается с серьезными проблемами и давлением со стороны внешних рынков, что может привести к скатыванию в сырьевой сектор экспорта товаров, что описывается термином «ресурсное проклятие». Термин «ресурсное проклятие» (англ. resourcecurse, парадокс изобилия, сырьевое проклятие) был введен английским экономистом Ричардом Аутив начале 1990-х гг. для знакомства с глобальным феноменом: небывалого снижения уровня жизни в странах – экспортёрах нефти в 1970–1980-е гг. [3]. Его основа заключается в том, что страны, имеющие огромные запасы природных ресурсов считаются менее экономически развитыми, чем страны с небольшими их запасами или с запасами, которых вообще нет. Однако «проклятие» подстерегает не только страны – экспортёры нефти, но и любого другого сырья (кофе, сельхозпродукция, проч.).

Основными факторами такой ситуации являются:

- уменьшение конкурентоспособности и последующая деградация других секторов экономики, происходящая на фоне притока в страну доходов от торговли ресурсами;

- высокая волатильность доходов от продажи ресурсов на мировом рынке и малым мультипликатором, что может спровоцировать укрепление национальной валюты и рост издержек производства, что приведёт к снижению конкурентоспособности продукции других секторов;

- ошибки в государственном регулировании экономики, приводящие к перекосам в сторону роста финансирования сырьевого сектора в связи с высокими доходами от притока «лёгких» денег в экономику, ощущении стабильности в развитии экономики, приводящими в дальнейшем к застою и стагнации;

- рост зарплат у «сырьевиков» приводит к перетоку рабочей силы в этот сектор и росту зарплат во всей экономике, однако порождает избыток незанятого

населения из-за закрытия других производств, что может привести к уменьшению внутреннего спроса.

Такие макроэкономические эффекты называют еще «голландской болезнью» - впервые наблюдались в Нидерландах конце 1950-х гг. в связи с разведкой огромных месторождений газа [4]. Такой эффект в разные годы наблюдался также в Норвегии, Великобритании, Саудовской Аравии, Колумбии, Венесуэле, Бразилии, Нигерии, Судане, России.

Скрытая опасность «голландской болезни» заключается в следующем: вполне объяснимое желание развивать наиболее конкурентоспособные сектора на мировом рынке за счет других, что сопровождается стремительным ростом сектора услуг и, следовательно, ростом благосостояния граждан. Однако сектор услуг является не торгуемым, т.е. не экспорт ориентируемым и не может быть генератором роста экономики, так как он не создает спрос на образование и научные разработки, которые содействуют в развитии других секторов экономики, а инновации, хоть и присутствуют, но носят модифицирующий характер.

Таким образом, политика стимулирования экспорта из Республики в части наращивания объемов экспорта угля может столкнуться с перечисленными проблемами, связанными с «голландской болезнью». Кроме нее проблемы низкой конкурентоспособности товаров предприятий ДНР на международных рынках обусловлены следующими факторами: отсутствием финансовых ресурсов для проведения модернизации производства; высокими таможенными пошлинами, которые приводят к увеличению расходов субъектов ВЭД; проблемами с получением сертификатов происхождения СТ-1, что приводит к потере прав на льготное обложение таможенной пошлиной; существенными затратами времени на таможенное оформление вывоза товаров, что сужает возможности экспорта продукции с коротким сроком реализации (например, продукты питания).

Основными приоритетными задачами в области внешнеэкономической деятельности ДНР являются:

– стимулирования экспорта товаров с высоким уровнем переработки (добавленной стоимости), в первую очередь как источника поступления денежных средств в Республику, что в свою очередь сформирует доходы государства;

– поиск новых рынков сбыта, расширение и укрепление внешнеторговых связей, формирование имиджа Республики как добросовестного государства;

– создание свободной экономической зоны, что предполагает упрощение таможенных процедур, льготный режим в сфере валютной и таможенно-тарифной политики, кредитования.

Выводы. Политика государства в области стимулирования экспорта должна быть сосредоточена на формировании благоприятных финансовых, экономических и организационных условий для осуществления внешнеэкономической деятельности в ДНР, что является важным катализатором ее дальнейшего развития.

Список использованных источников

1. Романюк В. О приоритетных направлениях экономического развития ДНР[Электронный ресурс] / Министерство экономического развития ДНР. - Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.

3. Комраков А. Экономику непризнанных республик поддерживает подорожавший уголь[Электронный ресурс]// Газета «Независимая». – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2018-06-14/1_7244_ukraina.html

4. Ресурсное проклятие. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

5. Мальцев А.А. Особенности проявления «голландской болезни» деиндустриализации в современной российской и зарубежной практике [Электронный ресурс] // Современная конкуренция.– М.: МФПУ "Синергия", 2008. – №4(10). - С.116-129. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11640896>.

МОДЕРНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ- СУБЪЕКТЕ ВЭД

Щербань В.А., магистрант;

Музеник Р.А., магистрант;

*Научный руководитель: Кравченко М.И., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Осуществление эффективной производственно-коммерческой и внешнеэкономической деятельности предприятия представляется возможной только по условию надлежащей мотивации персонала. Таким образом, мотивация является весомым рычагом процесса развития и функционирования предприятия, который определяет степень положительности результатов и показателей организации.

Цель исследования. Определение направлений модернизации системы мотивации персонала в современных условиях функционирования предприятий-субъектов ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Вопросы мотивации и оценки персонала рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных ученых таких, как Занюк С.С., Гусиная В.М., Колот А.М., Мирошниченко О.В., Щекин Г.В., Афанасьева Н.В., Джиеова С.Х., Казакевича Г.Д., Лепейко Т.И., Чмыхало О.Л., Яковенко Р.В. и др. что свидетельствует она личии научных исследований относительно новых требований к руководству предприятием в современных условиях, механизмов формирования персонала предприятия, обоснование показателей оценки качества трудового потенциала и мотивации.

Для того, чтобы отечественные предприятия были как можно более конкурентоспособными на внешнем рынке, необходимо приспособливаться к изменениям, происходящим в глобальной экономике, поэтому, прежде всего, необходимо привлекать на отечественные предприятия новейшие методы управление персоналом, ориентируясь на опыт зарубежных разработок.

В развитых странах мира основная роль в процессе производства уделяется человеку, изучению влияния факторов, которые побуждают ее к высокопроизводительному труду. В Донецкой Народной Республике подход с позиции уникальности и важности учета человеческого потенциала в любой сфере производства используется не в полной мере, особенно в нынешних кризисных условиях.

Учитывая то, что управление персоналом требует системного подхода, оно управляет поведением человека на всех уровнях организации, также существует тройной характер удовлетворения потребностей через материальное, социальное и духовное мотивирование, поощрение и стимулирование.

Стоит отметить, что именно нематериальное стимулирование, хотя и не выражается в непосредственной выплате работникам наличных и безналичных средств, требует инвестирования со стороны предприятия. Основной эффект, достигаемый при нематериальном стимулировании – повышение уровня «лояльности» персонала. По определению исследователей, лояльность сотрудников является условием формирования у них высокой

профессиональной мотивации, которая отражается на всех сферах деятельности она является условием безопасности фирмы.

Важными чертами, отличающими лояльных работников, специалисты считают: более высокий уровень уважения к себе и другим сотрудникам; чувство гордости за успехи компании; готовность принимать инновации и изменения без паники и сопротивления; способность учитывать интересы других людей и не ограничивать себя рамками решаемой задачи; желание достичь наилучшего результата использования для решения проблем различных средств, готовность к определенным потерям ради успеха компании; склонность полагаться на собственное мнение и меньше поддаваться влиянию условностей и манипулированию; стремление к профессиональному росту, преодоление препятствий; желание оставаться членом данной организации, несмотря на проблемы и трудности; стремление быть честным и откровенным с компанией; энтузиазм и инициативность в решении проблем организации.

Таким образом, понятие «лояльность сотрудников» и формирование организацией такой приверженности персонала является важной задачей, что дает возможность повысить шансы, чтобы как можно лучше использовать потенциал работников. Чтобы добиться успеха, организации мало сформировать ощущение лояльности у коллектива, необходимо разумно наладить все бизнес-процессы, правильно разработать маркетинговую стратегию и наладить эффективное использование всех видов ресурсов на всех уровнях.

Для этого целесообразно на каждом предприятии сформировать соответствующую философию его деятельности. Если философия предприятия является аморфным понятием, не достаточно определенным и понятным каждому работнику, то рассчитывать на то, что она будет работать и способствовать образованию желаемого поведения персонала, скорее всего, будет бесполезным. Содержание данной «философии» является индивидуальным для каждого предприятия, но общие разделы могут быть такие (рис. 1).

Философия предприятия	цели и задачи предприятия;
	декларация прав сотрудников;
	поощрение и запреты;
	деловые и моральные качества;
	условия труда, рабочее место;
	оплата и оценка труда;
	социальные блага;
	социальные гарантии;
	увлечения (хобби).

Рис. 1. Содержание философии предприятия

Данная «философия» закладывает основы для формирования среды, способствующей раскрытию и развитию потенциала работников. Философия предприятия является отражением корпоративной культуры предприятия и является первым, но весьма весомым шагом на пути формирования эффективного использования трудового потенциала организации.

Вторым шагом является формирование содержания работы для каждого работника предприятия.

При этом данная работа обязательно должна отвечать определенным требованиям, ведь именно они обеспечивают внутреннюю удовлетворенность: быть целостной, то есть всегда приводить к определенному результату; оцениваться работниками как важная, то есть заслуживающая быть выполненной; предоставлять возможность каждому принимать решения, необходимые для ее выполнения; обеспечивать обратную связь с работниками, оцениваться в зависимости от эффективности их труда; приносить справедливое с точки зрения работника, вознаграждение. Разумно спроектированная работа должна создавать внутреннюю мотивацию, ощущение личного вклада в выпускаемую продукцию.

Предоставление дополнительных льгот и услуг социального характера проводится или по инициативе администрации, что действительно воплощает в

жизнь принципы социальной кадровой политики, или в результате тарифных соглашений между администрацией и советом трудового коллектива (профкомом) как выразителем интересов работников. Отношение к труду характеризуется стремлением человека максимально проявлять свои физические и духовные силы, использовать свой опыт и знание, способности достижения определенных количественных и качественных результатов труда. Оно проявляется в поведении, мотивации и оценке труда.

Мотивация труда – важнейший фактор результативности работы, и в этом качестве она составляет основу трудового потенциала работника, то есть всей совокупности влияют на производственную деятельность.

Третьим шагом является формирование эффективной системы материального и морального вознаграждения работников. Что касается материального стимулирования, то здесь необходима однозначная (особенно для работника) связь между результатами оплаты труда и ее производительностью. Учитывая кризисное положение экономики государства, что непосредственно отражается на деятельности возможностях современных предприятий, необходимо большее внимание уделять нематериальной мотивации.

Для этого целесообразно: применять программы улучшения условий труда и ротации кадров; использовать переменный график, неполную рабочую неделю; устанавливать работникам скидки на продукцию, выпускаемую предприятием; на рабочих местах формировать мировоззрение единой команды; не принимать решения относительно изменений в работе сотрудников без их ведома, даже если эти изменения положительные; предоставлять работникам максимально возможную степень самоконтроля; подчиненным, преуспевшим в работе, делегировать дополнительные права и полномочия с целью карьерного роста.

Четвертым шагом является внедрение на предприятии партисипативного управления, которое является объединяющей, итоговой составляющей новейших подходов к формированию мотивации персонала.

Персонал организации – это главный источник ее достижений. Создание руководством условий для развития и реализации потенциала каждого работника напрямую влияет на результативность всего предприятия. Ведь преданность, принятие персоналом ценностей и целей организации, готовность напряженно работать для их достижения являются бесценными характеристиками трудовых ресурсов предприятия. В свою очередь, стимулы могут быть материальными и нематериальными.

Дифференцированность означает индивидуальный подход к стимулированию разных слоев и групп работников. Известно, что подходы к стимулированию обеспеченных и малообеспеченных работников должны существенно отличаться. Разными должны быть подходы к кадровым и молодым работникам. Наиболее устойчива система мотивации, основанная на личных, коллективных и общественных интересах работников предприятия. Таким образом можно «измерить» и интересы отдельного коллектива (рост производительности труда, экономия материалов, сырья, энергоресурсов). Степень личной заинтересованности работника выражается в качестве и объеме труда, инициативе, в том, насколько он стремится овладеть несколькими профессиями, современными технологическими навыками, компьютером.

Выводы. Модернизация системы мотивации персонала зависит как от возможностей самой компании, так и внешних факторов, которые могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на эффективность предложенных мер. В условиях кризисных явлений в экономике, необходимо особое внимание уделять нематериальным средствам мотивации.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Широкородов И.В., магистрант;

Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент,

кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. В условиях усиления влияния глобализации и конкуренции, в мире наблюдается изменение приоритетов в развитии корпоративной культуры в пользу повышения ее роли в наращивании конкурентных преимуществ предприятий. Это связано с тем, что, выступая подсистемой организационной культуры, корпоративная культура аккумулирует совокупность прогрессивных ценностей, норм и моделей поведения, которые декларируются, делятся и реализуются на практике руководителями предприятий и персоналом, доказывая свою эффективность. Мировой опыт показывает, что лучше адаптируются к рыночным требованиям в условиях неопределенности предприятия, умело использующие корпоративную культуру в качестве инструмента формирования конкурентных преимуществ. К сожалению, в Донецкой Народной Республике не хватает такого опыта, а корпоративную культуру предприятия все еще воспринимают весьма ограничено, не уделяя ей должного внимания, традиционно недооценивая ее значение. Для большинства отечественных предприятий корпоративная культура остается практически незадействованным ресурсом, что приводит к торможению инновационных процессов и приобретению конкурентных преимуществ. Поэтому нерешенность проблемы затрудняет адаптацию отечественных предприятий к требованиям конкурентной среды и задачам выхода их на внешние рынки.

В связи с этим феномен корпоративной культуры привлекает особое внимание ученых и практиков, среди которых следует выделить труды М. Армстронга, Р.Акоффа, Т. Дила, К. Дэвиса, П. Друкера, А. Кеннеди, У. Оучи, К. Камерона, Р. Куинна, Дж. Ньюстрома, Р. Уотермена, Г. Хофстеде, С. Ханди, Э. Шейна. Достижения российской науки и практики в этом научном направлении представлены в работах В. Барина, А. Виханского, Г. Гордеева, Г. Кононова, Н. Михайловской, Т. Соломанидиной, М. Павловой, А. Радугина, И. Сокольниковой, В. Спивака, В. Томилова и др. В работах этих ученых раскрыты сущность корпоративной культуры, рассмотрены ее различные типологии и подходы к оценке и управления развитием корпоративной культуры. Вместе с тем, обобщение достижений экономической мысли показывает, что, несмотря на значительное количество научных исследований по управлению развитием корпоративной культуры предприятия и повышение актуальности этой проблемы, нерешенными окончательно остаются ряд теоретических и прикладных проблем. Так, проблема формирования корпоративной культуры применительно к предприятиям непризнанных Республик целенаправленно не изучалась.

Цель исследования. Обоснование организационных основ управления развитием корпоративной культуры отечественных предприятий как фактора повышения их конкурентоспособности в системе менеджмента.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время решающую роль в эффективном функционировании современного предприятия играет его корпоративная культура, обусловленная миссией и стратегией его развития. Такая культура создает неповторимую атмосферу, позволяющую отличить одно предприятие от другого, укрепляющую социальную стабильность, являющуюся инструментом, который помогает формировать поведение и отношения между работниками и осознание ими миссии, развивая приверженность целям предприятия.

В данном аспекте, корпоративная культура предприятия должна соответствовать международным и отечественным стандартам, а также

стратегии развития предприятия, поскольку наличие этого соответствия позволит создавать наиболее благоприятные условия, при которых сотрудники предприятия будут работать с более высокой производительностью, что, в свою очередь, повысит уровень его конкурентоспособности, поскольку производительность труда является одним из важнейших факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия. Это связано с тем фактом, что высокая производительность труда приводит к увеличению производства продукции и улучшению качества оказания услуг, что, в свою очередь, отражает связь между конкурентоспособностью и производительностью труда.

Соответственно, эффективная и развитая корпоративная культура позволяет уменьшить расходы за счет уменьшения текучести кадров, повысить производительность труда, повысить уровень конкурентоспособности предприятия [1].

Взаимосвязь корпоративной культуры и уровня конкурентоспособности предприятия отображены на рис. 1.

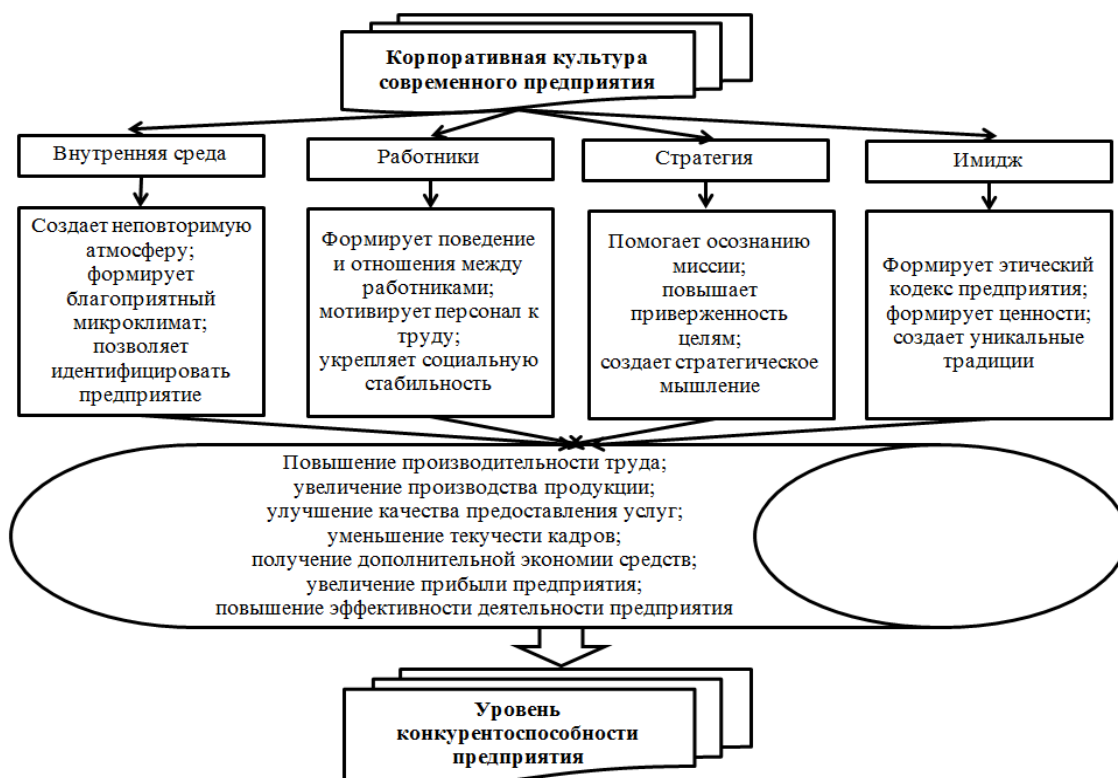


Рис. 1. Корпоративная культура и уровни конкурентоспособности предприятия

Механизм формирования корпоративной культуры предприятия предусматривает выделение этапов внедрения и принципов функционирования.

Внедрение эффективно действующей корпоративной культуры на предприятии можно свести к пяти этапам (рис. 2) [2].

Развитие корпоративной культуры современного предприятия необходимо рассматривать как обязательный атрибут улучшения социально-трудовых отношений, который существенно влияет не только на повышение эффективности деятельности, но и на развитие персонала и реализацию человеческого капитала. Цель корпоративной культуры предприятия – обеспечение высокой его доходности за счет максимизации эффективности производственного менеджмента и качественного улучшения деятельности предприятия в целом.



Рис. 2. Этапы внедрения корпоративной культуры предприятия

Такие процессы происходят за счет совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности персонала к руководству и принимаемым решениям, воспитывая у них позитивное отношение к предприятию, развитие способностей в деловых и личных отношениях, которые должны опираться на установленные нормы поведения и решать любые проблемы без конфликтов.

Выводы. Корпоративная культура – система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой и отражающих индивидуальность

предприятия, которые проявляются в поведении, взаимодействии и общении персонала между собой и с внешней средой. Чем сильнее корпоративная культура, тем сильнее предприятие, являющееся важнейшей составляющей стабильности экономической и общественной жизни государства. Соответственно, с усилением конкуренции появляется необходимость в создании дополнительных конкурентных преимуществ, одним из которых является корпоративная культура.

Список использованных источников

1. Спивак, В. Корпоративная культура: теория и практика / В. Спивак. – СПб.: Питер, 2011. – 322 с.
2. Козлов В. Корпоративна культура / В. Козлов. – М. : Альфа-пресс, 2009. – 422 с.

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Абдуллаев Ю.К.;

*Научный руководитель: Шепилова В.Г., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Туризм является одним из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики во многих странах мира. Рынок услуг гостеприимства постоянно развивается и занимает доминирующее положение в секторе экономики. Эффективное управление в индустрии гостеприимства играет важную роль, так как именно от качества управления зависит будущее предприятия и выполнение поставленных целей. Целью управления гостиничным предприятием является совершенствование путей повышения эффективности и качества жизнедеятельности гостиницы в современных рыночных условиях за счет профессионального менеджмента. Управление в индустрии гостеприимства влияет на процесс работы гостиничного комплекса, отдельных служб и качество выполняемой работы персонала, что в итоге сказывается на успешности, конкурентоспособности и прибыльности гостиничного предприятия.

Цель исследования – определить особенности управления гостиничным предприятием и пути повышения эффективности его деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Гостиничный комплекс для успешного развития в современных условиях должен предоставлять туристам полный комплекс туристских услуг. Первоочередные задачи любого

гостиничного предприятия — предоставление и поддержание качества обслуживания на должном уровне, своевременное устранение недостатков в предоставлении услуг, разработка стратегии улучшения обслуживания. Качество выполнения данных задач напрямую зависит от уровня подготовленности персонала.

Опыт международной практики эффективности гостиничных корпораций показывает, что анализировать результаты деятельности гостиничного предприятия и сравнивать их с поставленными целями можно с помощью системы показателей сбалансированности работы компании (табл. 1).

Таблица 1

Системы показателей сбалансированности работы гостиничных предприятий (Balanced score card)

№ п/п	Показатели	Характеристика показателя
1	GSS (guest satisfaction survey) — опрос гостей по степени удовлетворенности	После пребывания гостя в отеле, на почтовый ящик ему отправляется письмо, с просьбой оценить качество предоставленных ему услуг, заполнив специальные опросники в режиме онлайн. Гость ставит свои оценки по разным критериям: обслуживание на стойке регистрации, работа отдела бронирования, удовлетворенность гостиничным номером и т.д. Администрация анализирует оценку гостей об отеле в целом, и, исходя из полученных результатов, предпринимает меры по устранению недостатков. Также работниками гостиницы проверяются популярные сайты бронирования отелей и билетов (Booking.com, Expedia и т.п.), где гости оставляют свои комментарии и отзывы, тем самым формируя впечатление об отеле у потенциальных клиентов. В случае отрицательного отзыва, в ответ на него менеджер приносит от лица администрации гостиницы извинения. Делается это для того, чтобы гость почувствовал свою значимость, и захотел вновь вернуться в данную гостиницу.
2	Associate Engagement (Опрос мнения сотрудников)	Оценка вовлеченности сотрудников и их удовлетворенность. Все сотрудники гостиницы высказывают свое мнение о гостинице, заполняя специальные опросники в режиме онлайн.
3	Финансовые результаты	Результаты анализа финансовой деятельности дают представления о составе имущества, состоянии обязательств предприятий с целью выявления тенденций изменения эффективности производства, платежеспособности, финансовой устойчивости гостиничного комплекса

(составлено по материалам [1])

Конечной целью деятельности гостиничного комплекса является получение прибыли от своей деятельности. За счет увеличения доходности номерного фонда, повышения качества обслуживания клиентов. Эффективность управления гостиничным комплексом определяется сопоставлением результатов управления и ресурсов, затраченных на их достижение.

Для усиления воздействия системы управления на повышение эффективности функционирования гостиничного комплекса можно применить ряд технологий и методик, основными направлениями которых являются следующее:

система управления гостиницей должна осуществляться на основе оптимизированного использования всех имеющихся ресурсов, функционально разграничивающей место каждой службы, её задачи и взаимодействие с другими подразделениям;

программа создания системы качества услуг должна включать в себя внедрение и использование в гостиничном комплексе действующих стандартов качества услуг, квалификационных требований к работникам, нормирования труда по основным рабочим профессиям;

оценка эффективности гостиничного комплекса должна опираться на технико-экономическое обоснование плановых расчетов и сопоставлении достигнутых показателей с учетом поэтапного (сезонного) расчёта цен на гостиничные услуги с учетом спроса, а также мероприятия по стимулированию их сбыта [2].

Выводы. На эффективность работы гостиничного комплекса существенное влияние оказывает сформированная система управления, позволяющая повысить качество предоставляемых услуг, конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Список использованных источников

1. Кошелева А. Проблемы теории и практики управления качеством гостиничных услуг в РФ / А.Кошелева, Е. Полякова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2015. – № 3. – С. 208-213.

2. Ильясова М.К. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятий гостиничного бизнеса / М.К. Ильясова, С.И.Ибраимова // Инновационная наука. – 2015. – № 5-1. – С. 115-118.

ПАМЯТЬ О ВОЕННЫХ СОБЫТИЯХ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Гапоненко М.В.;

*Научный руководитель: Голубничая С.Н., канд. биол. наук, доцент,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

Постановка проблемы в общем виде. Донецк – уникальный город, сочетающий в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал, а также разнообразие природных ресурсов. Донецк – один из перспективных городов в развитии туризма, благодаря уникальным природно-климатическим условиям, а также историко-культурным и национально этнографическим ресурсам. В системе современной индустрии туризма все большую популярность приобретают памятники Великой Отечественной войны. Для столицы Республики глубокое изучение и всестороннее использование памятников наследия имеет особое значение.

В городе есть многие составляющие для интенсивного развития туризма с использованием памятников Великой Отечественной войны, обладая уникальной историей, средствами и зонами для развития активного отдыха туристов и многим другим, наш регион способен предоставить определенный набор туристских услуг для развития туризма.

Цель научного исследования заключается в обосновании важности использования памятников Великой Отечественной войны для развития туризма в регионе.

Изложение материалов основного исследования. Среди культурно-исторических туристских ресурсов ведущая роль принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью и на этой основе служат главным средством удовлетворения культурно-познавательных потребностей. Научная классификация памятников, отражает сложившийся порядок и формы государственного учета этого вида ресурсов, потребности практики и подразумевает специфику каждого вида [1]. Память о военных событиях является психологической функцией человеческой памяти. Можно выделить два типа и два разных психологических механизма этой памяти [2-3].

Первый тип – это живая память, которая является психологической функцией непосредственного участия в войне. Это память ветеранов, которой руководствуется чувствами и эмоционально окрашенные воспоминания. Участники войны – ветераны, после её окончания объединяются в различные организации. Их основной целью является сохранение памяти о событиях, в которых они принимали участие, и передача эмоционально ассоциированных знаний следующему поколению. Организации ветеранов выступают с инициативой создания различных объектов памяти в местах боевой славы. Такие объекты становятся предметом своеобразного культа ветеранов, который проявляется в ежегодных туристских экскурсиях по этим местам в годовщины событий, связанных с ними. Эти поездки носят характер своеобразного паломничества. Кладбище немецких военнопленных является целью таких поездок жителей Германии, которые разыскивают своих родственников, принимавших участие в боях не только под городом Сталино, но и вообще воевали на территории Донецка. Каждый год также организуются туристские маршруты к Монументу «Твоим освободителям, Донбасс» – месту, посвященному памяти всех защитников и освободителей города во время

Великой Отечественной войны. Живая память – это память поколения ветеранов, непосредственных участников событий. На протяжении всей их жизни она не исчезает, ежегодные торжества проходят систематически. В полной мере она передаётся следующим поколениям, хотя постепенно принимает иной облик.

Второй тип – это память, которую можно назвать познавательной. Места памяти, организованные ветеранами, служат уроком истории и культивированием традиций. Такой характер имеет, например, Донецкий республиканский краеведческий музей. Участников этого восстания всё меньше остаётся в живых. Недалек тот час, когда умрёт последний его участник. Музей останется музеем, именно здесь молодёжь всей страны сможет узнать о том, какую роль сыграло освобождение Донбасса от немецко-фашистских захватчиков в том далёком 41-ом. Таким образом, память об этом знаменательном событии навсегда сохранится в народной памяти. Память о военных событиях отражается в трёх основных типах объектов: могилы и кладбища, реконструкция инфраструктуры войн и сражений, памятники. В Донецке выявлены 111 памятников, посвященных Великой Отечественной войне.

Наибольшее количество культурно-исторических туристских ресурсов выявлено в Ворошиловском (45 ресурса), Ленинском (42 ресурса) и Кировском (39 ресурса) районах. Район, который является рекордсменом по наличию памятников Великой Отечественной войны – Кировский (21 объект), Пролетарский (20 объектов), Калининский (16 объектов). Больше всего памятников находится в Кировском районе (около 19% от всех памятников ВОВ города), Пролетарский (18%), Калининский (14,5%), Ворошиловский и Ленинский (около 14 %), Петровский (около 10%), Киевский (5,5%), Буденовский (3,6%), и на последнем месте Куйбышевский район (2,7%). Наибольшее количество братских могил расположено в Пролетарском районе (13 объектов), памятников в Ленинском (8 объектов), зданий в Ворошиловском (5 объектов) и одиночных могил в Калининском (5 объектов). Донецк имеет огромный потенциал для развития туризма, ведь для этого имеются все

предпосылки. На территории есть возможность развивать много видов спортивного туризма, разные виды экстремально туризма, культурно-познавательный туризм, также оздоровительный и культурно-развлекательный туризм. Необходимо также отметить, что культурно-познавательный, другими словами – экскурсионный туризм является самым перспективным на данный момент в г. Донецке. Развитие туризма с использованием памятников ВОВ будет способствовать познавательному и интеллектуальному росту населения, а также воспитывать в гражданах региона патриотический дух.

Однако как всегда наряду с положительными сторонами, есть и негативные. В их числе политическая и экономическая нестабильность, устаревшая инфраструктура, неудовлетворительное состояние туристской, сервисной и информационной инфраструктуры, недостаточная транспортная стабильность, в связи с экономической нестабильностью, отсутствие целостной системы управления туризмом и курортами, несовершенство нормативно-правовой базы, недостаточность государственной поддержки и комплексного подхода и т.д. Несмотря на такое большое количество проблем, есть и положительные факторы, такие как туристская активность, экологическая безопасность, лечебные условия, гостеприимность населения. При должном финансировании и умелой работе профессионалов Донецк за очень быстрое время может выйти в лидирующие туристские позиции.

Выводы. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в развитии туризма культурно-исторические туристские ресурсы играют большую роль. Культурно-исторические туристские ресурсы, являясь сильнейшим побудительным туристским мотивом, способствуют расширению ресурсов для привлечения туристов. Город имеет достаточно высокий культурно-исторический потенциал, большое количество памятников истории и культуры, где важное место занимают памятники Великой Отечественной войны.

Список использованных источников

1. Афанасьев, О.Е. Методика оценки туристско-рекреационных ресурсов зависимых стран и территорий мира // Сервис+. 2016. – №2. – 62 с.
2. Богуславский, Г.А. Вечным сынам Отчизны (памятники Великой Отечественной войны) [Текст]: [фотоальбом] / Г.А. Богуславский. – Москва: Советская Россия, 2015. – 558 с.
3. Калина, И.И. Типологизация объектов интеллектуальной собственности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. Саратов – 2011. №1. – 73 с.

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

Гнилова Е.А.;

*Научный руководитель: Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедры туризма*

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

Постановка проблемы в общем виде. Туристическая сфера играет ключевую роль в вопросах социально-экономического развития любого региона. Донбасс имеет огромный потенциал для развития туризма: наличие разнообразных природных ресурсов, курортных комплексов, исторических и культурных памятников, уникальных заповедных зон, а также других объектов туристического показа.

Вопросами выявления туристско-рекреационных ресурсов Донецкого региона, а также проблемами и перспективами развития туризма в крае занимались такие исследователи, как Н. Е. Беспалов и В. И. Масальский, В. И. Масальский и Г. В. Мишечкин, а также А. А. Блакберн, А. А. Бовсуновская, С. Н.

Голубничая и др.[1,3]. Авторы в своих научных трудах приводят множество аргументов в пользу того, что Донецкий регион имеет значительные возможности для развития туризма.

Цель исследования – анализ туристических ресурсов Донецкого края и определение трудностей и возможностей развития туристической сферы в регионе.

Изложение материалов основного исследования. На территории ДНР присутствуют разнообразные рекреационные зоны и уникальные заповедные объекты. Так, сегодня здесь насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда ДНР[2]. В пример можно привести старейший заповедник «Хомутовская степь – Меотида», РЛП «Донецкий Кряж» и РЛП «Зуевский», а также зоопарк в с. Придорожное и зооуголок «Лебединое озеро».

Историческое прошлое Донецкого края способствовало формированию выдающихся культурно-исторических объектов, которых здесь насчитывается более 1000. Сюда можно отнести памятники археологии (каменные изваяния, курганы), которые несут исключительную ценность для населения и являются частью культурного наследия; памятные места, связанные с героическими поступками советских солдат в Великую Отечественную войну, например, парк им. Ленинского Комсомола. В Донецком регионе есть также множество исторических памятников, посвященных людям, которые сделали большой вклад в развитие региона в различных сферах: А. Г. Стаханов, П. Н. Ангелина, С. Н. Бубка, М. И. Калинин, Дж. Юз, С. С. Прокофьев, Г. Я. Седов, И. Д. Кобзон, А. Ф. Засядько, Н. С. Хрущев и др.

Важным фактором для привлечения туристских потоков, формирования привлекательности территории и для развития внутреннего туризма в ДНР является доступ к береговой линии Азовского моря (Седово, Новоазовск). Это позволяет развивать не только пляжный туризм, но и проводить оздоровление детей на данной территории в летний сезон посредством создания лагерей и санаториев. Помимо этого, здесь можно оздоравливать и взрослых, так как

Азовское море благоприятно воздействует на нервную, дыхательную и другие системы.

Большое воздействие на туризм в республике оказали и боевые действия, которые проходили на территории Донбасса в 2014-16 гг. Были разрушены и повреждены многие объекты туристского показа и даже возник новый перечень трагических аттрактивных объектов таких, как: Саур-Могила, Донецкий аэропорт и др. Однако, стойкость духа жителей, защищающих свой выбор, сделали наш регион известным не только для соседних государств, но и для всего мира, и пробудили живой интерес к посещению таких мест.

Несмотря на большое разнообразие туристско-рекреационных ресурсов в Донецком регионе, есть и факторы, лимитирующие развитие туристической сферы здесь.

Во-первых, важным представляется вопрос разработки правовой базы, законодательное закрепление государственной поддержки внутреннего и въездного туризма в качестве главного аспекта ускоренного роста экономики региона [3].

Во-вторых, необходимо улучшать основную и вспомогательную инфраструктуру, а именно инфраструктуру размещения и питания, экскурсионное обслуживание, транспортную доступность, рекламно-информационную базу, безопасность.

Немаловажной составляющей развития сферы туризма на любой территории является наличие высококвалифицированных кадров. В Донецке выпускают специалистов по этому направлению только два ВУЗа. Стоит задуматься над тем, чтобы открыть специальность туризм и в других университетах ДНР или же открыть новое учебное заведение, специализирующееся на сфере туризме, ведь именно наличие кадров способствует продвижению турпродукта.

Следующий фактор – политический. В настоящее время для Донецка политическая стабильность – это одна из приоритетных задач. Из-за военно-политического конфликта страдают подсистемы туристской системы

(транспортная доступность, безопасность и т.д.), что не дает возможности развиваться полноценно туризму как элементу экономической сферы. Кроме того, официальная политика государства в отношении выездного туризма, увы, не указывалась как часть туристской системы.

Ещё один фактор – социальный. Тут нужно сказать, что местное население слабо вовлечено в сферу туризма, плохо взаимодействует с туристами. Мудрая политика в этом направлении может привести к развитию очень модных и востребованных видов туризма – урбанистическому, этнографическому, гастрономическому, промышленному и пр. У Донецка, как этноконфессионального региона, в этом аспекте большое будущее.

Выводы. Проанализировав туристско-рекреационный потенциал ДНР, можно с уверенностью сказать, что данная территория имеет все предпосылки для привлечения турпотоков и развития здесь туристической сферы. Однако, присутствуют и проблемы, негативно сказывающиеся на привлекательность территории. Одна из проблем – это политическая нестабильность, из-за которой ДНР считают регионом, неблагоприятным для туризма.

Список использованных источников:

1. Мишечкин Г. В. Туристско-рекреационные ресурсы донецкого региона / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Научный взгляд в будущее. Том 10. – №1, 2016. – С. 157-160
2. Древицкая И.Ю. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер // современные проблемы сервиса и туризма. Том 11. – №1, 2017. – С. 99-103
3. Мишечкин Г. В. Формирование туристской дестинации в донецке: проблемы и перспективы / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Современные проблемы сервиса и туризма. Том 11. – № 2, 2017. – С. 119-121

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Горбачева А.М.;

*Научный руководитель: Дубровская Н.И., старший преподаватель,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде Особое место в туристской индустрии занимает молодежный туризм. Все предлагаемые туристские продукты для данного вида туризма направлены на то, чтобы ознакомить молодежь с культурно-историческим наследием своей Родины, привить любовь к своему краю и воспитать уважение к обычаям и традициям других народов. Помимо расширения кругозора, туризм также выполняет рекреационную функцию, то есть способствует восстановлению физических и духовных сил, что так необходимо в условиях психологического напряжения и стрессов.

Проблема развития молодежного туризма очень актуальна в настоящее время, так как данный вид туризма может стать одним из приоритетных направлений развития туристской индустрии. Однако существует множество проблем, связанных с организацией молодежного туризма, которые необходимо решать не только на местном, но и государственном уровне.

Цель исследования заключается в выявлении проблем молодежного туризма на территории Донецкой Народной Республики и возможностей их решения.

Изложение материалов основного исследования. Молодежный туризм – это разновидность туризма, который направлен на удовлетворение рекреационных потребностей молодежи до 35 лет [1]. Молодежь считается наиболее непривлекательной возрастной категорией туристов, которую в большей степени интересует не качество и уровень сервиса, а эргономичность, умеренные

цены и насыщенная культурно-развлекательная программа, соответствующая их возрастным потребностям и интересам.

Одной из важнейших проблем в развитии молодежного туризма является дороговизна туристских продуктов. Молодежь принято рассматривать как представителей группы с низким доходом, поэтому необходимо либо создавать не столь дорогие услуги, либо предоставлять скидки на уже имеющиеся предложения. Для этого необходимо снизить затраты на транспортные услуги, которые в большинстве случаев и обуславливают дороговизну путешествий.

Также существует такая проблема, препятствующая развитию молодежного туризма, как отсутствие туристских предложений для молодежи. Это обуславливается, в первую очередь, отсутствием надлежащего уровня материальной базы, который включает не только прокат снаряжения, но и доступные и бюджетные услуги по размещению, питанию и услуг транспорта. Из-за отсутствия экономически обоснованных туристических предложений для молодежи развивается самодельный туризм, который не всегда правильно организовывается, а в некоторых случаях может нанести вред здоровью.

Современные условия нашей жизни способствуют появлению еще одной проблемы, мешающей развитию молодежного туризма. Эта проблема касается паспортов, которые получают жители Донецкой и Луганской Народных Республик. Паспорт гражданина ДНР и ЛНР позволяет человеку выезжать только на территорию Российской Федерации. В то время как для жителей ДНР и ЛНР, получивших российские паспорта, открываются новые возможности – они, имея заграничный паспорт, могут посетить более 80 стран с безвизовым режимом или упрощённым въездом для граждан Российской Федерации. Следует отметить, что для посещения европейских стран придется собирать пакет документов и оформлять визу [2].

В Донецкой Народной Республике государственное регулирование осуществляется Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР, а также существует ряд туристических организаций, действующих на некоммерческой

основе. К ним относятся Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи, Региональный ландшафтный парк «Зуевский».

Так Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР является республиканским органом исполнительной власти, который обеспечивает и контролирует деятельность в сфере спорта, туризма и физической культуры [3].

Центр туризма и краеведения организует ученический, студенческий отдых, спортивные и агитационные мероприятия [4].

В ландшафтном парке можно отправиться на прогулку или экскурсию, искупаться, порыбачить, проехаться на лошади, пожарить шашлыки, остановиться в палатках. Для этого в «Зуевском» есть весь комплекс услуг, начиная от услуг экскурсовода и заканчивая прокатом палаток, спальных мешков и мангала.

Выводы. Несмотря на то, что на территории Донецкой Народной Республики есть ряд организаций, которые занимаются делами молодежи и развитием молодежного туризма, последний развивается крайне медленно. Что объясняется отсутствием надлежащей туристической инфраструктуры Донецкой области, недостаточной осведомленностью потенциальных путешественников о культурно-исторических и природных ресурсах региона, дефицитом туристских продуктов и маршрутов, способных удовлетворять спрос молодежи на отдых.

Список использованных источников

1. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с. — (Вища освіта ХХІ століття)
2. Gorlovka.Today [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gorlovka.today/>.
3. Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/>
4. Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://donrctk.ru/>.

РАЗВИТИЕ ВОЕННОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Горбачева А.М.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Современные условия нашей жизни, а именно политические, экономические и социальные явления, международные и национальные конфликты, которые происходят во всём мире, способствуют становлению и развитию такого вида туризма, как военный. Всё большее число туристов становится заинтересованным в том, чтобы посетить как целые страны, так и отдельные регионы, пострадавшие от военных действий. Именно поэтому изучение перспективы развития военного туризма на территории Донецкой Народной Республики является актуальным.

Цель данной работы заключается в исследовании перспективы нового для ДНР вида туристической деятельности - военного туризма. Поскольку история образования ДНР, а также большое количество сохранных памятников и объектов, пострадавших от военных действий, создают условия для организации интересных маршрутов по территории региона.

Изложение материалов основного исследования. Появление на рынке новых видов туризма обуславливается многими факторами, среди которых можно выделить научно-технический прогресс, позволяющий использовать последнее слово техники при организации путешествий, и урбанизацию, вследствие которой у людей возникает необходимость сменить обстановку и отдалиться от повседневной рутины. Однако на данный момент туристический рынок переполнен стандартными туристскими продуктами, которые уже давно не вызывают у путешественника заинтересованности. Именно в такие моменты

у туристов возникает потребности в новых впечатлениях, уникальных, ранее невиданных направлениях, которые и предлагают наиболее прогрессивные туроператоры.

На сегодняшний день в мире набирают популярность новые виды туризма – космический, промышленный, гастрономический, экологический, кинотуризм, джайлоо-туризм, а также туризма для людей с ограниченными физическими возможностями [1]. Одним из таких перспективных видов туристической деятельности является военный туризм и его разновидности.

Военный туризм – это разновидность туризма, целью которого является посещение местности, связанной с военными и историческими событиями, для всех заинтересованных, а также для ветеранов и родственников погибших воинов, посещение исторических объектов и военных полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной технике, стрельба из оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях [1]. Военный туризм подразделяют на следующие подвиды:

посещение исторических мест и музеев – военно-исторический туризм;

стрельба из различных видов оружия, пейнтбол, посещение магазинов оружия и ножей – оружейный туризм;

жизнь в армейских условиях и участие в программах военной подготовки, скаутинг, посещение различных объектов и полигонов, катание на военной технике, полеты на военных самолетах и вертолетах – милитари-туризм.

Наиболее широкое распространение военный туризм получил в таких странах, как США, Россия, Израиль, Франция, Украина, Чехия, Германия [1]. Всё большую популярность набирает данный вид туризма и на частично признанных территориях, к которым относятся Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Абхазия, Южная Осетия и Приднестровье.

С каждым годом число туристов в Донецкой Народной Республике увеличивается из-за продолжающейся войны. Иностранцы посещают Донбасс для того, чтобы собственными глазами увидеть последствия вооруженного конфликта. Посещение зон конфликта и возможность увидеть

побитые прямыми попаданиями и осколками многоэтажные дома оказывают на путешественников больше влияния, чем истоптанные другими туристами тропы.

Так жителям Великобритании предлагался тур по разрушенному Донбассу, в котором предоставлялась возможность увидеть разрушенные здания, посетить бомбоубежища и пообщаться с местными жителями, которые стали свидетелями боевых действий. Сумма за подобный тур составляла 300 фунтов стерлингов [2].

Следует отметить, что в регионе может также успешно развиваться и военно-исторический туризм, связанный с посещением исторических мест, музеев и памятников. Поскольку на территории ДНР находится 464 памятника, посвященных Великой Отечественной войне, и 17 музеев, 10 из которых также связаны с Великой Отечественной войной и историей отдельных городов [3]. К наиболее популярным памятникам относят:

мемориал «Твоим освободителям, Донбасс» («Освободителям Донбасса») – монумент в Донецке, посвященный памяти всех частей и соединений, освобождавших Донбасс во время Великой Отечественной войны [4]. Данный памятник является традиционным местом проведения парадов и митингов, посвященных Дню Победы и Дню освобождения Донецка;

памятник «Жертвам фашизма» возле ДК Metallургов, открытие которого посвящено 20-й годовщине Победы [4]. Место для возведения памятника выбрано не случайно, поскольку во время Великой Отечественной Войны здесь находился концлагерь для советских военнопленных. Возле данного памятника также проходят парады и митинги, приуроченные ко Дню Победы;

мемориал «Живые – Бессмертным», созданный по инициативе донецких металлургов в 1970 году, в честь работников Донецкого металлургического завода, погибших в Великую Отечественную войну [4].

В Донецке также есть несколько памятников, посвященных погибшим жителям и детям во время вооруженного конфликта уже в современном Донбассе.

В основании памятника «Погибшим гражданам Донецкой Народной Республики» который расположен в парке Ленинского комсомола лежит снаряд

«Града» из которого растут четыре кованые розы, которые, как известно, являются символом Донецка. Шипы на стеблях роз по форме напоминают гильзы [3].

Мемориальный комплекс «Аллея ангелов» установлен в память о детях, которые погибли в ходе вооружённого конфликта на юго-востоке Украины. Памятник находится в сквере недалеко от детской Малой железной дороги.

Вывод. Ознакомившись с неполным перечнем историко-культурных ресурсов лишь одного Донецка можно сказать, что памятники, посвященные как Великой Отечественной войне, так и вооруженному конфликту 2014 года, являются мощной базой для развития военно-исторического туризма. Если рассмотреть мемориалы и памятники и в других городах, появится возможность создать уникальный турпродукт, который позволит привлечь туристов, интересующихся военно-историческим наследием.

Военный туризм находится на активной стадии своего развития. Данный вид туризма приобретает всё большую популярность из-за наличия военных конфликтов, которые происходят во всем мире, и в Донецкая Народная Республика не исключение.

Список использованных источников

1. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
2. MailOnline: TravelNews [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://www.dailymail.co.uk/travel/index.html>
3. Министерство Культуры Донецкой Народной Республики[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mincult.govdnr.ru>
4. Донбасс информационный - путеводитель по Донецкой области [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://donbass-info.com/>

**К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ
УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА
НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Довгаленко Е.Н.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность реализации управления устойчивым туризмом на основе государственно-частного партнерства (ГЧП) определяется тем, что в настоящее время в условиях мирового финансового кризиса немалое количество стран пытаются найти выход экономики родной страны из кризисной ситуации; отрасли крупнейших экономик мира чувствуют потребность в государственной поддержке. Взаимодействие государства с частным бизнесом является одним из возможных путей выхода.

Необходимость взаимодействия государственных органов с частными субъектами в сфере туристического предпринимательства отмечается многими исследователями в этой области.

Цель научного исследования заключается в разработке комплекса мероприятий, обеспечивающих эффективность управления процессом формирования и развития туристического потенциала региона.

Изложение материалов основного исследования. Среди новейших мировых тенденций развития туризма особое место занимает концепция устойчивого развития туризма. Государственно-частное партнерство является одним из инструментов устойчивого развития туризма.

Устойчивое развитие туризма — это развитие, направленное на долгосрочный этап, при котором достигается равновесие в осуществлении

экологических, экономических, культурных и социальных целей развития. Это такое развитие, которое удовлетворяет потребности туриста, учитывая его интересы, а также интересы другой заинтересованной стороны (принимающих и направляющих дестинаций). Из этого следует, что устойчивое развитие туризма предполагает под собой управление, обеспечивающее защиту объектов природного и культурного наследия и повышение качества жизни населения.

Стратегия эффективного развития туристического потенциала региона не может быть только привилегией государства, а должна стать результатом сотрудничества государства с бизнесом. Успешной формой такого сотрудничества является государственно-частное партнерство (ГЧП).

Государственно-частное партнерство определяется как система средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса, которая широко используется для решения взаимовыгодных задач и для регионального социального и экономического развития региона [1].

Сотрудничество государства и бизнеса является современной мировой тенденцией в государствах с развитой туристской сферой. Уже давно ГЧП-проекты реализуются в более 150 развивающихся странах мира, потому как подобные проекты играют большую роль в интенсивном расширении инфраструктуры туризма и способствуют росту экономики.

Во многих странах мира используются государственными финансовыми поддержки развитию государственно-частного партнерства, включающее софинансирование проектов ГЧП государственными финансовыми учреждениями, предоставление гарантий и кредитов частным инвесторам, налоговые льготы и выпуск инфраструктурных облигаций [2].

В настоящее время уровень развитости государственно-частного партнерства в Донецкой Народной Республике (ДНР) ниже среднего.

В индустрии туризма и гостеприимства ДНР существует немалое количество проблем, которые являются основными сдерживающими факторами в развитии въездного и внутреннего туризма в регионе: активно развивается тенденция оттока туристов на отдых за пределы родного края. Местное

население предпочитает отдыхать за границей, нежели в пределах Донецкой Народной Республики. Таким образом, на данный момент Донецкий регион мало преуспел в развитии туристской отрасли; по сравнению с выездным туризмом въездной, а особенно внутренний развит в меньшей степени. В свою очередь, одним из ключевых препятствий, сдерживающих развитие ГЧП, является недостаток квалифицированных кадров в коммерческих структурах и государственных организациях. Для изменения сложившейся ситуации необходимо активное участие государства в процессе развития туристической сферы. При правильном подходе и государственной поддержке развития туризма регион со временем может догнать страны с развитой туристской индустрией.

Введение в действие государственно-частного партнерства в ДНР может столкнуться с рядом проблем разного характера: неразвитость рыночных отношений, отсутствие необходимой нормативно-правовой базы функционирования государственно-частного партнерства, отсутствие у большинства государственных служащих правовой подготовки для разработки соответствующих контрактов в данной области и слабое знакомство государства с принципами ГЧП. Следовательно, одной из важнейших задач господдержки развития ГЧП в регионе является подготовка кадров и повышение квалификации специалистов, консультирование по разработке методических рекомендаций, создание общенациональной базы проектов ГЧП.

Решение важнейших вопросов инфраструктуры туризма в рамках ГЧП определяется многообразием следующих факторов: нестабильность финансово-экономического состояния при котором бизнес направлен на нахождение объектов для гарантированных инвестиций; ограничения в ресурсах, не позволяющие государству эффективно решать проблемы посредством бюджетных средств, касающиеся туристской инфраструктуры без вложения частного капитала; результативное управление и быстрая приспособляемость к любым изменяющимся условиям частных компаний по сравнению с государственными структурами и т.д [3].

Для повышения количества ГЧП-проектов необходимо, чтобы инвестиции в проект были эффективными для всех его участников — предпринимательской структуры, инвестора, государства. Для роста привлекательности механизмов ГЧП для частного бизнеса и повышения эффективности управления ГЧП необходимы действенные инструменты, влияющие на эффективность партнерства, а также методики и модели оценки эффективности ГЧП.

Туристическая сфера развивается динамично и необходимо на постоянной основе внедрять инновационные подходы к развитию и управлению туристских местностей (строительство новейшей туристской базы).

Для преодоления образовавшейся ситуации в регионе и для эффективного использования инструмента ГЧП предлагается применить на практике следующий комплекс мероприятий:

- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры;
- поддержка государственной охраны памятников природы, истории и культуры;
- создание нормативно-правовой базы регулирования ГЧП в туристской сфере;
- разработка и проведение масштабной рекламной кампании, направленной на формирование позитивного имиджа туристических территорий ДНР;
- разработка целевых программ по развитию туристской отрасли на долгосрочной основе, с корректно прописанным механизмом ГЧП;
- обеспечение государственной поддержки в наибольшей степени перспективных проектов предпринимателей в индустрии туризма;
- привлечение инвестиций в туристскую сферу деятельности.

Минимизация вероятных рисков на этапе реализации проекта является своевременным установлением целей ГЧП. В связи с этим, за последние годы в российских целевых программах стали отмечаться цели сотрудничества с частными вкладчиками.

Выводы. Результативное сотрудничество государственных органов и частного бизнеса позволит снизить издержки строительства и модернизации

туристской инфраструктуры, позволит создать немалое количество новых рабочих мест (увеличит доходы населения и повысит уровень жизни в республике), может способствовать сохранению историко-культурных и природных памятников, повысит инвестиционную привлекательность региона, увеличит туристские потоки (обеспечит динамичное развитие въездного и внутреннего туризма), создаст позитивный туристический образ ДНР. В свою очередь, это может дать импульс к развитию других отраслей экономики региона в целом. Государственно-частное партнерство имеет важное значение, заключающееся в том, что, в конечном счете, общество выигрывает как глобальный потребитель качественных услуг. Сотрудничество государства и бизнеса с целью реализации различных проектов в сфере туризма означает расширение рамок предпринимательской деятельности. Именно с помощью государственно-частного партнерства можно ускорить развитие туристской индустрии в ДНР.

Список использованных источников

1. Государственно-частное партнерство [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ppp.kgd-rdc.ru/>.
2. Казврян М.А. Пути совершенствования управления эффективностью ГЧП в мировой и отечественной практике / М.А. Казарян // Журнал «Экономические науки». – № 146. – 2017.
3. Азизов А.А. Перспективы устойчивого развития предпринимательства в туризме на базе государственно-частного партнерства / А.А. Азизов // Материалы II Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие туризма на принципах партнерства: образование, наука, практика» — Львов: ЛТЭУ, 2018. — 342 с. – С. 259-263.

К ВОПРОСУ О БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ НА ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ибрагимова А.А.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Вопрос безопасности туристов на туристском маршруте является одним из важнейших при формировании тура. Любые явные и неявные угрозы, которые могут нанести вред туристу, должны быть предусмотрены и сведены к минимуму. Для того, чтобы обеспечить безопасность на туристском маршруте необходимо прежде всего обеспечить законодательное сопровождение, которое может гарантировать безопасность здоровья, имущества и свободное перемещение туристов.

Цель исследования – на примере Донецкой Народной Республики (далее – ДНР) рассмотреть основные вопросы безопасности туристов при организации туристского путешествия и обосновать предложения по ее обеспечению.

Изложение материалов основного исследования. Важной и довольно таки сложной проблемой при организации путешествий является обеспечение безопасности туристов.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях [1].

В процессе оказания туристских услуг могут проявляться опасности, имеющие следующий характер:

природный (оползни, ураганы, пожары, землетрясения и тд);

техногенный (аварии, катастрофы);

социальный (конфликты, сложившиеся на определенной территории);
другие чрезвычайные ситуации.

В результате воздействия совокупности или отдельных источников опасности туристы могут быть подвергнуты различным рискам.

К рискам в туризме относятся: травмоопасность (возможный риск получения травм), пожароопасность (условия вероятности возгорания), гидрометеорологическая опасность (явления погоды, имеющие риск нанести различного рода ущерб), биологическая (риск неблагоприятного воздействия биологических патогенов, микроорганизмов), экологическая (природные, антропогенные, природно-антропогенные негативные воздействия на окружающую среду), токсикологическая (риск отравления), радиоактивная (риск получения вредного ионизирующего излучения), криминогенная (преступления), военно-политическая опасность (война).

Также для того, чтобы обеспечить комфорт и безопасность в период путешествия, важно иметь достоверную информацию о предоставляемых услугах туристам от поставщиков. К ним можно отнести:

средства размещения (соответствие звездности и сервиса и т.д.);

транспортные перевозки (соблюдение водителями норм управления транспортными средствами на дальние перевозки, соответствие транспортным средствам технологических норм и т.д.);

страховка (от невыезда, медицинская и т.д.);

визовые и таможенные формальности.

Что касается Донецкой Народной Республики, то такие проблемы на данный момент, как продолжающиеся военные действия, несовершенство нормативно-правовой базы, отсутствие законов по туризму и страховых компаний, осуществляющих деятельность на данной территории, сложности, связанные с таможенными формальностями и документацией, не могут предоставлять гарантии безопасности своим гражданам, не говоря уже о туристах, которые выезжают или же въезжают на данную территорию.

Принимая во внимание все выше перечисленные возможные проблемы безопасности туристов, для обеспечения эффективной защиты в туристической сфере необходимо:

обеспечить формирование страховых отношений путем совершенствования нормативно-правовой базы, действенность которой даст возможность реализовать механизм страхования рисков как предприятий туризма, так и потребителей туристского продукта;

изучить, проанализировать, перенять и адаптировать в соответствии с региональными особенностями опыт передовых стран в данном вопросе;

ввести особые стандарты безопасности и держать их под жестким контролем;

организовать специальное обучение всех работников туристической сферы, основной задачей которого является формирование навыков и умений оперативного реагирования в чрезвычайных ситуациях, поиска и нахождения рационального решения возникших проблем;

предоставлять туристам только достоверную информацию о туре и происходящих событиях касательно их путешествия;

обеспечить туристов всем необходимым снаряжением, использование которого может сохранить здоровье и жизнь путешественников.

Выводы. Таким образом, проблема безопасности туристов может быть решена только комплексно с учетом вышеприведенных направлений, относящихся как к уровню государства, так и к уровню предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Список использованных источников

1. Технологические документы и обеспечение безопасности при организации тура. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8152363/page:3/>

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Исламова А.А.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Экстремальный туризм – это одно из самых перспективных направлений в сфере отдыха и развлечений. В современном мире многим людям, особенно жителям развитых в экономическом отношении стран, явно не хватает острых впечатлений. Одержав победу над многими природными конкурентами в лице крупных хищников, обезопасив себя от многих стихийных бедствий, обеспечив себе сытую жизнь, человек вдруг начал ощущать сильный недостаток адреналина. «Каменные джунгли» цивилизации, гиперурбанизация многих индустриально развитых стран приводят к практически полному отрыву человека от естественной природы. А если добавить к этому перманентное неотъемлемое стремление человечества к постижению новых знаний, открытиям, поиску неизвестного, то можно сказать, что экстремальный туризм никогда не будет знать недостатка в поклонниках.

Цель исследования – на основе рассмотрения особенностей экстремального туризма и анализа возможностей его развития в ДНР обосновать мероприятия по оптимизации развития данного вида туризма в регионе.

Изложение материалов основного исследования. Универсального определения, что считать экстремальным видом спорта или туризма, не существует. Конечно, есть виды профессиональной деятельности или развлечения, которые так или иначе связаны с большим риском для жизни и здоровья (например, полеты на различных летательных аппаратах, альпинизм, глубоководные погружения и т.д.). Но то, что является высоким уровнем

экстремального туризма для одних людей, может быть всего лишь работой для других.

Один и тот же маршрут может быть экстремальным для новичка (например, для начинающего велосипедиста, скалолаза и т. д.) и очень легкой прогулкой для подготовленного туриста и спортсмена.

Как ни парадоксально, но все более ускоряющийся темп жизни общества приводит к менее подвижному образу жизни человека. Людям не хватает физического движения и физических нагрузок.

По мнению многих специалистов, любой туристический поход IV-V категории сложности уже может считаться экстремальным. В спортивном туризме категория сложности определяется продолжительностью похода в днях (для IV категории не менее 13 и для V не менее 16 дней) и протяженностью в километрах. Эта цифра для разного рода путешествий определяется по-разному. Поэтому понятие «экстремальный туризм» очень относительно. В связи с этим многие турфирмы, которые занимаются приключенческим туризмом, вводят собственные категории маршрутов [1].

Так как при занятиях экстремальными видами спорта риск получения травмы увеличивается, следующая особенность организации этого вида туризма – страхование.

Путешественники, которые часто катаются на лыжах или постоянно занимаются дайвингом, знают, что их хобби относится к экстремальным видам спорта. Поэтому выезжая за рубеж, включают в договор страхования дополнительную опцию – страхование экстремальных видов туризма.

Многие туристы, отправляясь на отдых, даже не думают о такой опции. Однако практически все стандартные туристские развлечения относятся к экстремальным видам туризма. Поэтому опция страхования экстремальных видов туризма была бы уместна практически для всех видов путешествий.

К самым опасным видам спорта относят: горный туризм, альпинизм, дайвинг, серфинг, рафтинг, парусный спорт, воднолыжный спорт, парашютный

спорт, парапланеризм, сноуборд, кейв-дайвинг, вейкбординг, горные лыжи, паркур, бейсджампинг, маунтинбайк, альпинизм.

Страховой полис с дополнительной опцией страхования экстремальных видов туризма дает возможность обращаться за медицинской помощью при получении травм во время занятий всеми экстремальными видами спорта во время отпуска и обеспечивает: медицинскую помощь, медицинскую эвакуацию и оплату непредвиденных расходов [2].

На территории Донецкой Народной Республики также существует немало возможностей для организации экстремальных видов туризма. Помимо военного туризма, в Республике есть природные территории, характеризующиеся наличием значительного потенциала для развития экстремальных видов туризма. Например, Республиканский Ландшафтный парк «Зуевский» располагает всеми необходимыми ландшафтными и водными ресурсами для организации сплавов на байдарках, скалолазания, полетов на дельта- и парапланах, экотуризма и приключенческого туризма. С одно-двух-дневными турами туристы часто выезжают в поселок Благодатное (Амвросиевский район) для водного и походного туризма. Поселок Авдотьино (Старобешевский район), заслужил свою популярность благодаря специально обустроенному экстрим-полигону, где можно поиграть в пейнтбол, покататься на квадроциклах и баггах, и даже провести дни рождения и корпоративы.

В центре Донецка находятся несколько веревочных парков, которые предпочитают посещать как молодые люди, так и семьи с детьми, ведь там оборудованы подвесные трассы любой сложности. Недалеко от центра Донецка также есть небольшая закрытая территория для игры в пейнтбол.

Туристские клубы, такие как «Азимут» и «Донецкое небо», организуют не только полноценные туры из Донецка с выездом на горнолыжные курорты Кавказа, но и полеты на парашютах, дельта- и парапланах в поселке Зуевка на территории ДНР. В зимний период туристические клубы со своими участниками выезжают даже в парк «Виктория», чтобы проводить тренировки горнолыжного спорта.

Вывод. В целом, как можно заметить, ресурсов и возможностей для организации экстремального туризма в ДНР более чем достаточно, поэтому для его развития необходимо в первую очередь детально заняться вопросами страхования на территории Республики.

Следует также изучить все возможности для организации экстремальных видов туризма в ДНР и сформировать базу данных о наиболее благоприятных местах. Немаловажна также организация автобусных перевозок до этих мест непосредственно из городов и близлежащих поселков, так как зачастую добраться до вышеуказанных пунктов самостоятельно практически невозможно. Это привлечет внимание местных любителей экстремального туризма и увеличит потоки въездного туризма в том числе.

Список использованных источников

1. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/izotova3-1.htm.
2. Страхование агентство iPlanet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iplanet.su/blog/articles/strahovanie-ekstremalnyx-vidov-turizma/>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОРВЕГИИ)

Исламова А.А.;

*Научный руководитель: Дубровская Н.И., старший преподаватель,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Международный туризм претерпевает колоссальные изменения в данное время. В связи с пандемией,

многие страны закрыты на карантин. Страна, речь о которой пойдет далее, не является исключением.

Норвегия обворожила туристов со всего мира своей уникальной северной природой и добродушным менталитетом. Согласно «Отчету о конкурентоспособности по путешествиям и туризму» Всемирного экономического форума в 2009 году Норвегия занимала 19 место мире по данному показателю, а в 2013 уже 22 место [1].

Норвегия является самой дорогой страной в Европе и одной из самых дорогих в мире, при этом в ней самый высокий уровень дохода населения и на 2019 год был один из самых низких уровней безработицы - около 3%.

Норвежский климат довольно схож с российским, что играет роль в отоплении, подогреве воды, толщине стен, более сложных конструкциях дорог. И соответственно, туристический сезон в Норвегии короткий, поэтому накладные расходы на одного обслуживаемого туриста намного выше, чем в других европейских странах и тем более теплых курортных. Поэтому цены на туристические путевки и экскурсии очень высоки, так как в них закладывается все возможные расходы, издержки и потери, и выставляется такая цена, которая гарантировано обеспечит достаточную прибыль [2].

Цель исследования – на основе рассмотрения и анализа особенностей туризма в Норвегии определить современные тенденции и основные направления развития туризма.

Изложение материалов основного исследования. Благодаря удачному географическому расположению, благоприятному климату, богатой истории, а также разнообразным природным ландшафтам и очень развитой инфраструктуре в Норвегии распространены практически все возможные виды туризма. Самыми распространенными и популярными остаются: круиз по фьордам, горнолыжный, экскурсионно-познавательный, бальнеологический туризм, активный отдых (рыбалка, верховая езда, охота, вело-туризм, пешие походы). Многочислен спектр экстремального отдыха: дайвинг, рафтинг, горные лыжи, езда на собачьих упряжках и многое другое.

Во многих странах туризм - это стратегическое направление для развития экономики, и норвежцы являются очень привлекательной группой туристов для многих государств.

Благодаря высокому экономическому уровню, Норвегия стала перспективно развивающейся страной в сфере экскурсионной деятельности. Государство выделяет денежные средства на разработку новых экскурсионных маршрутов и совершенствование старых, издание литературы и рекламы, высокую зарплату работникам сферы туризма, что не может не стимулировать экскурсоводов к повышению профессионального уровня.

На туризм в стране также повлияли во многом художественные фильмы и телесериалы. Благодаря налоговым льготам для производства фильмов, Норвегия лидирует в позициях привлечения туристов, для посещения мест съемок. Тролли, эльфы, истории про викингов и других мифических существ отлично вписались в захватывающий дух ландшафта. Величественная природа очень сильно повлияла на восприятие северных стран туристическим потоком. Теперь туристы могут почувствовать себя не только викингами, но и побывать на местах съемок, посетить тематические рестораны и клубы [3].

Норвегия – страна сурового ветра, неприступных фьордов, нетронутой природы. Многие люди, которые устали от суеты города, хотят окунуться в мир необузданной и непокорной природы. И это очень легко найти в загадочной северной стране. Однако у массового туризма есть также и негативная сторона.

Чтобы оценить красоты всех достопримечательностей страны, нужна развитая инфраструктура. Транспорт, средства размещения, питания. Протяженность автомобильных и железных дорог довольно ограничена в виду сложного рельефа.

Дороговизна отдыха в Норвегии также влияет на количество посещений страны.

Хоть страна и имеет огромное количество национальных парков, которые уже больше века находятся под охраной государства, в связи с большим количеством путешественников наносится колоссальный вред природе [2].

Однако, несмотря на положительные показатели туристических потоков, в связи с пандемией большинство стран в данное время закрыты на карантин, и Норвегия не исключение. Несмотря на стабильные ежегодные показатели высоких доходов населения и низкого уровня безработицы, экономике страны был также нанесён огромный удар, вследствие чего последний показатель вырос до 10,4%, что является максимальным значением с 1930-х годов в период Великой экономической депрессии. Нанесенный эпидемией коронавируса удар по экономике страны привел к взлету запросов на выплату пособий по безработице на 350%. Отмечается, что такие цифры фиксируются на протяжении последних двух недель. В этот период местные компании из-за падения спроса на их товары или услуги уволили и отправили в неоплачиваемые отпуска десятки тысяч норвежцев.

Однако есть и положительные стороны. Норвегия приняла участие в проекте ООН по созданию специального фонда поддержки развивающихся стран со слабыми системами здравоохранения, чтобы помочь им преодолеть нынешнюю пандемию. Кроме того, средства из фонда станут использовать для преодоления долгосрочных последствий охватившего мир заболевания.

Более того, пациенты в Норвегии были первыми, кто принял участие в крупном международном научном исследовании перспективного комплексного лечения COVID-19, инициированного Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). Планируется, что исследование будет проведено в 22 больницах по всей Норвегии. На протяжении всего исследования ученые сначала в Норвегии, а затем и по всему миру будут собирать информацию об эффективности лечения для выживания пациентов, а также о том, как долго они нуждаются в интенсивной терапии и госпитализации. Полученная информация будет передана для обработки и систематизации во Всемирную организацию здравоохранения [4].

Вывод. Из-за дороговизны отдыха уникальная природа Норвегии еще долгое время будет находиться в безопасности от массового туризма. Несмотря на это, данная страна идеальна для любителей активного отдыха и

экстремального туризма, и все желающие её посетить смогут воспользоваться таким замечательным шансом после завершения карантина.

Список использованных источников

1. Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2013 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520>.
2. Характеристика Норвегии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/307556/kharakteristika-norvegii>.
3. Живописные маршруты по Норвегии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.visitnorway.com/>.
4. Новости сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/29/v-norvegii-ispytaiut-kompleks-preparatov-ot-koronavirusa-odobrennyj-voz.html>.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА БАЗЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКА «ЗУЕВСКИЙ»

Иткина А.Р.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Экологический туризм приобретает все больше популярности в мире. С каждым днем количество туристов, заинтересованных в сохранении окружающей среды, растет. Развитие данного вида туризма может положительно отразиться на: состоянии природоохранных

территорий за счет бережного к ним отношения и самофинансирования природоохранной деятельности; качестве рекреации населения; сбалансированности социально-экономического развития и состояния экологии регионов в целом. Однако отсутствие должной инфраструктуры, экологических троп и квалифицированных специалистов может рассматриваться как серьезная преграда на пути развития экологического туризма вследствие неэффективного управления туристскими потоками.

Цель исследования – на примере Республиканского Ландшафтного Парка «Зуевский» обосновать направления развития экологического туризма в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Экотуризм - это путешествие на относительно нетронутые и незагрязненные территории с уникальными природными объектами. Экотуризм - это вид туризма, который включает в себя изучение природной среды и служит для улучшения окружающей среды. Она основана на заботе об окружающей среде. На первый план выходит организация поездок по природным зонам с ограниченным числом участников и возможным посещением мест культурного интереса с целью реализации различных проектов по охране и рациональному использованию природных ресурсов. По мнению Международной организации экотуризма, "экотуризм-это ответственное путешествие в природные зоны, районы, которые сохраняют окружающую среду и поддерживают благополучие местных жителей" [1]. Экологический туризм чаще всего развивается на базе особо охраняемых природных территорий.

На данный момент природно-заповедный фонд Донецкой Народной Республики состоит из 41 особо охраняемой природной территории суммарной площадью около 30 тыс. га. Среди них выделяются несколько перспективных объектов для развития экологического туризма, в том числе, Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская степь – Меотида», Республиканский ландшафтный парк «Донецкий Кряж» и Республиканский ландшафтный парк «Зуевский» [2].

Проанализировав потенциал Республики для развития экологического туризма, можно сказать, что ДНР обладает достаточным количеством природных ресурсов для развития данного вида туризма. Так, в последние годы экологический туризм активно развивается на базе РЛП «Зуевский». Например, два раза в год на его территории проводится республиканский эколого-туристический слет, который собирает ежегодно не менее ста человек. Однако данных мероприятий недостаточно для привлечения туристов и развития экологического туризма в должной мере.

Основными проблемами выступают:

отсутствие необходимой туристской инфраструктуры;

отсутствие квалифицированного персонала;

недостаточное количество экологических троп и туристских маршрутов;

ограниченность бюджета ОПТ и отсутствие средств на формирование необходимой туристской инфраструктуры;

отсутствие законодательной базы и нормативно-правового обеспечения для оказания охраняемыми природными территориями платных услуг населению, в том числе и услуг, связанных с экологическим туризмом;

отсутствие рекламы и продвижения информации о возможностях развития экологического туризма.

Все эти проблемы могут рассматриваться как преграды на пути развития экологического туризма в регионе и привлечения туристского потока в ОПТ.

Для решения вышеперечисленных проблем необходимо для начала улучшить имеющуюся инфраструктуру и создать новую. Например, разместить на территории РЛП «Зуевский» больше скамеек, беседок, смотровых площадок, мест для комфортной кратковременной рекреации населения. Также требуется создать дополнительно новые экологические тропы и туристские маршруты для равномерного распределения туристских потоков по территории парка.

Кроме этого, необходимо проводить беседы с выпускниками местных общеобразовательных учреждений с целью планирования их дальнейшей профессиональной деятельности, в том числе в сфере туризма. Поскольку в

настоящее время имеет место нехватка специалистов в сфере экологического туризма. Органам законодательной власти рекомендуется устранить препятствия для осуществления туристской деятельности посредством формирования обоснованного законодательного и нормативно-правового поля. Руководству РЛП «Зуевский» рекомендуется активизировать рекламную деятельность (использовать баннеры, сайт и социальные объединения в сети Интернет), а также временно в условиях отсутствия необходимых нормативно-правовых условий для оказания платных услуг населению и иностранным гражданам осуществлять туристскую деятельность через посредников (в том числе местные турагентства) с использованием механизма добровольных пожертвований или заключения договоров оказания услуг с работниками парка.

Для создания необходимых условий и эффективного развития экологического туризма необходимы значительные средства, которыми на данный момент РЛП «Зуевский» не обладает, так как является бюджетной организацией и подчинен Государственному комитету по экологической политике и природным ресурсам ДНР. Соответственно, в условиях законодательного вакуума и отсутствия собственных средств для реализации мер по развитию экологического туризма будет уместным привлечение инвесторов.

Выводы. В настоящее время в РЛП «Зуевский» вопрос о развитии туризма, в том числе экологического, стоит довольно остро. Из-за нестабильной политической и напряженной социально-экономической ситуации в Республике население региона практически не имеет возможностей отдохнуть за границей. Из этого следует, что развитие внутреннего туризма, в том числе и экологического, является единственно верным тактическим и стратегическим решением. Однако фактор отсутствия у РЛП «Зуевский» статуса государственного ландшафтно-рекреационного парка тормозит развитие экологического туризма. Таким образом, можно сделать вывод, что основные проблемы не будут решены, пока не будет сформировано соответствующее законодательное и нормативно-правовое поле.

Список использованных источников:

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 56 с.
2. Природно-заповедный фонд Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gkesopoldnr.ru/nrf-dpr/>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

Калита А.А.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Последние месяцы стали для сферы туризма и гостеприимства самым тяжелым ударом за последние десятилетия. Никакие экономические и политические кризисы не имели такого разрушающего воздействия на данную сферу деятельности. По предварительным расчетам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Oxford Economics ущерб от эпидемии коронавируса в туристской отрасли может составить \$22 млрд., а в случае если распространение коронавируса не удастся предотвратить, сумма может вырасти в 2-3раза [1].

Цель исследования – на основе анализа сложившейся в мировом туризме кризисной ситуации, связанной с распространением коронавируса, обосновать направления совершенствования стратегии управления туристской деятельностью на уровне государств и конкретных туристских предприятий в условиях современных вызовов.

Изложение материалов основного исследования. 28 февраля произошло знаковое событие в истории мирового туризма – отмена самой важной и

влиятельной туристической выставки мира – ITB-Berlin. Власти Германии решились на отмену этой глобальной туристской выставки вечером 28 февраля за 4 дня до ее начала. Потери 10 тыс. участников со 180 стран мира, связанные с авиабилетами, бронировкой отелей и, самое важное, застройкой дорогих стендов, составили сотни миллионов долларов.

Решение по поводу отмены проведения футбольного Евро-2020, которое должны принимать сразу 12 стран Европы, логически является следующим шагом.

Туризм очень чувствителен к подобным катаклизмам. Европейские туристы уже приостановили бронировки турпакетов на летний период. Главный вопрос – как можно вернуть деньги в случае объявления эпидемии на каком-то из курортов – остается без ответа.

В РФ и ДНР это также повлияет на выездной турпоток. Резкое снижение бронировок турпакетов по акциям раннего бронирования отмечают многие туроператоры. Еще в середине февраля авиакомпании столкнулись с уменьшением количества пассажиров, а в сегодняшних условиях, когда границы закрыты, на выезд летают только пустые самолеты, возвращающиеся обратно с туристами, спешно или планомерно покидающими курорты мира.

Однако нельзя рассматривать эту ситуацию только в негативном свете, в любом кризисе всегда можно найти возможность для прогресса. В частности, турагентства и туроператоры могут направить свои усилия на развитие внутреннего туризма. В ДНР в настоящее время разрабатывается стратегия развития внутреннего и въездного туризма. К сожалению, реальных финансовых средств на продвижение курортов и городов региона и активизацию развлекательной и анимационной деятельности на уровне конкретных туристских учреждений и региона в целом не выделяется. В то же время можно воспользоваться данным периодом туристской депрессии, чтобы запустить республиканский туристический портал, разговоры о котором идут на протяжении всего периода военного конфликта.

Если к летнему сезону ситуация с коронавирусом не нормализуется внутрирегиональный туризм может стать единственной альтернативой для

жителей ДНР. Для создания привлекательного имиджа регионов и городов Республики нужно информационное обеспечение, работа со СМИ и блогерами. По прогнозам экспертов, биологическое оружие в не столь отдаленном будущем станет реальной угрозой для существования человечества и к этому нужно быть готовыми. Государства должны быть в состоянии вовремя предпринять действия для собственной безопасности, в том числе за счет закрытия границ и переориентации населения на отдых внутри государства

Выводы. Совершенствование стратегии управления турагентством в условиях современных вызовов включает готовность к резкому сокращению направлений деятельности (туристских дестинаций) вплоть до отказа от выездных туров и переориентации на внутренний туризм.

В качестве самой жесткой меры может рассматриваться рынок виртуальных туров разной направленности, а в будущем – футуристические турпродукты, представляющие собой виртуальные туры интерактивного характера, предполагающие вовлечение туриста в виртуальные события с возможностью заранее спрогнозированного сценария или сценария с высокой степенью неопределенности, зависящего от потребностей и виртуальных действий самого «виртуального туриста». Несмотря на то, что речь идет о технологиях будущего, рынок инноваций в сфере IT развивается стремительными темпами и готовиться к переходу на новый уровень туристской деятельности можно уже сегодня.

Список использованных источников

1. Туризм в нокдауне. Потери отрасли оценивают в \$22 млрд и это не предел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/vsemirnyu-sovet-po-turizmu-otsenil-vozmojnyu-uscherb-ot-koronavirusa-v-22-mlrd>.

2. Синицин Н. Сколько стоит коронавирус туристическому бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://112.ua/statji/paniki-net-no-padenie-nalico-kak-turoperatory-ocenivayut-ubytki-ot-koronavirusa-527069.html>.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Киселёва Е.А.;

*Научный руководитель Шепилова В.Г., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность государственного регулирования сферой туризма во многом зависит от того, как на государственном уровне поддерживается эта отрасль. Важной особенностью управления туризмом на государственном уровне является практическая реализация программ развития туристской индустрии и включение данных программ в планы социально-экономического развития региона с последующей разработкой и реализацией развития туризма на отдельных территориях. Эффективное государственное регулирование сферой туризма может стать дополнительным фактором для успешного развития экономики региона, поэтому целесообразным является исследование теоретических основ государственного регулирования туризмом в целом и выявление особенностей государственного управления в сфере туризма ДНР.

Цель работы – рассмотреть общие теоретические основы управления туризмом на государственном уровне и выявить особенности государственной политики в сфере туризма Донецкой Народной Республики.

Изложение материалов основного исследования. В целях определения функций государства в системе управления туризмом выделяют направления государственного регулирования в сфере туризма:

государство на разных уровнях содействует туристской деятельности (поддержка предпринимательства, участие в системе государственно-частного партнерства и т.д.) и создает благоприятные условия для ее развития;

определяет приоритетные направления развития туризма и содействует их развитию;

осуществляет поддержку и защиту туристов, туроператоров, турагентов и других субъектов туризма, а также их объединений за счет страхования и создания нормативно-правовых документов в туристической деятельности.

Важнейшим фактором для дальнейшего развития туризма является постановка целей и задач на государственном уровне.

Основными целями государственного регулирования туризмом могут быть: обеспечение права граждан на отдых и досуг, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

охрана окружающей природной среды и сохранение природы для будущих поколений;

создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

развитие туристской индустрии, удовлетворяющей потребности граждан в путешествиях, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан страны, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия [1].

Государственное управление определяется необходимостью разработки стратегии развития сферы туризма, которая включает в себя формирование стратегических решений в виде прогнозов, проектов, программ, направленных на установку взаимовыгодных отношений между субъектами индустрии туризма, а также продвижение туристического продукта на международном туристском рынке.

На рис. 1 изображена система государственного регулирования в сфере туризма.

В ДНР государственное управление и регулирование сферой туризма осуществляется Министерством молодежи, спорта и туризма. Указанное министерство является органом государственной власти, который выполняет

функции по разработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию услуг, управлению государственным имуществом в сферах молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики [2].

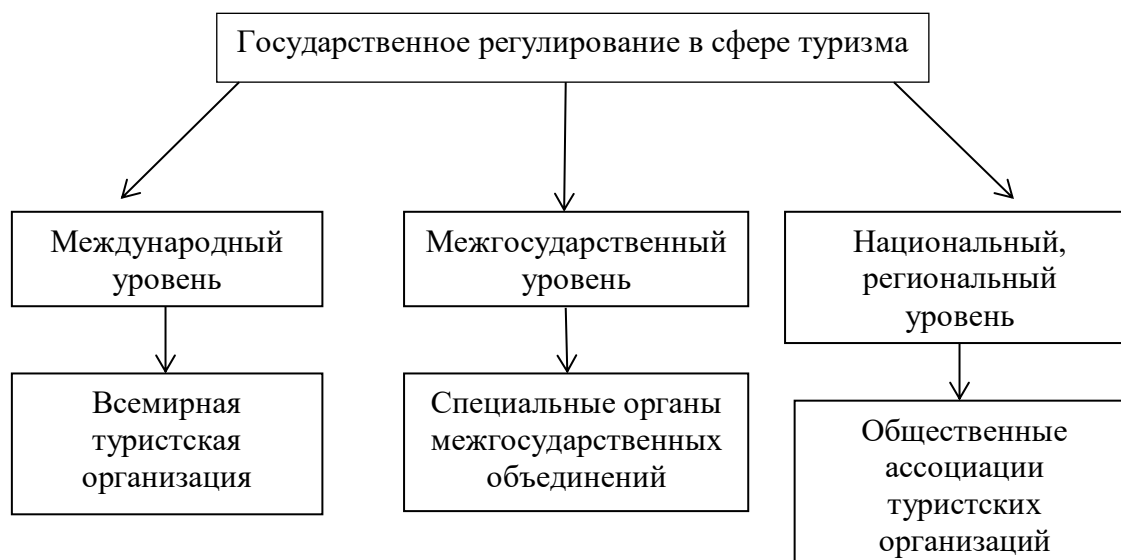


Рис. 1. Система государственного регулирования в сфере туризма

Также в Республике создан Комитет Народного Совета по делам молодежи, физической культуры, спорту и туризму, который активно сотрудничает с министерствами, ведомствами и учреждениями Республики [3].

В структуре Министерства молодежи, спорта и туризма вопросами развития сферы туризма занимается отдел физической культуры и туризма.

Одними из главных задач Министерства молодежи спорта и туризма ДНР являются:

обеспечение государственной политики и поддержки в сфере туризма; разработка, утверждение и реализация нормативно-правовых актов;

ведение реестра туристических агентств;

организация мероприятий в сфере туризма (конгрессы, ярмарки, семинары, фестивали, форумы, конференции и другие мероприятия);

продвижение республиканского туристского продукта на внутреннем и мировом туристском рынке [4].

На сегодня актуальной проблемой для региона, требующей значительного внимания со стороны государственных органов исполнительной власти в сфере туризма, является развитие внутреннего и въездного туризма. Необходимость формирования стратегии развития внутреннего туризма на территории Донецкой Народной Республики обусловлена следующими аспектами: снижением уровня доходности граждан в связи с нестабильной геополитической обстановкой в условиях военной опасности; наличием безработных в связи с сокращением общего количества работающих предприятий; невозможности доступа населения региона к ранее популярным направлениям.

С целью решения этой проблемы, а также создания имиджа Республики как привлекательного туристского региона, по инициативе Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР в сентябре 2019 г. создана и функционирует рабочая группа по развитию внутреннего и въездного туризма в Республике. В состав этой группы вошли руководители и специалисты Министерства молодежи, спорта и туризма, уполномоченные представители таких министерств как образования и науки; транспорта; культуры; информации; строительства и жилищно-коммунального хозяйства; экономического развития. В состав рабочей группы вошли также руководители БООПТРЗ «Хомутовская степь», РЛП «Зуевский», РЛП «Донецкий Кряж», представители Государственного комитета по экологической политике и природным ресурсам, образовательных организаций высшего профессионального образования, которые готовят специалистов для сферы туризма.

Основными задачами рабочей группы являются:

определение перспективных направлений развития въездного и внутреннего туризма;

координация деятельности органов местного самоуправления по вопросам развития туризма в регионе;

формирование туристического продукта определенной территории, а также создание комплекса мер по его продвижению;

разработка туристического бренда ДНР;

выработка основных направлений по совершенствованию законодательства в сфере туризма;

разработка проекта стратегии развития внутреннего и въездного туризма на 2021-2025 гг.

Выполнение этих задач позволит создать высокоразвитую конкурентоспособную индустрию туризма, обеспечивающую широкие возможности для удовлетворения потребностей, как жителей региона, так и иностранных граждан в туристских услугах.

Выводы. В Республике государственное управление в сфере туризма направлено на создание конкурентоспособной туристской отрасли, формирование и совершенствование законодательной базы в туризме. Реализация данной программы позволит сформировать систему социально-экономического развития региона в комплексе с мерами для развития туристической индустрии.

Список использованных источников

1. Государственное регулирование в сфере туризма. Электронный ресурс. - [Режим доступа]: https://vuzlit.ru/377987/gosudarstvennoe_regulirovanie_sfere_turizma.
2. О Министерстве молодежи, спорта и туризма ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/about-ministry>
3. Комитет Народного Совета по делам молодежи, физической культуре, спорту и туризму [Электронный ресурс]: Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/struktura/komitety-i-komissii-ns/komitet-narodnogo-soveta-po-delam-molodezhi-fizicheskoy-kulture-sportu-i-turizmu/>.
4. Об утверждении Положения и структуры Министерства молодёжи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-1-30-20150110/>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АТЛАС ДОНБАССА»)

Киселёва Е.А.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях конкурентоспособность систем питания гостиничных комплексов играет все более значимую роль. В исследовании обоснованы рекомендации по совершенствованию системы питания на гостиничном предприятии «Атлас Донбасса» и на предприятиях общественного питания (ресторан «Atlas», лобби-бар «Пьеро», терраса «Atlas») с помощью: суггестивного сервиса по методу обслуживания «A la Cart»; добавления в меню «Comfort food»; совершенствования услуг питания в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса»; реализации стратегии диверсификации предлагаемых блюд в ресторане «Atlas»; оценки качества услуг с помощью метода «SERV QUAL».

Цель работы – обосновать рекомендации по совершенствованию системы питания в гостинице ООО «Атлас Донбасса» для увеличения дохода и повышения качества сервиса на предприятии.

Изложение материалов основного исследования. В ресторане «Atlas» гостиничного предприятия «Атлас Донбасса» помимо уже использующихся традиционных инструментов обслуживания потребителей необходимо осваивать и внедрять современные методы обслуживания. Одним из направлений инновационного обслуживания является суггестивный сервис.

Цель суггестивного сервиса – превратить обслуживающий персонал в продавцов-профессионалов сервисных услуг, в совершенстве знающих свой товар и умеющих квалифицированно произвести обслуживание потребителей

услуг [1]. Идея метода предлагающих продаж заключается в объяснении гостю потребительской ценности той или иной позиции.

Грамотное и профессиональное использование элементов и приемов суггестивного сервиса позволяет стимулировать гостей к дополнительному заказу, что может повысить эффективность работы ресторана «Atlas».

Предлагается ввести в меню ресторана «Atlas» блюда «Comfort Food», которые внесут разнообразие в предлагаемый ассортимент. Блюда «Comfort Food» – это простая и питательная еда, порождающая в госте ностальгические чувства. Известно, что гастрономические предпочтения тесно связаны с комфортом гостей.

В табл. 1 представлены основные направления блюд «Comfort food».

Таблица 1

Основные направления блюд «Comfort food»

Основные направления	Характеристика
«Nostalgic Foods»	Еда, которая ассоциируется с детством (мамины сырники, бабушкины голубцы и малиновое варенье от простуды, шашлык или уха на костре).
«Indulgence Foods»	Еда, которую позволительно съесть лишь иногда (огромный бургер, пончиков или вафельных трубочек со сгущенкой).
«Convenience Foods»	Готовая еда, которую легко готовить (паста, пельмени, сэндвичи и т. д.);
«Physical comfort foods»	Блюда, которые легко усваиваются, успокаивают и согревают (куриный бульон или жареный картофель).

В меню ресторана «Atlas» рекомендуется включить такой вид приготовления блюд как «гурмефикация» – превращение простых, привычных блюд в изысканные (бургеры с фуа-гра и королевским крабом, хот-дог с мраморной говядиной вагиу, пицца Luis XIII с тремя видами икры и редкими морепродуктами или поп-корн со съедобным золотом). Для привлечения гостей можно использовать арт-гастрономическую подачу блюда (борщ в кочане капусты, черные вареники).

Для стимулирования дополнительного дохода в гостиничном предприятии «Атлас Донбасс» предлагается разработать новые концепции по совершенствованию мобильного обслуживания – кейтеринг. В табл. 2 отражены пути совершенствования кейтеринговых услуг на предприятии.

Таблица 2

Пути совершенствования кейтеринговых услуг в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса»

Название услуг	Пути совершенствования
Кухня	Проведение бесплатных дегустаций выбранных блюд в удобное для клиента время.
Бар	Наличие выездных барных точек. Разработка фирменных коктейлей для гостей.
Флористика и декор	Фирменное оформления залов и мероприятий.
Ледяные скульптуры	В качестве ледяных скульптур могут быть использованы чаши в виде раковин с морепродуктами, вазоны для охлаждения шампанского и даже ледяная посуда. Гости могут подобрать скульптуру из имеющегося каталога или заказать специалисту собственный проект.
Шатры	Преимущества: живописные пейзажи вокруг, радующая взгляд водная гладь близлежащего водоема, ощущение единения с природой без отрыва от цивилизации. При необходимости предусмотрен дополнительный обогрев, зонты и пледы.
Шоу-программа	Наличие в штате компании звукорежиссера с большим опытом работы позволит без рисков оснастить правильно подобранным звуковым и световым оборудованием.

Для того чтобы применить модель дифференциации, которая заключается в наделении продукта особенными отличительными свойствами, в ресторане «Atlas» необходимо соблюдать три условия:

выявить must-точки, то есть обязательные характеристики продукта: тот минимум, который есть у каждого бренда. Например, уникальность продукта.

провести подробный поиск (research) характеристик бренда конкурентов;

составить перечень главных потребительских свойств продукта в каждом сегменте рынка. В данном случае можно использовать метод простого анкетирования. В сумме можно получить нужные характеристики, которые помогут выявить дифференцирующие точки.

Предлагается разработать стратегию диверсификации продукта. При использовании этой стратегии потребителю необходимо донести мысль, что ресторан предлагает потребителю то, что не может предложить ни один ресторан на рынке, т.е. уникальный продукт или услугу. Благодаря использованию такой конкурентной стратегии создается отдельная категория на рынке, в которой продукт ресторана выступает абсолютным монополистом.

Оценка качества предоставляемых услуг на предприятиях общественного питания выявляется с помощью методики «SERV QUAL». В данной методике «SERV» (Service) означает сервис, а «QUAL» (Quality) – качество. Основу методики составляет анкета, которая включает пять параметров: надежность (reliability); отзывчивость (responsiveness); убедительность (assurance); сочувствие (empathy); осязаемость (tangibles). Концепция «SERV QUAL» поможет детально отобразить особенности восприятия гостями сервисных услуг, которые были оказаны на предприятиях общественного питания в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса», что позволит прийти к пониманию такого стандарта, который будет устраивать клиентов. Предложенный метод оценки качества позволит значительно повысить качество услуг питания за счет предотвращения выявленных проблем и недостатков, а также снижения издержек на устранение недостатков за счет сделанных выводов через опрос гостей.

Выводы. Внедряя данные методы в работу системы общественного питания в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса» будет заметно улучшаться качество предлагаемых услуг, эффективность работы персонала и увеличится прибыль предприятия. Грамотное и профессиональное использование элементов и приемов суггестивного сервиса позволит стимулировать гостей к дополнительному заказу, что повысит эффективность работы ресторана «Atlas».

Список использованных источников

1. Михеева, Г.А. Специфика суггестивного сервиса в индустрии питания / Г.А. Михеева // Университетские чтения Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2012. – Вып. XV.

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

Колесник В.В.;

*научный руководитель Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент в мире существует тенденция к развитию экологического образа жизни, тем самым увеличивается интерес людей к экологически чистым местам нашей планеты. В связи с ухудшением состояния окружающей среды мировая экономика ищет новые пути использования природных ресурсов для процветания и развития туризма. Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом для развития экотуризма, что позволяет увеличить процент въездного туризма. Например, для развития экотуризма в ДНР, на международном уровне, был выбран уникальный с точки зрения природных особенностей, самобытности, экзотики, Республиканский ландшафтный парк «Зуевский», который пользуется популярностью у граждан республики, а также способствует благоустройству и развитию этой территории, что приведет к дальнейшему росту въездного туризма [1, с.36].

Сегодня главной проблемой Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» является катастрофическое отсутствие финансирования на стабилизацию и развитие парка. Сокращение бюджета привело к целому шлейфу негативных последствий для развития ландшафтного парка, в частности, оттоку высокопрофессиональных кадров, браконьерству, а также низкому уровню оплаты труда сотрудников, работающих на территории парка [2, с.4-15].

В работе предлагается относительно новый и не совсем традиционный подход к выявлению классификации стейкхолдеров, определению стратегий взаимодействия, управлению ожиданиями и выстраиванию баланса их интересов для решения проблемы РЛП «Зуевский».

Изложение материалов основного исследования. По результатам исследования выявлено три уровня окружения организации стейкхолдеров в Республиканском ландшафтном парке «Зуевский» [3]. Характеристика уровней окружения организации стейкхолдеров в ландшафтном парке представлены в табл. 1.

На участке одного из водохранилища (Ханженковского) предлагается создать цивилизованную зону с привлечением таких заинтересованных сторон, как транспортная компания с последующим заключением договоров на пассажирскую сторону до Ханженковского водохранилища. Благодаря этому туристический поток может быть гарантирован в течение всего летнего сезона. Саму кампанию предлагается рекламировать через средства массовой информации (телевидение и радио), чтобы привлечь поток людей. Для удовлетворения потребностей отдыхающих предлагается взаимодействие с коммерческими организациями в сфере предоставления услуг общественного питания, а также развития инфраструктуры парка. Персонал парка подбирается из ближайших окрестностей. Помимо личной заинтересованности в виде повышения заработной платы работников за счет привлечения коммерческих организаций, предлагается создать новые рабочие места для ухода и выращивания РЛП «Зуевский», предоставления дополнительных услуг по обеспечению нормального отдыха людей (аренда беседок, мангалов и др.) [4].

Характеристика уровней окружения организации стейкхолдеров в
Республиканском ландшафтном парке «Зуевский».

№ п/п	Уровень окружения организации стейкхолдеров	Характеристика
1	внутреннее окружение	включает в себя сотрудников, ресурсы организации (скаладром «Зуевка», музей раковин моллюсков «Жемчужина» и «Панский подвал», экологические тропы); водохранилища (Ольховское, Зуевское и Ханженковское); оборудование организации (велосипеды, мопеды, моторные лодки, микроавтобусы)
2	ближнее окружение	включает в себя конкурентов парка «Зуевский» (РЛП «Донецкий Кряж», Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская степь - Меотида»; образовательные учреждения Донецка; Общественное движение «Донецкая республика»; Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республике, УДО «Донецкий центр туризма и краеведения учащейся молодежи», Ботанический сад, коммерческие организации); дальнейшее внешнее окружение включает в себя Министерство молодежи спорта и туризма, Министерство государственной безопасности, правоохранительные органы, общество
3	дальнего окружения	выделяется Министерство молодежи спорта и туризма, которое проводит мероприятия на территории Республиканского ландшафтного парка "Зуевский" в ДНР, что ведет к популяризации туристического движения Республики, было предложено выделить из отдаленной среды. Отличают также коммерческие организации, транспортные компании и предприятия общественного питания от непосредственного окружения.

В настоящее время туристические организации, предлагающие экологические туры, не имеют достаточно четких критериев эффективности экотуризма. Парк имеет обширные территории с нетронутой природой, к

сожалению, до недавнего времени развитие экотуризма в регионе носило преимущественно любительский характер. В рамках развития экотуризма на территории РЛП «Зуевский», на базе Зуевской ОШ № 11, необходимо привлечь студентов и преподавателей для создания дополнительной оборудованной экологической тропы [4].

Экологическая тропа - это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники эстетической, экологической и исторической ценности, где пешеходы (пешеходы, туристы) получают устную (с помощью гида) или письменную (стенды, аншлаги) информацию об этих объектах. Работа на экологическом пути позволяет решить некоторые задачи (рис. 1).

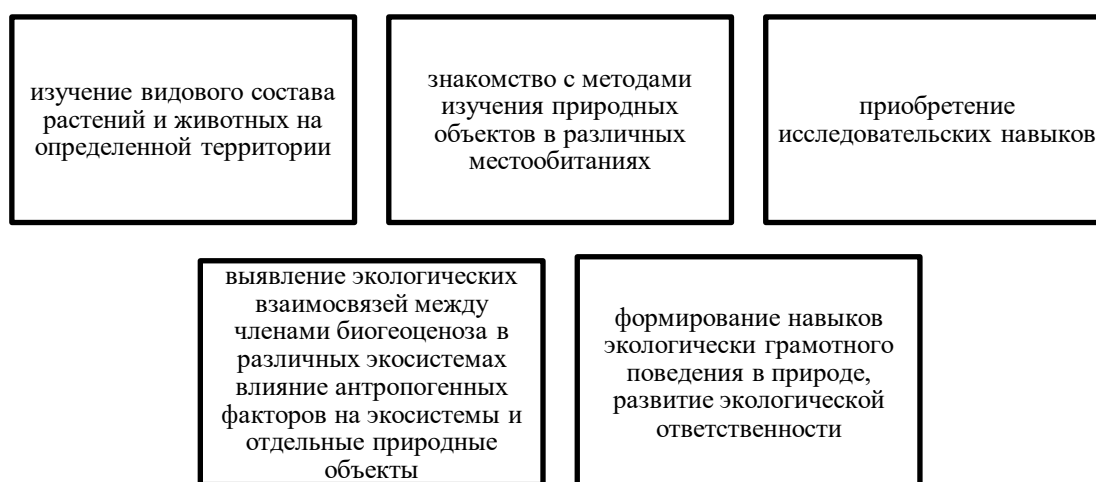


Рис. 1. Задачи, которые позволяет решить работа на экологическом пути

Проведение экскурсии по экологической тропе - это результат обработки большого количества материала по изучению состояния местной природы, знаний о трудовых делах своих земляков и, наконец, результаты личного участия школьников в охране природных ресурсов своего родного края. В результате выдается паспорт на экологическую тропу, который содержит различные положения (рис. 2).

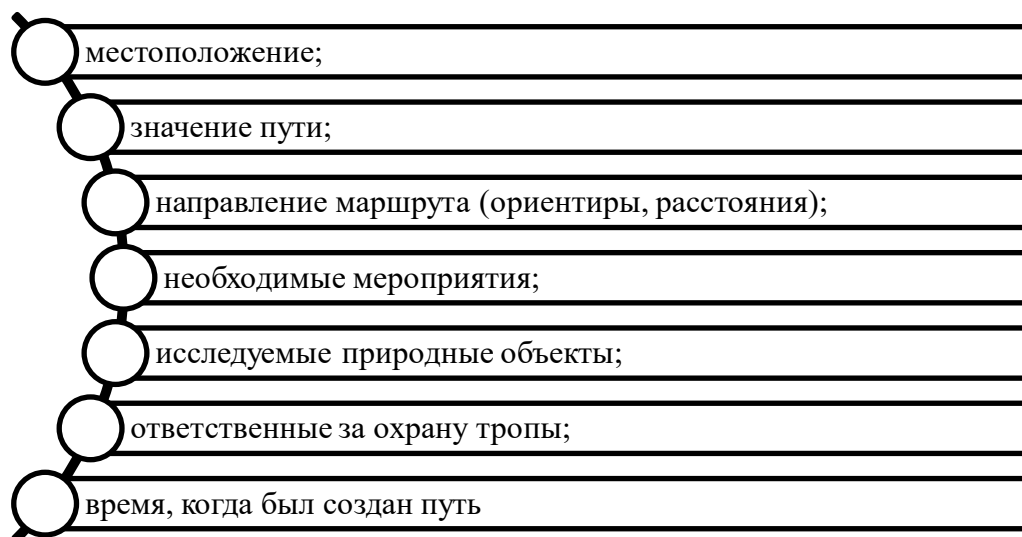


Рис. 2. Положения, который содержит паспорт на экологическую тропу

Выводы. Полноценное развитие туризма в регионе возможно только при активном участии всех заинтересованных сторон в процессе активного диалога. В связи с этим предлагается рассмотреть разработку и реализацию программы развития Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» в контексте управления заинтересованных сторон. В работе рассматривается взаимосвязь инициатив участников взаимодействия, направленных на налаживание сотрудничества в рамках развития экологического туризма Республиканский ландшафтный парк «Зуевский».

Список использованных источников

1. Cleland D. «Project stakeholder management» Project Management Journal, Vol/ 17(4), 2009. – 36.
2. Аалтонен С.Д. От информирования к вовлечению – Руководство по вовлечению заинтересованных сторон для местных органов власти / С.Д. Аалтонен – Комиссия по охране окружающей среды Союза Балтийских Городов (UBC EnvCom) – 2009. – 4-15 с.
3. Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article2772.html>.

4. Стейкхолдеры: справочник таксировщика: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mellarius.ru/stakeholders>.

5. Методика организации экологической тропы: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urok.1sept.ru/статьи/212616/>.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

Компаниец А.А.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Религиозный туризм – это один из наиболее распространенных видов туризма в мировой индустрии. ЮНВТО рассматривает религиозный туризм как посещение священных мест какой-либо религии, связанных с выполнением некоторых религиозных обрядов, таких как богослужения, религиозных собраний и празднование событий. В Донецкой Народной Республике имеется значительный потенциал для развития данного вида туризма, реализация которого позволит не только развить данное направление, но и в целом положительно скажется на всей сфере туризма региона. Исследование возможностей развития паломнического туризма в регионе в условиях непризнанности республики является актуальным и жизненно необходимым для удовлетворения религиозных потребностей граждан и гостей города.

Цель исследования – раскрыть сущность таких понятий, как религиозный туризм, духовный туризм, паломничество; выявить состояние и перспективы развития религиозного туризма на территории Донецкой Народной Республики.

Изложение материалов основного исследования. Современный религиозный туризм – мощная мировая индустрия, охватывающая различные виды деятельности людей и являющаяся одним из быстрорастущих сегментов туристической индустрии. Под религиозным туризмом следует понимать путешествие, основывающееся на религиозных потребностях людей различных вероисповеданий. Религиозный туризм включает в себя такое понятие как паломнический туризм – путешествие для посещения священных мест в то время, когда там происходит определенное религиозное событие [1].

Религиозный туризм охватывает не только верующих людей, но и тех, кто ищет смысл бытия, пытается переосмыслить свое призвание и место в этом мире, и поэтому иначе воспринимает сакральные места и сам способ духовной поездки. На этом основании выделяют понятие духовный туризм – более широкий термин, охватывающий традиционные религиозные поездки и учитывающий все иные мотивы туристов, такие как переосмыслить жизнь, почувствовать духовное просвещение, переосмыслить жизненные установки и цели [1].

Целесообразно отметить, что сегодня религиозная жизнь на территории Донецкой Народной Республики активно развивается. Во многих районах, городах, населенных пунктах Республики действуют, реставрируются, реконструируются старые и возводятся новые православные храмы и монастыри. По некоторым источникам, только в Донецке насчитывается около 62 храмов и соборов [2]. На территории микрорайона Октябрьский в Куйбышевском районе города Донецка функционирует мусульманская мечеть «Соборная мечеть «Ахатъ-Джами», построенная татарской общиной города. Мечеть представляет собой уникальный памятник зодчества и является местом паломничества всех мусульман республики. В Ворошиловском районе города Донецка расположена действующая синагога «Донецкая синагога в память любавического ребе Бейт Менахема Мендла», которая является местом паломничества и совершения религиозных обрядов населения республики исповедующих иудаизм.

На территории Донецкой Народной Республики большой интерес представляют такие православные места для паломничества, как Свято-Воскресенский храм, Свято-Преображенский кафедральный собор, Храм Святого Мученика Иоанна-Воина, Храм Андрея Первозванного, Храм Рождества Христова и многие другие.

Зарождение и формирование православия на территории ДНР в свое время было неразрывно связано с географическим положением и древней историей края. Уникальность территории обусловила особенности взаимовлияния различных религиозных течений в регионе. Здесь сохранились многие старинные обычаи, народные обряды, самобытные формы мышления [2].

Вышеперечисленные факторы являются важной составляющей значительной привлекательности священных мест территории для православных паломников, гостей из Российской Федерации и других мест, а также залогом успешности и перспективности развития религиозного туризма на территории Республики [2].

Этот вид туризма при умелой организации может приносить существенные финансовые средства в государственный бюджет, содействовать развитию региональной экономики, организации новых рабочих мест. Для этого необходимо наладить систему рекламы, пропаганды и организации религиозных туристских маршрутов. Турфирмы и туроператоры обязаны хорошо знать специфику этого направления деятельности и квалифицированно её осуществлять [2].

Выводы. Развитие религиозного туризма на территории Донецкой Народной Республики – перспективное направление. Донецкий регион имеет множество разнообразных объектов религиозного характера, что дает возможность активно развивать данный вид туризма. При грамотном планировании в будущем наш регион имеет все шансы занять достойное место среди других регионов по развитию религиозного туризма и туризма в целом.

Список использованных источников

1. Афанасьев О.Е. Современные проблемы сервиса и туризма / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Особенности и тенденции развития религиозного и паломнического туризма. – 2019. – №3. – С. 7-8.
2. Религиозный туризм: некоторые актуальные направления развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-11777.html>.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Коцур А.В.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Донецкая Народная Республика всегда была привлекательна для рекреации и туризма. Туристы из многих стран посещали Донецк, и ДНР в целом, что приносило прибыль государству. За счет того, что на данный момент ещё не окончены боевые действия на территории Республики, поток туристов уменьшился. Также на данный момент затруднен приезд иностранных граждан из-за сложной политической ситуации, отсутствия аэропорта, сложного прохождения таможенных пунктов, и большого количества времени в пути. Возможности одного из важнейших секторов экономики республики остаются не полностью востребованными.

Цель исследования – освещение проблем в развитии туристско-рекреационного комплекса республики, и пути их решения.

Изложение материалов основного исследования. Туристско-рекреационный комплекс выполняет экономические и социальные функции, относится к динамично развивающемуся сектору экономики, стимулирует развитие ключевых отраслей экономики, способствует социально-экономическому развитию общества, что ведет к росту благосостояния его населения. Важнейшим фактором развития туристско-рекреационного комплекса является состояние его инфраструктуры [1].

Туристско-рекреационный комплекс ДНР имеет ряд основных проблем, которые препятствуют в настоящее время его развитию:

несовершенная законодательная и нормативно-правовая база;

неэффективное функционирование рекреационных объектов, которые находятся на территории республики;

недостаточное количество объектов самого комплекса и мест размещения;

минимальный набор предоставляемых рекреационных услуг;

недостаточная развитость инфраструктуры;

не развиты маркетинговая и информационно-рекламная деятельности;

истощение ресурсов республики;

недостаточная квалификация кадров.

Одним из важнейших факторов, тормозящих развитие туристско-рекреационного комплекса ДНР, относится неразвитость его инфраструктуры, представляющей собой государственные и негосударственные, общественные, образовательные и коммерческие организации, основной задачей которых является формирование благоприятных условий и оказания всесторонней поддержки для его развития. В плохом состоянии находится коммунальная инфраструктура республики. Не производится в необходимых объемах строительство дорог и мостов, объектов питания и развлекательной инфраструктуры, строительство объектов размещения, не на должном уровне построена охрана окружающей среды и спортивных объектов. Также слабая связь туристской инфраструктуры с другими отраслями республиканского хозяйства.

В Донецкой Народной Республике есть возможности для развития новых туристических направлений. К новым туристическим направлениям, которые можно развивать на территории республики, можно отнести:

развитие экстремального туризма – рафтинга. Перспективен для развития в Республиканском ландшафтном парке "Зуевский";

организацию этнографических центров или деревень, включающих комплекс жилых построек;

создание туристских центров с восстановлением культурно-исторических достопримечательностей и реставрацией памятников;

развитие экотуризма как приоритетного направления туризма в регионе.

В Донецкой Народной Республике имеются площади с уникальной природной средой, которые еще не подвергнуты антропогенному воздействию, куда также следует отнести особо охраняемые природные территории с богатым и разнообразным животным и растительным миром, уникальными ландшафтами.

Для развития экологического туризма, необходимо, на основе привлечения сторонних инвесторов создать инфраструктуру, которая бы обеспечила сервисное обслуживание посетителей;

принять систему материальных стимулов для руководителей и специалистов, которые эффективно работают в сфере экологического туризма;

разработать экскурсионные экологические программы для различных категорий экскурсантов;

проложить экологические тропы и продумать маршруты одновременно с разработкой и внедрением системы их сертификации;

создать музеи природы и информационные центры на особо охраняемых территориях;

налаживать партнерские связи с природоохраняемыми территориями, ландшафтным парком ДНР с экотуристическими компаниями России, заинтересованными в развитии экотуризма. Безусловно, все это выступит мощным фактором привлечения туристов.

Выводы. Реализация всех вышеперечисленных задач позволит создать в Донецкой Народной Республике высокоэффективный и конкурентоспособный туристско-рекреационный комплекс. Таким образом, в современных условиях жесткой конкуренции актуальными становятся вопросы рационального использования ресурсов и развития их на основе инновационных подходов. Одним из них и является развитие новых туристических направлений.

Список использованных источников

1. Татаркин А.И., Саморазвитие территориальных социально-экономических систем как потребность федеративного обустройства / А.И Татаркин // Экономика региона. – 2014. – №4. – С. 9-26.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Куликовская А.Д.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Развитие экскурсионного туризма является неотъемлемой частью сохранения и изучения культурного наследия стран и регионов. Донецкая Народная Республика обладает достаточным потенциалом для развития данного вида туризма. Однако в нашем регионе в отличие от Луганской Народной Республики не разработаны паспорта экскурсионных объектов, что является препятствием на пути развития вышеупомянутого вида туризма. Для решения данной проблемы необходимо обеспечить создание данных паспортов для учета объектов и улучшения экскурсионного обеспечения населения и туристов, посещающих Республику.

Цель исследования – на основе рассмотрения особенностей экскурсионного туризма обосновать необходимые меры для оптимизации его развития в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Экскурсионный туризм – это один из видов туризма, который осуществляется с целью ознакомления с историко-культурными памятниками, природными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов на определенной территории.

Соответственно, внутренний экскурсионный туризм- это один из видов туризма внутри данной страны, путешествующий внутри этой страны с целью ознакомления с ее историко-культурными памятниками [1].

Впервые понятие «этапы подготовки экскурсии» было использовано в 1976 г. Тогда было определено пятнадцать этапов:

- 1) определение цели и задач тура;
- 2) выберите тему;
- 3) подбор литературы и библиографии;
- 4) выявить источники экскурсионного материала и ознакомиться с выставками и коллекциями музеев по данной теме;
- 5) подбор и изучение экскурсионных объектов;
- 6) подготовка экскурсионного маршрута;
- 7) объезд или обзор маршрута;
- 8) подготовка контрольного текста тура;
- 9) заполнение «портфеля гида»;
- 10) определение методических приемов проведения экскурсии;
- 11) определение методики проведения экскурсии;
- 12) подготовка методических разработок;
- 13) составление отдельных текстов;
- 14) прием (доставка) тура;
- 15) утверждение тура [2].

Первый этап подготовки тура помогает творческой группе осуществлять свою деятельность более организованно и осмысленно. Цель тура- это то, для

чего будет проводиться будущий тур. Здесь ставятся следующие цели: патриотическое воспитание; расширение кругозора; привитие уважения к другим людям, культуре и обычаям.

Объектами могут быть: природные объекты-парки, леса, водоемы; здания и сооружения-мавзолеи, памятники, церкви, древние постройки; памятники археологии-захоронения, древние поселения, каналы, поселения [3].

В Донецкой Народной Республике имеется достаточное количество мест для посещения, и в настоящее время туристическим агентством «ДонАвиа» и Министерством молодёжи, спорта и туризма ДНР проводятся экскурсии преимущественно для гостей Республики.

Экскурсии проводятся не только в столице республики, но и в: поселке Зуевка, где находится РЛП «Зуевский» и музей раковин моллюсков; в Шахтерском районе курган Саур-Могила, а также РЛП «Донецкий кряж»; Зоопарк в Придорожном; в поселке Седово- музей Г.Я. Седова, БООПТРЗ «Хомутовская степь-Меотида».

Также в республике проводятся такие виды экскурсий как: автобусные; пешие; смешанные.

Однако отсутствие разработанных паспортов экскурсионных объектов осложняет процесс эффективного развития экскурсионного туризма, поскольку формирование конкретных экскурсионных маршрутов приходится делать «с нуля». Наличие базы данных таких паспортов значительно упростило бы процесс создания экскурсионного продукта и организацию проведения экскурсионных туров для гостей и экскурсий для внутренних потребителей. Паспорта экскурсионных объектов включают:

название объекта и название, под которым памятник известен населению;

историческое событие, связанное с памятником, дата проведения мероприятия;

расположение объекта (город, поселок и др.);

описание памятника (вход в него, его автор(ы), дата постройки, материал, из которого изготовлен объект, текст мемориальной надписи и другие характерные элементы);

источник информации о памятнике (литература, описывающая памятник и связанные с ним события);

степень сохранности памятника;

охрана памятника (кому или какому учреждению принадлежит охрана объекта);

какие туры используют памятник;

дата составления карточки, фамилия и должность составителя.

Выводы. Применение данных паспортов облегчит отслеживание и охрану туристских объектов Донецкой Народной Республики, а также положительно скажется на развитии экскурсионного туризма в регионе за счет использования сформированной базы данных об имеющихся объектах и экономии времени на сбор информации. Подобная работа может быть проведена профильными кафедрами образовательных учреждений высшего профессионального образования Республике при финансовой поддержке Министерства молодёжи, спорта и туризма ДНР. Создание паспортов экскурсионных объектов Республики связано со значительными затратами времени, однако это поможет вести правильный учет объектов, обеспечить их сохранность для будущих поколений, а также поможет туристским компаниям эффективно развивать в регионе экскурсионный туризм.

Список использованных источников:

1. Понятие экскурсионного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svastour.ru>.

2. Порядок создания экскурсии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/3xe976.html>.

3. Объекты экскурсионного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.ru/>.

**АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ТУРАГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

Лужковая В.А.;

*Научный руководитель: Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Туризм в современной мировой экономике и в экономике отдельных стран играет все более значимую роль, являясь важнейшим катализатором экономического роста. В настоящее время он характеризуется как одна из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Экономическое влияние туризма сопровождается сильнейшим социокультурным воздействием. Кроме того, появление новых видов туризма способствует поэтапному переходу на все новые и новые витки развития отрасли.

Цель исследования – на основе анализа особенностей антикризисного управления и сложившейся в Республике социально-экономической и политической ситуации обосновать целесообразность его применения турагентствами ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Современное туристское предприятие, как и любое другое предприятие, производящее товары или услуги, сталкивается с множеством проблем. Источниками повышенной сложности управления являются высокая степень неопределенности рыночной ситуации, сезонная нестабильность спроса на туристские услуги, ужесточение конкуренции в туристском бизнесе, нехватка финансовых ресурсов и т.д. В условиях Донецкой Народной Республики речь идет также об отсутствии законодательного и нормативно-правового поля в данной сфере, непризнанном

статусе Республике, который затрудняет финансово-экономические взаимоотношения с партнерами и поставщиками туруслуг. В таких условиях фирма не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью. Несмотря на устойчивый рост числа зарегистрированных на территории ДНР турагентств, количество предприятий, которые становятся банкротами и прекращают деятельность, также значительно.

Мировой опыт управления турфирмами свидетельствует о том, что в целом проблема налаживания эффективного антикризисного управления в турагентствах сложна в практическом отношении и требует серьезнейшей проработки в методическом плане.

В Донецкой Народной Республике эта проблема стала практически ключевой, определяющей реальное выживание не только предприятий производственного сектора экономики, но и предприятий сферы услуг, в том числе турагентств. В связи с этим изучение особенностей антикризисного управления в ДНР в условиях современных вызовов не только актуально, но и жизненно важно для выживания и функционирования туристских агентств. В течение последних лет в ДНР наблюдались две параллельные тенденции: интенсивного роста численности туристских агентств (со считанных единиц в 2015 году до более 70 турагентств на начало 2020 г.) и их банкротства, в частности, за счёт нестабильной экономической, политической ситуации, все возрастающей конкуренции и низкого уровня доходов населения.

Понятие «кризис» ассоциируется у людей с катастрофой. Один из лучших бизнес-консультантов мира и специалист в области эффективного управления бизнес-процессами, Ицхак Адизес, однажды сказал, что не стоит бояться кризисов. Кризис – это переломный момент, который коренным образом меняет ситуацию, как к худшему, так и к лучшему. Кризис может стать шансом для любого руководителя и любой страны, поскольку все кризисы ведут к прогрессу. Кризис стимулирует изобретательность, приводит к открытиям и выработке новых стратегий. Кризис может возникнуть на любом предприятии и его причины могут быть обусловлены не только неэффективным управлением.

Кризис может наступить и в результате циклического развития экономики, политических событий и других причин. Поэтому антикризисное управление является неотъемлемой частью управления социально-экономической системой. У предприятий ДНР нет финансовой возможности для найма зарубежных специалистов по антикризисному менеджменту, в связи с чем необходимо обучать собственных специалистов, так как каждый менеджер должен быть еще и антикризисным управляющим.

Стратегическое антикризисное управление, будучи необходимой составляющей деятельности туристского предприятия в современных условиях, базируется на общих концепциях и положениях, имеющих место и в других отраслях экономики, хотя и отличается рядом особенностей. Процесс стратегического антикризисного управления туристической фирмой начинается с определения бизнеса и миссии организации. Далее осуществляется постановка стратегических целей по четырем уровням управления. Этап разработки стратегии состоит из нескольких подэтапов. Первый подэтап – анализ конкуренции, второй – анализ внутренней среды организации, третий – формирование портфеля стратегий. Этап реализации стратегии включает два подэтапа: первый – адаптация (формирование) структуры организации к требованиям стратегического плана, второй – адаптация культуры к требованиям стратегического плана. Так как процесс стратегического управления является непрерывным, то его цикл замкнутый. На последнем этапе осуществляется сравнение достигнутых результатов с запланированными и выполняется коррекция предшествующих этапов.

Антикризисное управление предприятием начинается с момента зарождения идеи о его создании. Именно в этот момент необходимо осознать потенциальные возможности и угрозы, которые могут возникнуть в процессе функционирования предприятия. Задачей предпринимателя является по возможности более глубокое исследование факторов, определяющих будущие возможности и угрозы, и выбор такой сферы и направления деятельности будущего предприятия, которые, с одной стороны, отвечают его интересам и

целям, а, с другой стороны, его потенциальным способностям и возможностям отразить объективно возникающие угрозы предпринимательской деятельности. Предусмотреть на начальном этапе зарождения предприятия все потенциальные возможности и угрозы практически невозможно. Тем не менее, попытаться спрогнозировать появление очевидных экономических явлений, связанных с деятельностью предприятия на будущее, необходимо.

Выводы. Стратегическое антикризисное управление начинается не с анализа баланса турфирмы и осуществления чрезвычайных мер по недопущению несостоятельности, а с момента выбора миссии, выработки концепции и целей ее деятельности, формирования и поддержания на должном уровне стратегического потенциала, способного обеспечивать в течение длительного периода конкурентное преимущество турфирмы как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Список использованных источников

1. Галимов, И. А., Ардеева Л. Н. Актуальность антикризисного управления для России [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2014. – №9. – С. 261-263. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/68/11685/> (дата обращения: 26.11.2018).
2. Ицхак, Адизес. Управление в эпоху кризиса. Как сохранить ключевых людей и компанию [Электронный ресурс]. – 2009 г. – С. 80. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/ichak-adizes/upravlenie-v-epohu-krizisa-kak-sohranit-kluchevyh-ludey-i-kom/>
3. Туриянская М.М. Стратегические аспекты антикризисного управления туристскими предприятиями / М.М. Туриянская // Культура народов Причерноморья. – 2012. – №236. – С.93-97.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ «МЕНЕДЖЕР ПО ТУРИЗМУ»

Маловичко Ю.О.;

*Научный руководитель: Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

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

Постановка проблемы в общем виде. Индустрия путешествий на сегодняшний день, как уже все успели заметить, становится одной из важнейших составляющих культурного общества. Грамотно подготовленная туристская поездка оказывает большое влияние на состояние здоровья человека и в то же время обогащает людей знаниями. Основным звеном в организации туристической деятельности считается руководитель, то есть, менеджер, с его запасом знаний, навыков и умений, а также способностями. На рынке труда всё в большей мере требуются специалисты, которые в совершенстве владеют характерными технологиями, а также специфическими программными продуктами, понимающие основные принципы продвижения туристических услуг, характерные черты общения с покупателями и т. д. Отсюда следует, что актуальность этого исследования обусловлена ростом количества отдыхающих и, как следствие, потребностью сферы туризма в высококвалифицированном работнике, который сможет удовлетворить их желания в полной мере.

Цель исследования – проанализировать некоторые аспекты профессии менеджера по туризму и обосновать актуальность подготовки таких специалистов.

Изложение материалов основного исследования. Менеджер – это профессионально подготовленный руководитель, имеющий в подчинении группу сотрудников, занимающий постоянную должность, наделенный полномочиями по принятию решений и распоряжению ресурсами, и, несущий ответственность за достижение конечных результатов. [1] В общих чертах

деятельность менеджера заключается в том, чтобы: 1) скоординировать деятельность работников компании, определив их задачи и цели; 2) организовать согласованную деятельность группы подчинённых, в которой каждый из них занимает своё место, выполняя определённый вид и объём работы; 3) мотивировать сотрудников компании, побуждать их к росту производительности и качества личной, а также коллективной работы; 4) контролировать деятельность каждого работника компании, анализировать и оценивать плоды их труда относительно достижений назначенных целей и поручений, никак не позволяя отклоняться от них. Это важнейшие многофункциональные направленности работы менеджера, в которых он берет на себя принятие управленческих решений.

Для того, чтобы стать успешным менеджером, из специфических навыков очень важно хорошо разбираться в особых программах туристических операторов, обладать способностью бронировать турпоездки, а также искусно вести диалог с покупателями. Также необходимы понимание иностранных языков и географии. Организаторские способности, инициативность, умение работать с людьми и бумагами также не будут лишними.

Из-за перспективности сферы возникает всё больше туристических фирм, а по этой причине востребованность в таких высококвалифицированных кадрах довольно высока. По причине многопрофильности данной специальности, трудиться в сфере туризма возможно с любым уровнем образования (высшее учебное заведение, колледж) и опытом. Кроме того, индустрия путешествий непосредственно связана с сезонностью, в следствии чего уровень заработной платы способен весьма отличаться в зависимости от времени года. В перспективе имеется возможность стать менеджером, специализирующемся на деловом туризме - первоклассным специалистом, который напрямую будет работать с предпринимателями, которым немаловажно высочайшее качество обслуживания.

Выводы. Собрав и проанализировав сведения о данной специальности, можно прийти к заключению, что менеджер в области туризма занимает одно из

ведущих мест, так как он выполняет невероятно большое количество функций и несет ответственность за результаты принятых им управленческих постановлений. Он обязан располагать необходимыми данными для того, чтобы донести их до исполнителей. Также для деятельности ему потребуются знание иностранных языков и географии, особых программ туристических операторов, умение бронировать туры и вести переговоры. В настоящее время туризм является мощной мировой индустрией, где задействованы огромные массы служащих и куда привлечены крупные капиталы. Значение туризма как источника валютных поступлений постоянно возрастает и, соответственно, востребованность рассмотренной профессии также. На сегодняшний день можно найти много информации о курсах, которые предлагают получить диплом по специальности «Менеджер по туризму» и которые дают возможность без отрыва от работы и с имеющимся средним или высшим образованием получить профессию по направлению «Внутренний и международный туризм». Во многих вузах страны проводится набор учащихся на получение специальности «Туризм и сервис». Государство так же способствует развитию данной сферы с помощью введения различных законодательных актов, которыми регламентируется система туристского предпринимательства, и при этом приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются «поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма». С каждым годом всё больше вводится всевозможных интернет – технологий, компьютерных систем бронирования, вследствие чего и развивается туристическая деятельность. Например, в Сочи после проведения в 2014 году Зимних олимпийских игр начал работать международный аэропорт и многочисленные направления полётов стали легкодоступны для населения.

Отсюда следует, что государство заинтересованно в высококвалифицированных специалистах в сфере туризма, к которым относятся и менеджер в области туризма. И именно по этим причинам наблюдаются возможности последующего развития туристической деятельности и в частности, конечно же, специальности «менеджер туризма».

Список использованных источников

1. Профессиональные качества менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studref.com/menedzhment>. (дата обращения - 16.03.2020).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРАГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Мирзоян М.А.;

*Научный руководитель: Шепилова В.Г., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Начиная с 2014 года экономика Донбасса, в том числе и туристический сектор, переживает кризис, связанный с продолжающимся военным конфликтом и социально-экономической нестабильностью в регионе. Несмотря на то, что количество турагентств, осуществляющих деятельность на территории Донецкой Народной Республики, каждый год росло (за пять лет их количество увеличилось в 10 раз, с 7 до 70 турагентств), деятельность в туристском секторе сопряжена с многочисленными проблемами и спецификой, присущей территории с непризнанным статусом.

Цель исследования – разработка предложений по совершенствованию механизма поддержки турагентской деятельности в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время, несмотря на имеющийся в регионе туристско-рекреационный потенциал, туризм играет незначительную роль в экономике региона. Коммерческое

посредничество или агентская деятельность является одним из необходимых и достаточно трудоемких видов предпринимательской деятельности. Это обусловлено тем, что профессиональная деятельность агента состоит в предоставлении услуг туроператоров от их имени, в их интересах, за их счет и под их контролем.

Отношения между турагентствами и туроператором возникают на основании договора комиссии и агентского соглашения. В соответствии с заключенными договорами турагентство получает агентское вознаграждение, с которого в дальнейшем будут производиться налоговые отчисления в бюджет.

Турагентства в ДНР, являясь плательщиками упрощенного налога, работают на основании агентских договоров с нерезидентами, осуществляющими туристическую деятельность. Чтобы не нарушать законодательство ДНР турагенты вынуждены перечислять оплату за услуги в полном объеме на счета нерезидентов. Возврат агентского вознаграждения на счета турагентств ДНР может занимать до 90 дней, что в свою очередь создает препятствия для осуществления и развития туристического бизнеса на территории Донецкой Народной Республики. Это отражается на сроках уплаты налогов, жилищно-коммунальных услуг, выплаты заработной платы работникам и т.д., и, как следствие, является предпосылкой для ухода данного бизнеса в тень. Поэтому на данный момент представители туристического бизнеса в большинстве случаев работают как физические лица – предприниматели по упрощенной системе налогообложения.

В РФ, например, согласно действующему законодательству налогоплательщики при осуществлении предпринимательской деятельности в интересах другого лица на основе договоров поручения, договоров комиссии либо агентских договоров определяют налоговую базу как сумму дохода, полученного ими в виде вознаграждений (любых иных доходов) при исполнении любого из указанных договоров.

На этом этапе для развития предпринимательства в туризме и смежных областях и повышения его эффективности необходимо создание на территории

республики действенного механизма налогообложения доходов от туристской деятельности с учетом зарубежного опыта, в том числе и опыта Российской Федерации.

Практически все турагентства ДНР осуществляют свою деятельность в контексте выездного туризма. Вместе с тем, как свидетельствует мировая практика, для того, чтобы туризм стал важной статьей доходов государства, в первую очередь необходимо развивать внутренний туризм, а на следующем этапе – въездной туризм (или оба направления одновременно). Если в государстве не сформированы условия для развития внутреннего и въездного туризма, целесообразно предоставлять туристским организациям какие-либо преимущества, частичное или полное освобождение от выполнения установленных правил, обязанностей, а также облегчить условия их выполнения. Налоговые льготы часто используются как средства государственного регулирования туристской деятельности. При этом, несмотря на введение налоговых льгот для туристских организаций, общее поступление в государственный бюджет растет благодаря не только быстрому расширению объемов туристской деятельности, но и эффекту мультипликатора.

Что касается туроператорской деятельности, то сотрудничество турагентств ДНР с туроператорами РФ все же имеет некоторые сложности, в основном это касается «горящих» туров. Так как «горящие» туры подразумевают собой туры, начало которых начинается уже через 2-3 дня, а иногда и на следующий день после приобретения тура, туроператоры не успевают отвечать на все заявки и приходится ждать формирования пакета документов, что настораживает туристов, а начало отдыха начинается не с прекрасного предвкушения, а с ожиданий и переживаний. К сожалению, турагентства ДНР не в силах изменить этот момент передачи документов и бывает, что туристам приходится самостоятельно распечатывать необходимые документы, уже находясь в аэропорту или за пределами ДНР.

Выводы. Создание гибкой системы стимулирования туристских предприятий путем введения налоговых льгот для перспективного развития

агентской деятельности и создание местного туроператора для улучшения качества предоставляемых туристских услуг является одним из стратегических направлений повышения эффективности сферы туризма Донецкой Народной Республики.

ВКЛАД МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Морозова Д.М.;

*Научный руководитель: Дубровская Н.И., старший преподаватель,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Молодежный туризм – один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, он составляет 20% всех международных поездок [1]. Главная задача государств – способствовать росту количества молодых туристов. В Донецкой Народной Республике молодежь составляет существенную часть населения, что должно стимулировать республику принимать активные меры по развитию молодежного туризма.

Для облегчения путешествий молодых туристов, были созданы специальные организации, регулирующие мировой молодежный туризм. К сожалению, на территории ДНР такие организации не осуществляют свою деятельность. На примере мирового опыта, Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики может разрабатывать собственные планы для дальнейшего развития молодежного туризма непосредственно на территории республики.

Целью исследования является изучение деятельности международных организаций по регулированию молодежного туризма и, на этом примере, внесение предложений для развития данной отрасли на территории ДНР.

Изложение материалов основного исследования. В XXI веке молодежный туризм стал массовым явлением. Считается, что молодые люди от 15 до 25 лет, которые еще не обзавелись семьей и детьми, стремятся увидеть мир. Они хотят посетить как можно больше стран, увидеть как можно больше нового и неизведанного.

Молодежь непривередлива. Именно поэтому очень важно наличие хостелов и другого дешевого жилья в тех дестинациях, которые больше всего привлекают молодых туристов. Также, упор делается на дешевый транспорт. Чаще всего это поезда, автобусы или велосипеды. Самолеты не подходят для молодежных путешествий, потому что это дорогой вид транспорта и не предусматривает детального обзора местности[2].

Для ДНР автобус – самый оптимальный вид транспорта. Имеет смысл сделать упор на развитие автобусных экскурсий для студентов по городам республики. Такие поездки будут дешевыми и помогут лучше узнать родной край.

В США и в Великобритании популярны поездки на рейсовых автобусах с гидом. Их маршрут длиннее обычного, но за такую поездку можно узнать много интересного о городе.

В Донецке огромное количество интересных мест, туристам и жителям, особенно молодежи, было бы неплохо лучше познакомиться со столицей нашей республики и узнать ее историю.

Молодежный туризм относится к социальной группе, а это значит, что при наличии государственной поддержки он будет развиваться быстро и устойчиво. В целях ускорения развития данной отрасли туризма, отдельные страны и международные организации разрабатывают специальные программы для поддержки молодых туристов.

Для начала, это могут быть льготы на транспорт, студенческие скидки на экскурсии или посещение музеев и театров, общежития для путешествующих студентов, хостелы и т.д. Такие программы выгодны и для государства, и для молодежи.

В ДНР, например, существуют скидки студентам на транспорт и на посещение различных заведений (кинотеатр, театр, каток, некоторые музеи). А также есть большое количество хостелов и эконом-отелей, что позитивно влияет на рост числа молодых туристов.

Если рассматривать к международный молодежный туризм, необходимо отметить, что на данный момент существует несколько международных организаций, занимающихся международным молодежным туризмом. Среди крупнейших из них можно выделить следующие организации: Международная Федерация социального туризма (FITS), Международное бюро по социальному туризму (BITS), Ассоциация студенческого авиатуризма (SATA), Ассоциация «Европоезд» (Association «Eurotrain»), Международная конфедерация студенческого туризма (ISTC), Международная федерация молодежных общежитий (IYHF), Федерация международных молодежных туристских организаций (FIYTO), Азиато-Европейское Молодежное Сотрудничество (АЕУС), Молодежный Форум и многие другие [1].

Деятельность Международного бюро по социальному туризму (BITS) включает в себя помощь в развитии международного социального туризма, координацию всех своих членов, а так же информирование их по всем вопросам. В специальных комитетах регулярно проводятся заседания, для решения социальных, культурных и экономических проблем молодежного туризма. Выдвигаются также предложения по развитию массовых форм размещения в разные сезоны (кемпинг, лагеря, караванинг и др.).

Удешевление транспортных перевозок для молодежи – одна из целей ряда международных туристских организаций. В первую очередь следует отметить Ассоциацию «Европоезд» («Eurotrain» Association), ее деятельность состоит в заключении договоров и соглашений с администрацией европейских железных

дорог для организации перевозок молодых туристов по наиболее выгодным тарифам. Что касается деятельности Ассоциации студенческого авиатуризма (Student Air Travel Association, SATA), то их целью так же является удешевление перевозок. Данная организация выступает связующим звеном между студенческими организациями различных стран и помогает осуществлять специальные чартерные авиарейсы для студентов.

Большое внимание уделяется системам размещения для молодых туристов. Международные организации ставят перед собой цель – максимально удешевить, облегчить и сделать комфортным проживание молодых путешественников за пределами их дома. Самой первой из таких организаций была Международная федерация молодежных общежитий (International Youth Hostel Federation, IYHF), созданная ещё в октябре 1932 года. Её деятельность была направлена на установление сотрудничества между ассоциациями молодежных общежитий в разных странах. Общежития должны были предоставлять средства размещения для путешествующей молодежи, без каких-либо различий в расе и религии, по доступной цене. Благодаря этой, и подобным ей, организациям, стало возможным строительство и реконструкция общежитий не только в развитых, но и в развивающихся странах. Ещё одним плюсом является регулирование организацией цен на общежития, что способствует комфортному проживанию туристов в любой из стран.

В ДНР огромное количество студенческих общежитий, не все из которых заполнены на 100%, но и туристами они тоже до конца заполнены не будут. Целесообразным было бы предоставлять молодежи из других стран комнаты в студенческих общежитиях. Для комфорта, можно было бы выделить отдельный этаж, но не лишив их возможности общаться. Таким образом, будет возможен обмен опытом и культурой между молодежью, что способствует сближению народов.

Выводы. Из всего вышесказанного, следует сделать вывод, что молодежный туризм – это развивающаяся отрасль. Она требует внимания со стороны государства и небезразличных органов. Такими органами выступают

международные организации, что еще раз доказывает целесообразность и необходимость сотрудничества между странами по вопросам туризма. Благодаря этому студенты и молодые туристы получают ряд привилегий во время путешествий. Отталкиваясь от международного опыта, ДНР может развивать молодежный туризм на своей территории. Приложив немного усилий и средств, Республика сможет обеспечить свою молодежь всем необходимым.

Список использованных источников

1. Статья «О Международном бюро социального туризма» в онлайн-библиотеке – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/mbst.htm
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М., 2004. – 343 с.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

Морозова Д.М.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма,*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. В этнической, как и в экономической и политической жизни исторической России Донбасс занимает особое место. Актуальность данной работы заключается в том, чтобы выяснить особенности культуры народа, проживающего на территории ДНР и понять, как можно использовать данную информацию для развития туризма. Узнать, какие предпосылки развития этнографического туризма можно выделить на нашей территории.

Целью работы является исследования этносов, проживающих на территории ДНР и оценка возможности развития этнографического туризма в нашей республике.

Изложение материала исследования. Этнография – это часть исторической науки, изучающая этносы, их происхождение, состав, расселение, культурно-бытовые особенности, а также их материальную и духовную культуру. В свою очередь, этнос – это группа людей, объединённых такими признаками как происхождение, язык, культура, территория проживания, самосознание и др. Этнографический туризм (или этнотуризм) – это знакомство с народными обычаями и ремеслами, бытом и традициями, с историей и творчеством коренного населения какой-либо территории [1]. Чтобы оценить возможности развития этнотуризма на территории Донецкой Народной Республики, необходимо немного изучить историю и узнать какие же народы живут на нашей территории. Известно, что долгое время территория нынешней ДНР была «Диким полем», потом постепенно через нее проходило множество кочевых народов, а после и появились первые поселения. Древние кочевники оставили свои следы на нашей территории. Ярким примером этих следов являются скифские бабы, найденные в центре Донецка, в парке недалеко от стадиона «Донбасс Арена». Первые поселения были так же многонациональными. Выходцы из разных народов находили здесь свой дом и постепенно заселяли «Дикое поле». К началу XX века на нашей территории проживали русские, украинцы, поляки, белорусы, немцы, греки, евреи и татары. Очень пёстрый этнический состав. Каждый народ внес свой вклад в культуру нашей территории, и хоть во многом она схожа с русской культурой, существенные отличия все же имеются [2].

Говоря об этнографических особенностях нашего региона, нельзя не сказать о шахтах. Ведь именно со строительства шахт пошло интенсивное заселение и освоение Донецкого региона. Эта информация крайне важна для этнографических экскурсий по Донецку или по республике в целом. Для

получения и углубления знаний о шахтерском труде целесообразно организовать обзорную экскурсию на одну из шахт республики.

На всей территории Донецкой области насчитывается около 400 памятников ВОВ. У желающих есть возможность посетить экскурсии по этим памятникам. Так же, нельзя не упомянуть памятники современным военным действиям, аэропорт и Саур-могилу – высоту, за которую воевали и в 1943 и в 2014 годах. Все эти памятники свидетельствуют о том, что мы чтим память наших предков, и благодарим их за победу. Посещение таких экскурсий помогает воспитать в жителях Донбасса дух патриотизма, и показать гостям города какие люди жили и живут в нашем регионе.

Экотуризм тоже может стать частью этнотуризма. То, что мы заботимся о природе, стараемся сохранить уникальность ландшафтов и биосферы, говорит о нашей любви к родному краю. Донецкая Народная Республика обладает хорошим потенциалом для развития экологического туризма. Ландшафтные парки «Зуевский» и «Донецкий Кряж» являются самыми большими на территории ДНР. Там произрастает большое количество редких растений, проживают редкие виды животных. Экскурсии и походы в эти ландшафтные парки помогут лучше узнать наш край, его природу и потенциал.

Необходимо упомянуть и национальную кухню. Конечно, в нашей республике есть множество ресторанов азиатской кухни, французской или итальянской. Но очень важно сохранять традиции местной кухни. Как и наша речь, наша кухня впитала в себя кухни нескольких стран. Это и украинский борщ, русские пельмени и холодец, белорусские драники и т.д. Но к этим рецептам мы всегда добавляли что-то свое. Поэтому, всем гостям нашей республики необходимо попробовать наши блюда. К счастью, в Донецке есть около 10 ресторанов, подающих национальные блюда.

Выводы. ДНР обладает большим потенциалом для развития этнографического туризма. Наша культура уникальна, ведь она вобрала в себя культуры нескольких народов и добавила свою частичку. Безусловно, чтобы развивать этнотуризм, необходимо серьезно подойти к этому вопросу. Есть

объекты показа, есть о чем рассказать, остается только собрать это все в экскурсию и провести ее. Но на этом этапе возникает проблема, общая для туризма ДНР в целом – политическая ситуация в республике и военный конфликт являются главным негативным фактором.

В целом, этнотуризм – это очень востребованный вид туризма и является одним из ведущих во многих развитых странах мира, например в Китае, во Франции или в Испании. Развитие этого направления поможет привлечь туристов в ДНР и укрепит туристскую отрасль.

Список использованных источников

1. Мартиросян А.М. «Этнографический туризм» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/etnograficheskiy-turizm.html>
2. Лебедев С. «Донбасс: этническая история» / С. Лебедев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ruskline.ru/analitika/2014/03/14/donbass_etnicheskaya_istoriya.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Нагорная Л.Д.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. На этапе бурного развития Донецкой Народной Республики особое внимание уделяется имиджу территории, ее аттрактивности. Акцентируется внимание на определенных объектах республики, их привлекательности, а также возможности использования территории для

развития различных видов туризма и рекреации. В период становления ДНР, как политико-территориального субъекта, необходимо уделить особое внимание комплектованию и повышению туристской аттрактивности данного региона посредством формирования позитивного имиджа.

Цель исследования – определить возможности полноценного развития туристско-рекреационной сферы на территории ДНР и выявить пути развития республики как туристской индустрии.

Изложение основного материала. Формирование эффективной системы стратегического планирования и индустрии туризма в рамках комплексного социально-экономического развития региона представляет собой длительный процесс, связанный с совершенствованием всей системы управления регионом и повышением его организационной культуры. 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 Клебан-Бык и другие), поэтому возникла необходимость в реформировании туристической среды. Одной из отличительных черт, позволяющих развивать сферу туризма на территории, является наличие существенных туристско-рекреационных объектов. В связи с военной ситуацией в регионе данный потенциал не может быть использован в полной мере.

В Донецкой Народной Республике рынок туристских услуг находится на стадии становления и требует значительного внимания.

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 Республики.

Природа ДНР представлена разнообразными рекреационными зонами. На сегодняшний день на территории ДНР насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда. Помимо рекреационного потенциала на территории республики насчитывается более 1000 культурно-исторических объектов, которые представляют уникальную ценность и являются частью всемирного культурного наследия.

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 проводить оздоровление 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 развития туристской аттрактивности ДНР являются рекреационное богатство, разнообразие культурных объектов, выход к морю и заповедные территории.

Основные проблемы развития туризма в ДНР обусловлены обостренной 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, неблагоприятного для туризма.

Туристская политика в Донецкой Народной Республике должна быть направлена на поддержку и развитие внутреннего и въездного туризма, а также на улучшение инфраструктуры, социально-экономического строя и коммуникаций.

ДНР имеет все возможности реализовать себя как туристический регион и поднять статистику прибытий, став привлекательной территорией для туристов со всего мира.

Список использованных источников

1. Древицкая И.Ю. 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.

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Прожога Д.О.;

*Научный руководитель: Шепилова В.Г., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. По данным Всемирной туристической организации (ВТО) туризм является одной из высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. На долю туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов и 5 % всех налоговых поступлений. В связи с этим во многих странах сфера туризма активно развивается при государственной поддержке [1]. Туризм как отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее

сектором. Въездной туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения, является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны. В свою очередь, на развитие туризма оказывают влияние различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые. Исследование состояния и перспектив развития въездного туризма на региональном уровне в условиях неопределенности и непризнанности республики является актуальным.

Целью работы является исследование проблем и перспектив развития въездного туризма в Донецкой Народной Республике.

Изложение материала исследования. Территория ДНР сочетает в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал, разнообразие природных ресурсов. На территории региона имеется значительное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского интереса и показа. Природа ДНР представлена разнообразными рекреационными зонами, а историческое прошлое способствовало образованию уникальных заповедных объектов, расположенных на ее территории. Так, сегодня здесь насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда. Благоприятной основой для развития туризма являются поликультурные традиции жителей республики. В Донецкой Народной Республике насчитывается более 1000 культурно-исторических объектов, которые представляют собой уникальную ценность для населения и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия [2].

На территории ДНР находятся такие уникальные места как Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж», Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская Степь – Меотида», Республиканский ландшафтный парк «Зуевский». Рациональное и эффективное использование территорий парков даст возможность влиять на процессы развития как внутреннего, так и въездного туризма путем создания условий для формирования соответствующей

инфраструктуры, обеспечения высокого уровня обслуживания, активизации предпринимательской активности местного населения. Организация туристской деятельности предполагает разработку и реализацию продукта, необходимого для развития рекреационной структуры данных территорий с учетом установления системы регулирования потока посетителей с целью исключения отрицательного воздействия на природные условия парков.

По состоянию на начало 2020 года на территории республики зарегистрировано около 70 турагентств, которые в основном работают по выездному туризму с потребителями туруслуг в направлениях, которые не требуют оформления виз. Въездной туризм представлен незначительными въездными потоками по линии военно-патриотического туризма. Примером развития въездного туризма является организация экскурсий корпорации туризма и путешествий «Дон Авиа» для туристов Ростовской области под названием «Донецк непокоренный», «Война и мир» с посещением Саур-могилы, Донбасс Арены и других достопримечательностей республики. Большая часть турагентств сотрудничает с сетью турагентств Российской Федерации «Розовый слон», которая является лидером продаж туров на юге Российской Федерации всех туроператоров по всем направлениям. Взаимодействие сети туристических агентств «Розовый слон» с турагентами региона осуществляется как на основе договора франчайзинга, так и через центр бронирования по независимой программе развития.

В первую очередь на государственном уровне должна быть разработана программа по развитию въездного туризма. Важным шагом в развитии сферы туризма в ДНР является создание Министерством молодежи, спорта и туризма рабочей группы по формированию предложений развития внутреннего и въездного туризма, в состав которой вошли представители министерств, ведомств, бизнес-структур, организаций высшего профессионального образования. В соответствии с «Проектом дорожной карты развития внутреннего и въездного туризма» в рамках уже проведенных с октября 2019 г. по февраль 2020 г. заседаний рабочей группы рассмотрены следующие вопросы:

на примере зарубежного опыта определены приоритетные направления развития внутреннего и въездного туризма в Республике; выявлены исторические, культурные, рекреационные объекты, потенциально способные участвовать в формировании внутреннего туристического продукта; составлен и обобщен перечень проблемных вопросов по продвижению турпродукта ДНР с разработкой конкретных предложений по их решению; рассмотрен вопрос о необходимости формирования туристического бренда наиболее привлекательных и перспективных территорий Донецкой Народной Республики. Конечной целью деятельности рабочей группы является разработка стратегии развития внутреннего и въездного туризма в ДНР на 2021-2025 гг. Важной проблемой развития сферы туризма в Донецкой Народной Республике является недостаточное правовое обеспечение этой сферы деятельности. В настоящее время проводится работа над совершенствованием законопроекта «Об основах туристской деятельности ДНР», решаются вопросы, касающиеся легализации компаний, предоставляющих туристические услуги на территории региона. Турагентства на территории региона работают сейчас в условиях ограниченного нормативно-правового обеспечения, отсутствия страховой защиты как туристов, так и имущественных интересов турпредприятий.

Выводы. Туризм, как социально-экономическое явление, сочетает в себе рыночные и социальные аспекты, являясь мощным фактором, определяющим развитие общества. Потенциал Донецкой Народной Республики в плане развития туризма и рекреации имеет достаточный уровень. Туризм на территории республики возможен, понимание важности формирования индустрии туризма и гостеприимства для экономического развития и социальной стабильности в регионе есть. Этим объясняются действия Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР по признанию внутреннего и въездного туризма Донецкой Народной Республики приоритетными направлениями экономического развития региона. Важным этапом является разработка стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Донецкой Народной Республике, которая должна быть направлена на эффективное и рациональное использование туристско-

рекреационного потенциала и на ускоренное социально-экономическое развитие территории.

Список использованных источников

1. Древицкая И.Ю. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер / [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spst-journal.org/Archive_article/2017/2017_11_01/11_Drevitskaya_Kleyner.pdf.

2. Помелова Е.В. Въездной туризм и его влияние на социально-экономическое развитие региона ДОНБАССА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/vezdnoi-turizm-i-ego-vliyanie-na-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-regiona>.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ракитина К.А.;

*Научный руководитель: Кириенко О.Э., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Рынок туристических услуг представляет собой сферу реализации туристического продукта и экономических отношений, которые возникают между его покупателями и продавцами. На нем формируются взаимоотношения между субъектами туристической деятельности: туроператорами и турагентами. Уровень развития туризма определяется многими факторами: политическими, экономическими, социально-психологическими, состоянием туристской инфраструктуры, профессионализмом работников сферы туризма и другими. Важное место в этом перечне факторов занимают и особенности взаимоотношений между

туристическими операторами и агентами, определяющими качество туристской услуги. В международной практике туристического бизнеса используется множество форм взаимодействия, но в условиях динамично развивающейся отрасли, возрастающей конкуренции, появления новых технологий, развития смежных отраслей весьма актуальным является совершенствование уже существующих и развитие новых форм бизнеса.

Целью исследования является обоснование новых перспективных для туристской сферы ДНР форматов взаимодействия туроператоров и турагентов.

Изложение материалов основного исследования. Основными субъектами туристической деятельности являются туроператоры и турагенты, которых называет организаторами туризма. Правовые основы их деятельности определяются законодательством. Так, например, в Федеральном законе России «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] даются такие определения: туроператорская деятельность – это «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем»; под турагентской понимается «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, которая осуществляется на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем». Коротко различия между основными субъектами туристического рынка, формирующими и реализующими турпродукт, можно сформулировать так: турагент приобретает туры у туроператора с целью реализации их потребителю.

Взаимоотношения между туроператорами и турагентами строятся на договорной основе. Выбираемый тип договора зависит от круга обязанностей агента, определяемых туроператором. В зависимости от этого может заключаться договор комиссии, договор поручения, агентский договор или договор коммерческой концессии. В договорах могут быть предусмотрены различные варианты бонусных программ.

Современной, развивающейся формой взаимодействия между участниками рынка за рубежом является франчайзинг. Успешно он применяется, постоянно совершенствуясь, и на туристском рынке. Под франчайзингом понимают систему организации бизнеса, при которой компания (франчайзер) передает другой компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуги этой компании. Особенность отношений во франчайзинге заключается в том, что «каждый из партнеров преследует свой интерес – получение прибыли с минимальными рисками, при этом каждый из партнеров заинтересован в успехе друг друга» [2, с. 82]. В туристическом бизнесе в качестве франчайзера выступает туроператор, а франчайзи – турагент.

Франчайзи продает турпродукт по правилам, установленным компанией-франчайзером, получая разрешение на использование имени компании, ее репутацию, продукцию и услуги, технологии ведения бизнеса, механизмы поддержки. За получение такого права предусмотрена плата в виде первоначального и далее ежемесячных взносов, размер которых определяется франчайзинговым договором.

Выбор в пользу франчайзинговых отношений между туроператором и турагентом обусловлен рядом преимуществ, которые появляются как у одной, так и другой стороны. Такими преимуществами для туроператора становятся: расширение рынка сбыта туристических услуг, возможность осуществлять контроль за качеством ведения бизнеса, проводить единую ценовую политику; получать доход от продажи прав на использование товарного знака, экономить ресурсы за счет франчайзи, который самостоятельно финансирует свою деятельность и увеличивать доход, поскольку франчайзи, как и любой предприниматель стремится к увеличению объемов реализации. Преимущества для франчайзи основываются на использовании готового бизнеса и заключаются в следующем: экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении персонала, организации и проведении маркетинговых исследований; в отсутствии необходимости разрабатывать и регистрировать собственный товарный знак, вести переговоры и осуществлять поиск партнеров, получать консультационную

и юридическую поддержку от франчайзера, тем самым сводя свои риски к минимуму.

Выводы. Перспективы использования франчайзига в туристической сфере ДНР связаны с развитием туристической индустрии, созданием законодательных основ и обусловлены выгодами этой формы взаимодействия туроператоров и турагентов, зарекомендовавшей себя как наиболее успешной, прибыльной и наиболее безопасной.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/.
2. Коновалова Е. Е. Развитие франчайзинга в сфере туризма / Е.Е. Коновалова, А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 79-89.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА

Сирюк Е.М.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность деятельности турфирмы во многом зависит от ее конкурентоспособности, которая, являясь достаточно сложной категорией, представляет собой степень реального или потенциального удовлетворения турпредприятием конкретной потребности туриста по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Рынок туристских услуг представляет собой преимущественно рынок монополистической конкуренции, на котором осуществляют деятельность

многочисленные продавцы, предлагая на рынок дифференцированный туристский продукт. Именно совокупность качественных характеристик туристского продукта и определяет конкурентоспособность того либо другого туристского предприятия.

Цель исследования – на основе анализа специфики турагентской деятельности выявить эффективные направления формирования конкурентоспособности.

Изложение материалов основного исследования. Особенность турагентской деятельности заключается в том, что все предприятия предлагают потребителям практически один и тот же продукт. Это объясняется тем, что турагентства выступают всего лишь реализаторами турпродукта, созданного туроператорами, а большинство турагентств с целью расширения своей продуктовой линейки и охвата как можно большего количества сегментов потребителей, сотрудничают с разными туроператорами.

Опыт турагентской деятельности Российской Федерации показывает, что большинство агентств выстраивают конкуренцию по размеру скидки от цены оператора. Поэтому возникает следующая ситуация. Клиент звонит в одно турагентство, ему говорят, что стоимость турпутевки составляет 30 тыс. руб., но они готовы дать скидку 5 %. Далее клиент звонит в другое агентство, где ему предлагают скидку 6 % на турпутевку той же стоимости. Клиент перезванивает в первое агентство и говорит: «Мне дали 6 %-ную скидку, а какую дадите вы?». Такая игра может продолжаться до бесконечности. Особенно это характерно для турагентов-новичков. Когда турагентство открылось, офис готов встречать посетителей, менеджеры запаслись эффектными фразами, все готово для продаж, а обращений нет, первая мысль, посещающая владельца агентства, может быть примерно следующей: «Если не покупают за 30 тыс. руб., давайте попробуем продать за 28 тыс. руб.». Однако такая позиция крайне неверна. Несмотря на то, что такой точки зрения придерживается большинство турагентств, она не только не дает ощутимых результатов, но и снижает возможности роста компании. Демпинг – прямая дорога к банкротству

турагентства.

Несмотря на то, что уровень конкуренции на рынке туристских услуг высок, количество конкурентов значительно, конкурентоспособность агентства не должна базироваться на демпинге. Следует искать другие ценности, другие преимущества и сильные стороны, которые позволят привлекать клиентов. Стоит учитывать, что рынок туристских услуг – это рынок неценовой конкуренции, поэтому выстраивать свои конкурентные преимущества турагентствам следует не за счет демпинговой политики.

Если турагентство внедряет новаторские технологии, программы лояльности, работу с бонусами, обучение менеджеров – оно идет верным путем. В этом случае турагентство изначально дистанцируется от общей массы турагентств, которые работают по схеме: «А я на 1 тыс. руб. дешевле продам. Поедете?».

Безусловно, всегда будут клиенты, которые выбирают тур исключительно по цене. Но это не значит, что турагентства должны прибегать к такому же методу конкуренции, что и другие агентства. Конкурентоспособность, базирующаяся на демпинговой политике предприятия, не сможет обеспечить долгосрочный эффект и в конечном итоге приведет к банкротству предприятия. По мнению признанных корифеев в сфере туризма, таких как Мкртчян Алексан Мушегович [2], основатель и генеральный директор сети турагентств «Розовый слон», такая политика может быть приемлема на ограниченном временном отрезке и в том случае, если у предприятия есть запас финансовой прочности (резервы), с целью вытеснения с рынка прямых конкурентов, у которых такого запаса нет.

Примечательно, что исследования успешных туркомпаний показывают, что доля жестко ориентированных на цену клиентов составляет 20–25 % от общей их численности [2]. Такие клиенты никогда не станут лояльными и, купив в конкретном турагентстве тур один раз, в следующий раз пойдут в другое турагентство, предложившее большую скидку. Богатые и успешные турагентства, как в больших городах, так и в малых, хорошо понимают, что в

любом городе будут люди, которые выбирают не только по цене. Просто одни турагентства умеют их находить, привлекать, работать с ними, а другие – нет, другие просто дают скидки...

Вывод. Таким образом, в настоящем исследовании предпринята попытка рассмотреть практические аспекты повышения конкурентоспособности турагентств в долгосрочном периоде.

Список использованных источников

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>.
2. Ньюсмейкер туристических новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/person/>.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРПРЕДПРИЯТИЕМ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЕГО РАЗВИТИЮ НА ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Устинова А.О.;

*Научный руководитель: Гусак А.С., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Каждый директор стремится сделать своё предприятие успешным. Для того чтобы достичь желаемого результата, не достаточно просто иметь в своём подчинении организацию, необходимо грамотное управление ею. Правильно выбранная стратегия управления – это совокупность процессов, способных выявить и проанализировать происходящие изменения, влияющие на организацию, которые помогут создать условия для

правильного реагирования на возникшие проблемы, дают возможность выжить организации в будущем и добиться поставленных целей.

Цель исследования – рассмотреть особенности стратегического управления турфирмой, выявить основные моменты, связанные с деятельностью турфирм в Донецкой Народной Республике и рассмотреть предложения по их развитию.

Изложение материалов основного исследования. Управление предприятием в туристической сфере довольно специфично и имеет свои особенности, присущи только конкретной отрасли:

- большая часть туристических предприятий имеют небольшие размеры, а крупные предприятия целесообразно размещать в густонаселенных районах;

- туризм, как объект управления, имеет нечеткие и трудноизмеримые цели;

- процессы, имеющие вероятностный характер (изменение политической обстановки, резкое ухудшение климата и т.д.) приводит к тому, что усложняется объективное прогнозирование результатов деятельности предприятия, проявляется сильное влияние со стороны заинтересованной клиентуры;

- ожидаемо усложнение в удовлетворении потребностей заинтересованных лиц, так как существующие определенного рода противоречия между заинтересованностью владельцев гостиниц, коренных жителей и, собственно, приезжих туристов;

- туруслуга является неотделимой от источника создания, по этой причине, управление в туризме должно больше уделять внимание работе турпредприятий, предоставляющих услуги при непосредственном контакте с людьми;

- поведение туриста воздействует на создающееся к нему отношение от принимающей его стороны, так и на других путешествующих;

- туризм имеет большое влияние на разные сферы: экономика, политика, экология, а они, в свою очередь, так же воздействуют на туризм;

- туристическую услугу невозможно увидеть при заключении договора или же попробовать на вкус, как купленный товар;

- сезонность, от которой зависит объем туристических услуг, так как природно-климатические условия изменчивы [1].

Стратегическое управление на предприятии выражается в следующих пяти функциях:

- планирование стратегии;
- организация выполнения стратегических планов;
- координация действий по реализации стратегических задач;
- мотивация на достижение стратегических результатов;
- контроль за процессом выполнения стратегии [2].

Таким образом, к существенным задачам управления в сфере туризма относятся:

- определение типа клиента;
- выявление его потребностей;
- определение тенденций и закономерностей развития спроса;
- сопоставление возможностей турфирмы с запросами клиентов;
- применять различную степень мотивации персонала.

Выводы. Применение и эффективное функционирование стратегического управления в Донецкой Народной Республике возможно в ходе тесного сотрудничества туристических организаций, потребителей и республики в целом. Несовершенство в сфере нормативно-правовых актов, отсутствие закона по туризму негативно влияет на развитие туристической отрасли в регионе. В перспективе необходимо проведение государственной политики в отношении сферы туризма на основе признания его не только перспективной экономической отраслью, но и значимой составляющей социальной сферы, которая сможет реализовывать в своей деятельности ряд важнейших социальных функций.

Список использованных источников

1. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие / О.Т. Лойко / Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko1-3.htm.

2. Стратегическое управление. Основные понятия и определения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strman.htm>.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К РЕГУЛЯРНЫМ ЗАНЯТИЯМ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Филатова Е.А.;

*Научный руководитель: Дубровская Н.И., старший преподаватель,
кафедра туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Вопрос формирования здорового образа жизни школьников и студентов на современном этапе – один из первоочередных вопросов. Мотивация к физической активности – важный аспект, имеющий, по сути, первостепенное значение.

Цель исследования – подчеркнуть значение физического воспитания молодёжи, проследить отношение к физическому развитию молодёжи на разных этапах развития страны, показать важность мероприятий, которые проводятся для молодёжи с целью пропаганды здорового образа жизни в наши дни.

Изложение материалов основного исследования. Здоровье определяется как «состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов» [2]. Роль здоровья в жизни человека нельзя недооценивать. Здоровый образ жизни по праву может считаться профилактикой многих болезней. Здоровый образ жизни заключается в рациональном питании, соблюдении личной гигиены и отказе от вредных привычек и закаливании организма.

Ответственность за здоровье должна формироваться с раннего возраста как часть общекультурного развития. С юных лет нужно способствовать пониманию

того, насколько важно строить себя как всесторонне развитую личность и иметь полноценные представления о духовной, нравственной и физической составляющей жизни.

Задачей образовательных организаций является создание условий, способствующих улучшению качества жизни и укреплению здоровья школьников и студенческой молодежи. На этом этапе и встает задача мотивировать молодежь к регулярным занятиям туристской деятельностью: прохождению туристских маршрутов, пребыванию в туристских походах и на слётах. Приобщение молодежи к туристскому виду деятельности – важное слагаемое в формировании здорового образа жизни. Зарождение интереса к туризму у молодёжи началось в советское время. Государство поощряло молодёжь, выделяя на это средства. Поэтому сегодняшнее среднее поколение хорошо помнит пионерские турпоходы, организованные маршруты, комсомольские походы по местам боевой славы, сплавы по рекам. Всё это делалось для того, чтобы укрепить моральное и физическое здоровье подрастающего поколения.

В начале 90-х годов прошлого века в связи с социально-экономическими и политическими реформами, которые предполагали приватизацию объектов туристской инфраструктуры, положение в сфере молодёжного туризма изменилось. Это привело к частичному развалу хорошо сложившейся системы молодёжного туризма. К началу 2000-х годов из-за больших перемещений людей произошла переоценка роли и места туризма в жизни молодёжи. Основной целью государства стало обеспечение социальных потребностей: отдых, оздоровление, удовлетворение познавательных и культурных интересов. Большое значение имеет донесение до студентов связи между занятиями туризмом с заботой о физическом состоянии, приоритетными ценностями здорового образа жизни, что в целом поможет сформировать у студенческой молодежи потребность заниматься туристской деятельностью на протяжении всей последующей жизни.

Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики разрабатывает и реализует молодежные проекты, проводит комплексы мероприятий, направленные на вовлечение молодежи в активную добровольческую деятельность, а также на развитие гражданской активности всех слоев населения. Например, под руководством Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР на территории Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» традиционного проводятся Республиканские туристические слеты. Также 27 сентября 2019 года, в День туризма в ДНР слет проводился и в поселке Нижняя Крынка в окрестностях города Макеевка [3]. Кроме того, команды молодежи из ДНР также принимали участие в туристическом слете, который был организован в ЛНР. Как отметил Евгений Поддубный, «главная цель турслета – объединение молодежи республик Донбасса и пропаганда здорового образа жизни» [1]. Туристическая оздоровительно-спортивная деятельность является одной из самых доступных и массовых форм рекреации. Слеты проводятся с целью популяризации и дальнейшего развития массового туризма как средства активного отдыха, морально-волевой и физической закалки, пропаганды здорового образа жизни, воспитания чувства патриотизма, ответственного экологического отношения туристов к местам отдыха.

Выводы. Здоровье – это фактор, определяющий развитие молодого человека, от него напрямую зависит успешность освоения профессии, плодотворность его будущей профессиональной деятельности, что, в конечном итоге, составляет жизненное благополучие общества. Важность занятий спортом и ведение здорового образа жизни необходимо мотивировать. Для этого должны быть задействованы учебные и государственные учреждения.

Список использованных источников

1. Более 20 команд из ЛНР и ДНР приняли участие в турслете в Перевальском районе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtrklnr.com/2019/09/29/bole-20-komand-iz-lnr-i-dnr-prinyali-uchastie-v-turslete-v-perevalskom-rajone/>.

2. Здоровье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Здоровье>.

3. Республиканский туристический слет в ДНР собрал более 250 участников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dan-news.info/obschestvo/respublikanskij-turisticheskij-slet-v-dnr-sobral-bolee-250-uchastnikov.html>.

DER SCHUTZ DER HISTORISCHEN DENKMÄLER: GESCHICHTE UND PERSPEKTIVEN (Die Denkmäler des Zweiten Weltkriegs in Deutschland)

*Filatowa E., Studentin des Tourism und Hotelservice;
Schawrukowa E., Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen,
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Die Pflege der sowjetischen Militärgräber in Deutschland sowie die Arbeit der Volksunion in Russland erfolgt gemäß dem am 16. Dezember 1992 unterzeichneten russisch-deutschen Abkommen über die Pflege von Militärgräbern. Im Rahmen dieses Abkommens gewährleistet die Bundesrepublik Deutschland auf eigene Kosten die Sicherheit der russischen Militärgräber und deren Pflege in Deutschland.

Die Bundesregierung stellt jährlich rund 25 Millionen Euro für die Pflege von Militärgräbern zur Verfügung. Die Deutsche Volkskriegsgräberallianz ist eine humanitäre Organisation. Derzeit hat die Volksunion 310 aktive Mitglieder und Sponsoren sowie über 1 Million nicht ständige Sponsoren und diejenigen, die an ihrer Arbeit interessiert sind. Die Arbeit der Volksunion wird zu etwa 70% aus Beiträgen und Spenden, Einnahmen aus Erbschaften und Testamenten sowie aus Mitteln aus freiwilligen Gebühren finanziert, die einmal im Jahr in Privathaushalten und auf den Straßen Deutschlands erhoben werden. Der Rest stammt aus dem Bundeshaushalt und dem Landhaushalt.

In Deutschland gibt es etwa 3600 Gräber von sowjetischen Soldaten, Kriegsgefangenen, Zwangsarbeitern und Gefangenen von Konzentrationslagern, die während des Zweiten Weltkriegs starben.

"Wir müssen den deutschen Behörden, insbesondere der Land- und Gemeindeebene, den spezialisierten öffentlichen Organisationen und vor allem der Deutschen Volksunion für die Pflege von Militärgräbern sowie den einfachen Bürgern und einzelnen Enthusiasten für ihre Bemühungen um die Erhaltung unserer Friedhöfe und Denkmäler Tribut zollen." - sagte der Leiter der russischen diplomatischen Vertretung in Deutschland.

In der deutschen Hauptstadt gibt es drei große Denkmäler, die in der Liste der Denkmäler von nationaler und internationaler Bedeutung aufgeführt sind. Mittel für ihre Erhaltung und Instandhaltung werden aus dem Bundeshaushalt bereitgestellt. Die deutsche Seite hat diese Verpflichtung in einem im November 1990 in Bonn unterzeichneten Vertrag eingegangen. Jedes Jahr am 9. Mai legen Hunderte russischsprachiger Einwohner Berlins und seiner Umgebung zusammen mit offiziellen Delegationen Blumen und Kränze an die Gedenkstätten.

In Erinnerung an die gefallenen Soldaten der Roten Armee im Jahr 1949 wurde im Treptower Park im Osten Berlins - dem größten außerhalb der ehemaligen Sowjetunion - das sowjetische Kriegsdenkmal eröffnet. In der Mitte des Komplexes, auf einem Hügel mit einem Mausoleum, steht die berühmte Skulptur von Evgeny Vuchetich - einem befreienden Krieger, der mit einem geretteten Mädchen in den Armen die Fragmente eines Hakenkreuzes zertrampelt.

Auf diesem Gebiet liegen 7.200.000 sowjetische Soldaten, die in Schlachten um Berlin ums Leben kamen. Bisher wurden nur 2.770 Personen identifiziert. Zum 70. Jahrestag des Sieges führten Freiwillige der internationalen öffentlichen Organisation Obelisk ein Projekt durch, um ihre Namen herauszufinden. Jetzt sind sie auf den Tabletten angegeben, die entlang der Massengräber installiert sind.

Der nächste Ort, an dem die Erinnerung an die während des Zweiten Weltkriegs Gefallenen erinnert wird, ist das Friedhofsdenkmal für die Soldaten der sowjetischen Armee im Park Schönholzer-Heide am ruhigen Stadtrand von Berlin im Bezirk

Pankov. In der Mitte des Gedenkkomplexes ist ein Obelisk installiert, davor die Figur des Mutterlandes. 2013 wurde der Friedhof nach einer gründlichen Rekonstruktion wiedereröffnet. Es sind 13.200 Menschen begraben - die Rote Armee und Zwangsarbeiter. Die Namen der meisten von ihnen - sowie derjenigen, die in anderen ähnlichen Massengräbern in Deutschland ruhen - sind noch unbekannt.

Bestattungen sowjetischer Soldaten finden sich in ganz Deutschland. Einer der bekanntesten ist der 1945 gegründete sowjetische Garnisonsfriedhof in Dresden. Hier liegen die Soldaten der Roten Armee, die in der Stadt und ihrer Umgebung starben, sowie diejenigen, die in Krankenhäusern an Wunden starben. Auf dem Friedhof befindet sich ein 16-Meter-Obelisk, der mit einem Relief verziert ist, das einen Tanker und ein junges Mädchen darstellt, sowie ein russisches Dorf. Die Inschrift auf dem Relief lautet: "Ewiger Ruhm für die Helden, die für die Freiheit und Unabhängigkeit des sowjetischen Mutterlandes gestorben sind."

Auf dem Gedenkfriedhof in Düsseldorf ruhen sowjetische Soldaten, die zwischen 1941 und 1945 im Kriegsgefangenengefängnis "Am Halberg" starben, wo Gefangene aus Konzentrationslagern im gesamten rhein-westfälischen Raum ins Krankenhaus eingeliefert wurden. Am Eingang des Friedhofs liegt ein Grabstein zur Erinnerung an 1.500 Menschen, die im Mai 1945 starben.

Niemand weiß wirklich genau, wie viele Sowjetbürger während des Zweiten Weltkriegs auf deutschem Boden gestorben sind. Aber diese Informationen werden bis heute Stück für Stück sorgfältig gesammelt.

JUGENDTOURISMUS ALS KULTURELLES SEGMENT

*Gorbatschowa A., Studentin des Tourism und Hotel service;
Schawrukowa E., Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen,
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Ein besonderer Platz in der Tourismusbranche ist der Jugendtourismus. Denn genau dieser Teil der Bevölkerung hat ein Interesse an aktiver, informativer und

pädagogischer Erholung, weshalb der Jugendtourismus eine Reihe von Besonderheiten aufweist und wir ihn als Segment der Jugendkultur betrachten.

Der Jugendtourismus zielt darauf ab, junge Menschen mit dem kulturellen und historischen Erbe ihres Heimatlandes vertraut zu machen, Liebe für ihr Land zu wecken und den Respekt für die Bräuche und Traditionen anderer Nationen zu fördern. Der Tourismus erweitert nicht nur den Horizont, sondern erfüllt auch die Funktion der Erholung, er hilft die physischen und spirituellen Kräfte wiederherzustellen, die unter psychischen und stressigen Bedingungen so notwendig sind.

Deutschland gilt zu Recht als Vorfahr des Jugendtourismus, da darin die ersten Herbergen entstanden - ein wesentlicher Bestandteil des Jugendtourismus.

Das Hauptmerkmal dieses Tourismus ist das, dass junge Menschen die unpräntiöseste Kategorie von Touristen sind, die nicht mehr an Qualität und Service interessiert sind, sondern an Ergonomie, angemessenen Preisen und einem reichhaltigen Kultur- und Unterhaltungsprogramm, das ihren Interessen entspricht.

Die Jugendferien in Deutschland sind bereits zu einer der Hauptrichtungen geworden, da bestimmte Präferenzprogramme für junge Touristen ständig im Land erstellt werden, Camps eröffnet werden, Hotels und Hotels allen Studenten gute Ermäßigungen bieten.

Die Idee der Jugendherberge, mit der eine ganze internationale Bewegung begann, entstand am 26. August 1909 in Deutschland während einer Schulreise: Lehrer Richard Schirrmann unternahm mit seinen Schülern eine mehrtägige Reise. Eines Abends begann sich ein Gewitter am Himmel zu sammeln, vor dem Reisende beschlossen, sich in eine leere Dorfschule zu flüchten. Der Lehrer überlegte jedoch, wie er den Teilnehmern an solchen mehrtägigen Reisen eine garantierte und bequeme Übernachtung bieten könnte. So entstand die Idee, Jugendherbergen in einem Abstand von etwa einem Tag voneinander zu schaffen.

Dort wurde ein deutscher Verein von Jugendtouristenlagern gegründet. Viele der 500 Jugendtouristenlager des Deutschen Jugendhotelverbandes (DJH) befinden sich in den historischen Zentren großer Städte, am Ufer tiefer Flüsse, an der Seeküste und

sogar in den Alpen. Mit einem Wort, sie geben Ihnen an einzigartigen Orten ein Dach über dem Kopf.

Studentenfreizeitaktivitäten werden häufig mit Studentenwerken organisiert. Hierbei handelt es sich um Universitätsorganisationen in Deutschland, die eine Vielzahl von Gemeinschaftsveranstaltungen veranstalten, darunter Partys, Sportveranstaltungen und Spieleabende für Studenten. Einige Studentenwerke organisieren Theatergruppen, Mal- oder Fotokurse und Schreibworkshops.

Es gibt viele Möglichkeiten, ihre Freizeit in Deutschland zu verbringen. In diesem Land, einer Vielzahl von Denkmälern und Museen, Wäldern und Naturparks, gibt es zahlreiche Messen, Festivals und andere kulturelle Veranstaltungen.

Der Besuch von Festivals ist eine der beliebtesten Arten der Erholung für junge Menschen aus aller Welt. Festivals sind hier sehr unterschiedlich: musikalische, historische, Karnevals und vieles mehr. Die Bewohner dieses Landes lieben und wissen, wie man Spaß hat.

Die Berlinale ist eines der größten Filmfestivals Europas. Es findet seit 1951 jedes Jahr in der deutschen Hauptstadt statt. Im Rahmen des Festivals, das jährlich im Februar in Berlin stattfindet, werden bis zu 400 Filme in verschiedenen Kategorien gezeigt.

Das Oktoberfest in München ist Deutschlands berühmtestes Festival. Jedes Jahr versammeln sich mehr als 7 Millionen Menschen aus ganz Deutschland sowie aus anderen Ländern. Während der Ferien werden Bierzelte aufgebaut, eine kostümierte Prozession abgehalten, Attraktionen laufen: die Olympia Looping-Achterbahn sowie das 50 Meter hohe Beobachtungsrad der Alpina Bahn, von dem aus Sie bei sonnigem Wetter die Alpen sehen können, und der Power Tower II ist der höchste der Welt (66 Meter) mobile Turmsimulation des freien Falls. Darüber hinaus unterhält ein Flohzirkus die Gäste während des Oktoberfestes.

Im Juni findet auf der Formel-1-Rennstrecke in Rheinland-Pfalz der „Rock am Ring“ statt, eines der größten Rockfestivals der Welt.

Eine der bekanntesten traditionellen öffentlichen Veranstaltungen in Deutschland ist auch Fasching, ein Karneval, der jährlich im Frühjahr hauptsächlich in Köln,

Düsseldorf und Mainz stattfindet. Eine ganze Woche lang sind die Straßen und Bars der Städte voller Menschen in farbenfrohen Karnevalskostümen, die Spaß daran haben, die letzten Tage vor Beginn der Fastenzeit zu genießen.

Zum Jugendtourismus gehört auch der Besuch von Themenparks. In Deutschland gibt es etwa 50 solcher Parks, die jährlich von etwa 20 Millionen Menschen besucht werden. Die beliebtesten sind: der Taunus Wunderland Park in Frankfurt am Main, dessen Ausstellung Märchen gewidmet ist, der Minidom Park in Ratigen, der Traumland Park in Essen, dessen Ausstellung über Anatomie berichtet, und Sie können einen Ausflug in den Fantazialand Park in Köln machen in das „Land der Fantasie“.

Bemerkenswert sind auch die natürlichen Sehenswürdigkeiten Deutschlands: Berge wie das Zugspitzemassiv, Seen, zahlreiche baltische Inseln und Naturparks. Der berühmte Schwarzwald – „Schwarzwald“ befindet sich in Baden-Württemberg. Dies ist ein sehr malerisches Naturmassiv mit zahlreichen Wanderwegen, Radwegen und Wasserfällen. Hier befindet sich das älteste Skigebiet des Landes. "Schwarzwald" gilt als unwirklicher und sogar mystischer Ort und ist auch der Kulisse für das Märchen über Rotkäppchen sehr ähnlich.

So Deutschland bietet einen abwechslungsreichen Urlaub. Touristen können große Städte besuchen und architektonische Denkmäler, Museen, Ausstellungen, Kunstgalerien besuchen oder durch wunderschöne Orte schlendern. Am Abend finden Touristen Konzertsäle, Theater, ein Unterhaltungsprogramm, ein Café mit lokalen Gerichten und natürlich Nachtclubs. Jede Stadt bietet Besichtigungstouren an, bei denen Urlauber Landpaläste, Schlösser und Kirchen kennenlernen und die lokale Landschaft genießen können.

Deutschland eignet sich hervorragend für Jugendreisen: Reisen in Deutschland sind einfach, günstig und sicher. Darüber hinaus haben deutsche Reisebüros zahlreiche Angebote speziell für junge Menschen entwickelt. Ein ausgedehntes Straßennetz, Busausflüge und Bahnreisen schaffen alle Voraussetzungen für eine einfache und bequeme Bewegung.

INNOVATIONEN IM TOURISMUS: ERGEBNISSE SOLCHER INNOVATIONEN

*Kalenykow A., Student des Tourism und HotelSERVICE;
Schawrukowa E., Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Unter den Bedingungen eines neuen Konzepts in der modernen Gesellschaft sind die Hauptaufgaben eines Reisebüros: die Eroberung eines führenden Platzes auf dem Tourismusmarkt, das Erhalten und Erhöhen des Gewinns. Eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu vergrößern, ist das Angebot neuer Formen, die sich von der Konkurrenz abzuheben. Und es ist die Innovation, wie das Gesetz der menschlichen Gesellschaft, die permanente Kraft seiner Entwicklung, Produkte seiner Aktivitäten und Fortschritte im Allgemeinen, die hilft, neue Käufer zu gewinnen, um die Einnahmen des Unternehmens zu erhöhen.

Die Innovationen im Tourismus sind die frischen Ideen im Bereich Reisen und Freizeit. Das Ergebnis der Einführung solcher Innovationen ist die Zunahme des Touristenstromes und das Wachstum des Gewinns. Unter den Innovationen im Tourismus versteht man ein bestimmtes Ergebnis der Tätigkeit, das im neuen und verbesserten touristischen Produkt, in den technologischen Prozessen, in den neuen Dienstleistungen und Services sowie Ansätzen zur Befriedigung der touristischen Bedürfnisse ausgedrückt wird.

Eine große Rolle bei der Entwicklung von Innovationen spielen die Bedürfnisse der Touristen. Im Laufe der Zeit ändern sich die touristischen Präferenzen, es gibt neue Bedürfnisse in der Qualität der touristischen Dienstleistungen.

In der Innovationstätigkeit beruht der Tourismusbetrieb auf modernen wissenschaftlichen Entwicklungen und technologischen Lösungen. Die Tourismusbranche fungiert als Initiator von innovativen Prozessen, der Suche und Erschließung neuer Märkte. Aufgrund der ausreichenden Flexibilität der touristischen Dienstleistungen, ständig ändern sich die Formen und Methoden der Bereitstellung von

touristischen Dienstleistungen, öffnen und entwickeln neue Möglichkeiten für die Reise, überall eingeführt moderne fortschrittliche Technologie.

Die Innovationen im Tourismus haben mehrere charakteristische Merkmale: die sich ändernden Bedürfnisse der Menschen in der Erweiterung des Horizontes, der Erkenntnis der neuen Destinationen, der Kulturen der Länder und der Völker, des Gewinnens der neuen Erfahrungen und des Wissens bilden neue Wege der Realisierung der touristischen Lösungen; das Wachstum des Wettbewerbs auf dem touristischen Markt wie auf der internationalen, regionalen und lokalen Ebene; die Sättigung der traditionellen touristischen Routen; die Kombination der attraktiven Bedingungen der Erholung für die volle Befriedigung der Bedürfnisse der anspruchsvollsten Touristen; der Übergang von der; die Fähigkeit, die inländischen und ausländischen Ströme von Touristen zu regulieren.

Die innovative Tätigkeit im Bereich des Tourismus ist auf die Bildung des neuen oder der Veränderung des existierenden touristischen Produktes gerichtet, die Suche der neuen Nischen, die Erschließung der neuen Märkte, auf die Modernisierung des Komplexes der touristischen Dienstleistungen, die Einführung der fortgeschrittenen Informations-, Telekommunikations- und mobilen Technologien, sowie der modernen Formen der organisatorischen Tätigkeit und des Managements.

Heute sind die in der Tourismusbranche die weit verbreiteten innovativen Technologien: die Programme der elektronischen Buchung und die Zusammenstellung der Touren. Die Entstehung eines neuen Programms dieser Art ermöglichte nicht nur die Kosten für die Kommunikation, sondern gab auch die Möglichkeit, alle Teilnehmer des touristischen Marktes als einheitliches Büro zu arbeiten. Die Arbeit mit solchen Programmen ermöglicht es, operative und zuverlässige Informationen über die Preise und die Anzahl der freien Plätze zu jeder Zeit zu erhalten. Es gibt verschiedene Buchungssysteme, sie unterscheiden sich voneinander durch den Satz der angebotenen Dienstleistungen und die Technologie.

Die Einführung der Programme der elektronischen Reservierung und der Zusammenstellung der Touren erlaubt den touristischen Firmen den großen Teil des Budgets durch die Senkung des Löhnefonds zu sparen. Auch eine bedingte Anzahl

von Mitarbeitern wird freigegeben, d.h. das Unternehmen kann sich leisten, das Personal zu reduzieren und die Produktivität der gebliebenen Mitarbeiter zu erhöhen.

Der Staat profitiert davon, den Tourismus zu unterstützen und sich direkt an der Entwicklung von Programmen zur Umsetzung und Unterstützung von Innovationen sowie der Bildung von Bedingungen für die Arbeit und die notwendige Infrastruktur zu beteiligen. Innovationen im Tourismussektor werden durch Staatliche Unterstützung auf drei Arten durchgeführt: die Bereitstellung von Mitteln für die Durchführung von Zielprogrammen in den Regionen, die Schaffung eines Netzes von Informationszentren, die ihre Dienstleistungen für Reisende kostenlos anbieten, und die Förderung des einheimischen Tourismus. Es gibt die finanzielle Unterstützung in Form von Zuschüssen und Investitionen für die Umsetzung der wissenschaftlichen Entwicklungen im touristischen Bereich und in den damit verbundenen Wirtschaftszweigen.

So ist die Innovation eine Voraussetzung für die Entwicklung und die Umsetzung des Produkts auf dem heutigen Markt. Es ist damit in der Tätigkeit des Unternehmens möglich, das neue Produkt der Firma auszuarbeiten, und die stabile Existenz und den Gewinn für das Unternehmen zu gewährleisten.

INFLUENCE OF AIR INFRASTRUCTURE ON THE DEVELOPMENT OF INTERNAL TOURISM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Kanelskaya T.;

Dubrovskaya N., Senior Teacher,

Department of Tourism

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Statement of the problem in general. The relevance of the researched topic is grounded by the fact that transport services are one of the key factors of tourism development. Various types of transport are used by tourism organizations to transport

tourists while traveling. The main share in the overall structure of transport services belongs to air transport. Most tourists, especially those traveling long distances, use aviation services.

The aim of the study is to analyze the state of the air infrastructure of the Donetsk People's Republic identify positive factors in the absence of air communication in the DPR and the opportunities for the development of the tourism industry in the region, despite the lack of air connections in the DPR.

Statement of the main material of the research. Until 2014, tourism in Donetsk was mainly based on the departure of the local population abroad and the arrival of foreign tourists thanks to the work of the international airport.

In 2013, Donetsk International Airport named after Sergei Prokofiev increased its passenger traffic by 11% to 1.11 million passengers [1].

According to the local authorities, in 2013 75% of passengers used international flights, while 25% used domestic flights. The share of international flights was 59%, and 41% of flights were domestic.

According to the Ukrainian News Agency, in the top three in terms of the number of passengers carried by the end of 2013, the airlines were Ukraine International Airlines, UTair - Ukraine and Aeroflot.

In November 2013, Donetsk International Airport named after Sergei Prokofiev increased passenger traffic compared with November 2012 by 23.2% - up to 90.724 thousand people.

The airport served regular and charter flights, connecting the Donetsk region with the transport hubs of Ukraine, Russia, Western and Eastern Europe.

As of May 2014, 13 airlines operated flights from Donetsk Airport to 17 cities in 12 countries.

Since May 26, 2014, the State Aviation Service of Ukraine, the airport was suspended.

On June 3, 2014, the State Aviation Service of Ukraine revoked the certificate of the airport operator.

In June 2014 - January 2015, during the hostilities, the airport was completely destroyed, it became unsuitable for servicing aircraft.

Considering that most travelers prefer traveling with comfort, the lack of aviation in the Donetsk People's Republic favorably affects the development of outbound tourism. So, tourists from the Republic choose a vacation near the house, thereby reducing the time of travelling to the place of recreation.

One of the possible types of tourism development on the territory of the Donetsk People's Republic is ecological tourism.

According to the official characteristics, ecotourism is “a responsible journey to the natural territories, which contributes to the protection of nature and improves the well-being of the local population” [2].

The current interest in ecological tourism can be explained by the fact that recently people have become more inclined towards personal development. Instead of getting a beautiful tan, it is often more important to gain new knowledge about nature and human.

Another reason is the increased public attention to the protection and preservation of the environment. People strive to see those places of nature that risk in a few decades to disappear from the face of the Earth. And, of course, ecotourism is chosen because they want to get rid of stress, to touch nature.

One of the potential ways for the development of tourist zones is the creation of nature conservation facilities, including landscape parks, in which nature protection is combined with the organization of mass recreation and ecological tourism.

Organization of protected areas and objects is the most complete form of conservation and renewal of natural complexes, characterized by high recreational abilities.

The lack of air connections in the region has a positive effect not only on the development of tourism, but also on the conservation of the environment as a whole. Minimizing air pollution is a major plus for life and tourism in the Donetsk People's Republic.

On the basis of the previously existing reserves "Donetsk Ridge" and "Zuevsky" landscape and recreational parks were created, as well as the Specially Protected Natural Territory of republican significance named "Biosphere", which included two departments of the Kalmius and Khomutov Steppe reserves and parts of the National and Regional Park "Meotida". Tourists from the Donetsk People's Republic are happy to use the infrastructure of the landscape parks, choosing a vacation near the house instead of taking long journey to other cities.

Conclusions. Thus, the study revealed that even in the absence of aviation infrastructure in the Donetsk region, there are good opportunities for the development of tourism. Considering that most people prefer comfort and ease of relaxation, as well as a short way to places of recreation, ecological tourism of the Donetsk People's Republic is a promising direction in the development of tourism in the region.

The list of references

1. Donetsk Airport in 2013 [Electronic resource] URL: <https://www.unian.net/economics/transport/870371-aeroport-donetsk-v-2013-godu-uvlichil-passajiroptok-do-111-mln-chelovek.html> (circulation date 03/20/2020).
2. Babkin A.V. Special types of tourism. Tutorial. Rostov-on-Don: Phoenix, 2008 - 252 p.

WERBUNG IM TOURISMUS:GESCHICHTE UND PERSPEKTIVEN

*Kutysh A., Student des Tourism und Hotelservice;
Schawrukowa E., Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Der moderne Tourismus ist ohne Werbung nicht vorstellbar. Die Werbung ist eine dynamische, sich schnell verändernde Sphäre menschlicher Aktivitäten. Die Werbung ist die Verbreitung von Informationen über die Person, Organisation,

Arbeit der Literatur und Kunst, etc. mit dem Ziel, ihre Popularität zu erweitern. Die Werbung-Informationen über die Verbrauchereigenschaften haben verschiedene Arten von Dienstleistungen, um sie zu implementieren die Nachfrage zu schaffen.

Der Zweck der Werbung ist die Verbreitung von Informationen. Bei der Entwicklung einer Werbeanzeige oder einer gesamten Werbekampagne wird jedoch immer berücksichtigt, auf welche Zielgruppe diese Werbung ausgerichtet ist. Die Objekte der Werbung können verschiedene soziale Objekte sein, die unterschiedliche Bedürfnisse und Informationen haben.

Zur gleichen Zeit können wir die Hauptziele hervorheben, die für die Werbung auf dem touristischen Markt charakteristisch sind:

- Information (die Bildung von Bewusstsein und das Wissen über einen neuen Service, ein bestimmtes Ereignis, über die Firma, etc.);

- die Ermahnung (die allmähliche, konsequente Bildung einer Präferenz, die der Wahrnehmung der Unternehmensaktivitäten und seiner Verbraucher entspricht; die Überzeugung des Käufers, einen Kauf zu erledigen; usw.);

- die Erinnerung (die Informationen über die Beziehungen zwischen dem Verbraucher und seinen Einkäufen; die Erinnerung, wo sie das Produkt kaufen können) und andere Aufgaben.

Die Werbung bringt zur gleichen Zeit den Verbrauchern verschiedene Informationen die für den Kauf und die Verwendung von Produkten und kombiniert diese Information mit der Überzeugungskraft und der Suggestivität. Die Werbung hat eine emotionale und psychische Wirkung auf den Menschen.

So stellt die Werbetätigkeit in der Tourismusindustrie eine Form der Informationstätigkeit, die Verbindung zwischen der Produktion und dem Konsum des touristischen Produktes. In der heutigen Phase hat die Werbung in der Tourismusbranche den engen Rahmen der Informationsfunktion überschritten, die einen geregelten Informationsfluss bietet und die kommunikative Funktion übernimmt. Mit ihrer Hilfe wird das «Feedback» mit dem Markt und dem Verbraucher unterstützt.

Dies ermöglicht es Ihnen, die Förderung von Dienstleistungen auf dem Markt zu überwachen, den Käufer ein stabiles System von Präferenzen für die beworbenen Objekte, Anpassungen an die Verkaufstätigkeit zu erstellen und zu festigen. Bei der Nutzung der Möglichkeiten der gerichteten Einwirkung auf den Konsumenten trägt die Werbung nicht nur zur Bildung der Nachfrage, sondern auch zur Verwaltung davon bei.

Die Werbung trägt zur ständigen Verbesserung der angebotenen touristischen Dienstleistungen bei. Sie sollte als Instrument des Wettbewerbs verwendet werden. Der Wettbewerb zwischen den Herstellern sollte aufrechterhalten werden, der erstens die Effizienz verschiedener Hersteller vergleicht, die Fähigkeiten identifiziert und stimuliert; zweitens fördert die Hersteller, die bestimmte Parameter der Produktqualität und ein relativ niedriges Preisniveau nicht gewährleisten können; drittens gibt es die Möglichkeit, die Diktatur des Herstellers über den Verbraucher zu beseitigen, die Produktion den öffentlichen Bedürfnissen zu unterwerfen. Ohne Werbung gibt es keine Möglichkeit, den Markt aktiv zu beeinflussen, seine Position darauf zu festigen.

Letztlich werden alle Funktionen der Werbung sowie andere Elemente des Marketing-Komplexes auf die Erreichung der Hauptziele reduziert.

So stellt die Werbetätigkeit in der Tourismusindustrie, eine Form der Informationstätigkeit, die Verbindung zwischen der Produktion und dem Konsum des touristischen Produktes sicher.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM

Medvedev V.;

Dubrovskaya N. Senior Teacher,

Department of Tourism

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Formulation of the problem in general. Tourism is one of the most important industries affected by globalization. This process is driven by investments, international trade and the development of informational technologies. Globalization in the international tourism is an extremely necessary phenomenon because of the presence of strong price competition in the tourism industry and the need in guarantees for the provision of tourism services in the foreign destinations.

The purpose of the study is to describe the main factors of globalization in the international tourism and its impact on tourism development.

Presentation of the materials of the main study. The tourism industry is one of the key areas that create jobs in various countries. Many of these are created in developing countries and contribute to balanced economic growth. Every year, very large investments come to the tourism industry, some of which contribute to improving the living standards of the population and increase the quality of leisure for tourists. Tourism provides governments of countries with financial revenues in the form of tax fees, and in the process of tourist exchange, intercultural relations are strengthened and international relationships are improved.

Globalisation is the process by which the world is becoming increasingly interconnected as a result of massively increased trade and cultural exchange. Globalisation has increased the production of goods and services. The biggest

companies are no longer national firms but multinational corporations with subsidiaries in many countries.

Globalisation has been taking place for hundreds of years, but has sped up enormously over the last half-century.

Globalisation has resulted in:

increased international trade;

a company operating in more than one country;

greater dependence on the global economy;

freer movement of capital, goods, and services;

recognition of companies such as McDonalds and Starbucks in LEDCs [1].

Globalization is a social, cultural, political, and legal phenomenon.

Socially, it leads to greater interaction among various populations;

culturally, globalization represents the exchange of ideas, values, and artistic expression among cultures;

globalization also represents a trend toward the development of single world culture;

politically, globalization has shifted attention to intergovernmental organizations like the United Nations (UN) and the World Trade Organization (WTO);

Legally, globalization has altered how international law is created and enforced [2].

Prerequisites for creating global associations:

the creation of new travel companies abroad;

acquisition of foreign companies operating in the field of tourism;

the acquisition of shares of foreign travel companies that vest the right to control;

the need to provide loans and credits to expand the activities of foreign companies or branches.

Prerequisites for globalization in the international tourism:

increase in mass tourism;
development of information technology;
formation of a common information field;
development of transport infrastructure;
reduction in the cost of producing a tourism product;
emergence of standards in the tourism and hotel industry;
increase in mobility of the population;
increase in role of international organizations for the regulation of international tourism.

Due to the development of organized mass tourism and its transition to a new foundation, which is based on a more developed tourism industry and developed infrastructure, some changes have occurred in the organization of international tourism.

First of all, the number of travel agencies has grown significantly.

Secondly, wholesale travel companies have changed their activities and are now tour operators that offer a full package of services in the form of tours.

Thirdly, a hallmark of globalization is the internationalization of companies. To increase profitability, manufacturers seek to extend their influence to the entire tourism industry. For example, airlines can be combined with tour operators and hotels.

Conclusions. Globalization has a strong influence on all spheres of human activity, including the travel industry. By enlarging, uniting and creating alliances, tourism organizations around the world create strong ties between all structures involved in the tourism sector. This ensures a more coordinated work between them, which reduces the cost of producing a tourist product, improves the quality of services and brings all services to common standards. In addition, the expansion of tourism organizations contributes to the popularization of tourism itself through the entry of companies into new markets around the world.

The list of the references

1. Globalisation [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zxpn2p3/revision/1> (the date of the application: 01.04.2020).

2. Globalization by Carol M. Kopp [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp> (the date of the application: 01.04.2020).

THE ORGANISATION OF THE EFFECTIVE PROMOTION AND SALES OF TOURIST PRODUCT

Medvedev V.;

Dubrovskaya N., Senior Teacher

Department of Tourism

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Formulation of the problem in general. The significant part of travel agencies in the Donetsk People's Republic are currently working in economically difficult conditions. Due to the low flow of customers, the heads of many travel agencies do not have much profit and therefore do not invest in advertising of their business, as it is believed that advertising is quite expensive and is not always effective.

The way out of this problem can be found in the use of marketing technologies that make it possible to optimally use the resources of a travel agency, especially money, for the effective promotion and sale of a tourist product.

The purpose of the study is to analyze the best options for promoting and sale of tourist product using the example of the Donetsk People's Republic.

Presentation of the materials of the main study. Since tourism is an area of service provision it is necessary to talk first of all about marketing of services. Its

uniqueness lies in the fact that the object of marketing are services, and the service market is not identical to the commodity market.

Marketing is an activity, an organizational function and a set of processes for creating, promoting and providing offers of value to customers, clients, partners and society as a whole, as well as for the exchange of these offers [1].

Marketing is one of the most important tools used to achieve the goals of a tourism enterprise. The activities of the enterprises are based on three basic principles: customer focus, goal focus and the focus on a systematic approach to solving problems. The need for marketing activities is determined by:

- the existence of free competition between organizations;
- the opportunity for buyers to choose similar goods and services from various manufacturers;
- good consumer awareness of the available goods and services;
- organization goals, which can be expressed in measurable terms [2].

Marketing objectives:

- research, analysis, assessment of the needs of real and potential buyers;
- marketing assistance in the development of a new product (service);
- maintenance service;
- marketing communications;
- research, analysis, assessment and forecasting of the condition of real and potential markets;
- research of the competitors' activity;
- sales of goods (services);
- formation of the assortment policy;
- formation and implementation of the pricing policy of the company;
- formation of the company strategy [3].

The development and adoption of measures to advertise a product of a travel company can accelerate the way out of a crisis, change the perception of the company's image in the eyes of consumers, and, in addition, serve as a kind of prevention of difficult situations in the future.

With the onset of economically difficult situations, travel companies increase attention to their marketing strategy. It is obvious that when a company is experiencing a crisis situation, the budgetary funds that are allocated for promotion are the first to suffer. Nevertheless, there is an opinion that it is during the period of difficulties that advertising tools significantly help to maintain the required number of sales, and, accordingly, their use contributes to the continued successful existence of a commercial organization.

The key area of activity of the companies operating in tourism sector is the promotion of tourist product on the market, as well as advertising and implementation of tourist services. The key to success of the travel company to lies in delivering of the necessary information to the potential consumers and encouraging them to respond.

The crisis situation forces many organizations that are notable for the inefficiency of the economy, marketing, or customer service to leave the market. The workflow continues only in the companies that work well and fully satisfy the needs of the customers.

Considerable popularity in the conditions of poor material support of a travel company is gained by viral marketing and promotion through social networking sites. These tools help companies to attract potential customers with the help of other consumers. These tools have a number of drawbacks, but their main advantage is the relatively low price with a very high degree of individualization. The recommendations of other consumers allow us to provide a high level of trust in the organization, which cannot be achieved through using bright expensive advertisements.

In travel agencies of the Donetsk People's Republic, it is advisable to establish marketing departments with qualified employees. The personnel in these departments will be engaged in the strategy of improving the organization activities, conduct their own marketing research, develop the most suitable methods for a particular company to stimulate sales, organize advertising campaigns, properly build public relations, and also form the corporate identity of a travel company.

In addition, there is a need for the management of travel agencies to organize advanced training courses for marketing staff, as well as to ensure that the staff is able

to quickly adapt to the new conditions, participate in specialized seminars and develop their own proposals.

The managers should stimulate and guide employees of the marketing department, take into consideration their developments and organize meetings based on the results of ongoing research to further take measures to resolve the current problems.

The exchange of experience with foreign partners, especially with those countries where marketing is a major part of the tourism services sector, will greatly benefit. It is also necessary to provide company employees with organization of marketing activities literature, as well as provide them with all the necessary tools for conducting high-quality marketing researches. In addition, funds should be allocated for attending any kind of events to discuss marketing activities in the tourism industry.

The conclusions. Consumer preferences are highly individualized. This must be taken into account in marketing strategies. The advantage remains on the side of those travel agencies that not only provide a choice, but also offer customers something unique. The main task of marketing is to offer a person such a value that he or she will not be able to acquire somewhere else. The development of marketing reached a certain maturity at the moment when all self-respecting travel companies began to use marketing tools, and various educational institutions began to responsibly train personnel for prestigious professions with long-range outlook.

It can be asserted that the role of marketing in conducting business is fundamental: with its help it is possible to optimize the work of the organization, occupy newly opening niches and, among other things, attract investment in the business.

The list of the references

1. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер — Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с. – С. 18.

2. Квартальнов В.А. Туризм [Electronic resource]. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm (the date of the application: 23.03.2020).

3. Логинова Е. Ю. Цели и задачи маркетинга [Electronic resource]. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/17172> (the date of the application: 23.03.2020).

FAMILIEN-TOURISMUS ALS DIE FREIZEITBESCHÄFTIGUNG

*Schtschukina E., Studentin des Tourism und Hotelservice;
Schawrukowa E., Lektorin des Lehrstuhls für Fremdsprachen
„Akademie für Verwaltung und Staatsdienst Donezk“*

Die moderne Familie hat ein dringendes Bedürfnis nach Vielfalt und Variabilität von Freizeitaktivitäten und sozialpsychologischen Beziehungen und zieht es zu nicht standardmäßigen Freizeitaktivitäten.

Natürlich bevorzugt jede Familie gemeinsame Freizeitaktivitäten mit Kindern. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Hauptsache die direkte Ausrichtung auf Kinder und nicht auf familienweite Formen und Arten der Freizeitgestaltung ist. Darüber hinaus sind die Mütter stärker in diese Freizeit involviert, und die familienweite Freizeitgestaltung ist schlecht entwickelt.

Unserer Meinung nach besteht das Hauptprinzip bei der Organisation der Familienfreizeit darin, sich auf alle Familienmitglieder zu konzentrieren und dabei das Alter, die psychophysiologischen Merkmale sowie die Interessen und Werte jeder Generation zu berücksichtigen.

Laut Bolotova sind „Freizeitaktivitäten in der Familie ein soziokulturelles und pädagogisches Phänomen, das inhärent mit der Ausbildung und Erziehung einer Person verbunden ist, die ausgeprägte physiologische, psychologische und soziale Aspekte aufweist.“ Als eine Art der Entwicklungsaktivität bietet die Familienfreizeit viele Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten, den Konsum spiritueller Werte und die persönliche Entwicklung aller Mitglieder des Familienteams unter der Berücksichtigung individueller Interessen und Bedürfnisse.

Formen der Familienfreizeit unterscheiden sich wie die Familien selbst in:

- die Anzahl der Kinder;
- Zusammensetzung;
- Struktur;
- Art der Familienführung;
- Familienstrukturen;
- Homogenität der sozialen Zusammensetzung;
- Familienerfahrung;
- die Qualität der Beziehungen und die Atmosphäre in der Familie;
- besondere Bedingungen des Familienlebens.

Die Freizeit für Familien außerhalb des Hauses:

- Familienurlaub außerhalb des Hauses (Ferienhaus, Familientourismus);
 - Familienurlaub in Wellness und Sport (Staffellauf, Massenrennen, Strandturniere, Besuche in Bädern, Fitnessclubs usw.).
- gemeinsame Besuche von Theatern, Museen, Kinos, Konzerten und anderen Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen;
 - Besuche machen;
 - Organisation von Amateurfamiliengemeinschaften und Familiengruppen von Amateuraufführungen;
 - Teilnahme an Feiertagen und Unterhaltungsveranstaltungen;
 - Organisation von Familienferien sowie rituellen und zeremoniellen Handlungen (Hochzeiten, Beerdigungen, Gedenkstätten usw.) unter Einbeziehung von Kultur- und Freizeitunternehmen.

Eine der Formen von Freizeitaktivitäten ist der Tourismus. Der Tourismus ist eine besondere Form der Tätigkeit, die eng mit der Nutzung der Freizeit verbunden ist.

Nach G.E. Zborovsky „Ein weiteres, nicht weniger bedeutendes Merkmal der touristischen Aktivität ist das, dass sie der Hauptfaktor für ihre Motivation der kulturellen Entwicklung ist. Man versteht sie als Produktion, Konsum, vielfältigste Aktivität, Lebensstil der Gesellschaft und der Menschen sowie als spirituelle, intellektuelle, künstlerische, religiöse, moralische, kunstbezogene Aspekte des

sozialen und persönlichen Seins. Der Tourismus ist daher einerseits eine Verbindung zwischen der Freizeit und der Kultur, andererseits erfüllt er diese Integrationsfunktion und schließt sie direkt für sich. Der Tourismus ist ein vielfältiges Phänomen. Es wurden viele Klassifikationen von Tourismusarten entwickelt. In diesem Artikel werden wir die Organisation des Familientourismus betrachten.

Unter dem Familientourismus meinen wir die vorübergehenden Reisen einer Familie (mit oder ohne Kinder) oder einer Gruppe mehrerer Familien an einen anderen Ort als den Ort des ständigen Wohnsitzes.

Das Hauptmerkmal des Familientourismus ist, wie bei jeder Form der Familienfreizeit das Zusammenspiel aller Familienmitglieder auftritt.

Auf diese Weise kann man feststellen, ob es sich bei dieser Reise um eine Familienreise handelt oder nicht. Wenn Eltern im Resort ihre Kinder lieber zu Animatoren oder Kindermädchen bringen und selbst einen Ausflug oder Strand machen möchten, hat dies unserer Meinung nach nichts mit Familientourismus zu tun. Es kann nicht als Familienurlaub beschrieben werden.

Der Familientourismus löst folgende Aufgaben:

- fördert den familiären Zusammenhalt und die Herstellung emotionaler Kontakte, das gegenseitige Verständnis, die Zusammenarbeit zwischen Eltern und Kindern, die Korrektur von Eltern-Kind-Beziehungen und die Umsetzung familiärer Werte;

- erkennt das Bedürfnis nach Ruhe und körperlicher Aktivität. Dies gilt insbesondere für Sportarten des Familientourismus;

- konzentriert sich auf einen gesunden, aktiven Lebensstil und die Entwicklung gesundheitsschonender Technologien;

- trägt zur aktiven Sozialisierung von Kindern bei, viele Arten des Familientourismus sind Teamarbeit, gemeinsame Arbeit, Zusammenarbeit, Teamarbeit, die natürliche Bedingungen für den Erwerb sozialer Erfahrungen bei Kindern schaffen.

Es ist schwierig, den Familientourismus zu klassifizieren, er ist vielfältig genauso wie die Familien vielfältig sind.

**PRACTICAL ASPECTS OF INCREASING COMPETITIVENESS
OF A TRAVEL AGENCY**

Siryuk E.;

Supervisor: Dubrovskaya N., Senior Teacher,

Department of Tourism

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»*

Statement of the problem in general. The effectiveness of a travel agency largely depends on its competitiveness, which, being a rather complex category, represents the degree of real or potential satisfaction by a travel agency of a tourist's specific needs compared to competing enterprises.

The tourist service market is primarily a market of monopolistic competition, in which numerous sellers operate, offering a differentiated tourist product to the market. It is the combination of the qualitative characteristics of the tourism product that determines the competitiveness of one or another tourist enterprise.

The aim of the study is to identify effective areas of competitiveness formation based on the analysis of the travel agencies specificity.

Presentation of the material of the main study. The peculiarity of travel agencies is that all enterprises offer consumers almost the same product. This is explained by the fact that travel agencies are merely selling tourist products created by tour operators, and most travel agencies, in order to expand their product line and cover as many consumer segments as possible, work with different tour operators.

The experience of travel agencies in the Russian Federation shows that most agencies compete on the basis of the discount off the operator's price. Therefore, the situation is as follows: the client calls a travel agency, he is told that the cost of the tour is 30 thousand rubles, but they are ready to give a 5% discount. Then the client calls another agency, where he is offered a 6% discount on a tour with the same cost. The client calls back to the first agency and says: "I was given a 6% discount, and what will you give?" Such a game can go on forever. This is especially common for novice travel

agents. When the travel agency opens, the office is ready to meet visitors, managers have stocked with effective phrases, everything is ready for sales, and there are no enquiries, the first thought coming to the agency owner's mind may be something like this: "If you don't buy for 30 thousand rubles, let's try to sell for 28 thousand rubles. " However, this position is extremely wrong. Despite the fact that most travel agencies adhere to this point of view, it not only does not produce tangible results, but also reduces the company's growth opportunities. Dumping is a direct road to bankruptcy of a travel agency.

Despite the fact that the level of competition in the tourism market is high, the number of competitors is significant, the competitiveness of the agency should not be based on dumping. You should look for other values, other advantages and strengths that will attract customers. It should be borne in mind that the tourist service market is a market for non-price competition; therefore travel agencies should not build their competitive advantages at the expense of dumping policies.

If a travel agency introduces innovative technologies, loyalty programs, work with bonuses, trains its managers - it goes the right way. In this case, the travel agency initially distances itself from the total mass of travel agencies that work according to the scheme: "And I'll sell at a price that is 1 thousand rubles cheaper. Will you go? "

Of course, there will always be customers who choose a tour exclusively according to the price. But this does not mean that travel agencies should use the same method of competition as other agencies. Competitiveness, based on the dumping policy of the enterprise, will not be able to provide long-term effect and will, all in all, lead to the bankruptcy of the enterprise. According to recognized luminaries in the tourism sector, such as Mkrtchyan Alexan Mushegovich [2], the founder and Chief Executive Officer of the Pink Elephant travel agency network, such a policy may be acceptable for a limited time period if the company has a margin of financial strength (reserves), in order to outpace from the market direct competitors that do not have such a reserve.

It is noteworthy that studies of successful travel agencies show that the proportion of customers who are strictly price-oriented is 20–25% of their total number [2]. Such

clients will never become loyal and, having bought a tour at a particular travel agency once, the next time they will go to another travel agency that offered a big discount. Rich and successful travel agencies, both in big cities and in small ones, understand well that in any city there will be people who choose not only for the price. It's just that some travel agencies can find them, attract them, work with them, while others don't, others just compete on the basis for the discounts they offer.

Conclusion. Thus, in the study under consideration, it was made the attempt to consider some practical aspects of increasing the competitiveness of travel agencies in the long term. It was drawn the conclusion that to be an efficient tourist enterprise it is necessary to compete not on the basis of the prices offered, but on the wide-scale criteria including specific services, innovative technologies, loyalty programs, bonuses and other factors.

The list of references

1. Конкуренентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>.

2. Ньюсмейкер туристических новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/person/>.

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE DONETSK PEOPLE`S REPUBLIC

Volchek O.;

Dubrovskaya N., Senior Teacher,

Department of Tourism

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Formulation of the problem in general. Currently, there is no comprehensive information about the activities of the tourism industry in the Donetsk People's

Republic, which makes it difficult to analyze and plan the industry development. Forecasts are made largely on the basis of expert assessments and statistical information that do not allow us to assess the situation as a whole. These studies may allow the relevant executive authorities to identify the main trends, formulate a strategy for further development of the industry and coordinate the process of tourist cluster formation. A tourist cluster is a set of organizations and firms that interact in the process of development of a tourist product within certain geographical boundaries [1]. The cluster approach provides regional authorities with tools for effective interaction with business, a deeper understanding of its characteristic indicators and tactical tasks; it allows targeted, real and motivated strategic planning of tourist resources of the region together with the development of territories. The formation of a tourism cluster should become a source and multiplier of economic growth in the region due to the development of the related industries.

The main goal is to recommend measures for creation of the tourist and recreational complexes on the most promising tourist territories of the Donetsk People's Republic. To achieve this goal it is necessary to consider the current level of tourism development, study the stages of development of tourist clusters and make preliminary recommendations for the tourist market improvement.

Presentation of the materials of the main study. One of the components of the tourist cluster is the subjects of tourist activity (tour operators and travel agents), subjects of the sphere of accommodation (hotels, motels, tourist bases, campsites, children's camps, etc.), transport companies, educational institutions that train personnel for this segment, objects of tourist display, cultural, entertainment and leisure spheres.

The tourism and recreation cluster in the DPR is currently a system with a low level of economic development. Tourist companies are an important element of the tourist market. At the moment 64 tourist companies are registered in the Donetsk People's Republic, about 10% of them are tour operators who are able to create and offer their own tourist product [2]. The presence in the Republic of natural monuments, zoos, cultural institutions, recreational institutions, hotels, campsites, sport camp

(Monolith) and the health center (Alyje Parusa) suggests that it is possible to develop in the DPR internal tourism, primarily, cultural tourism and –beach holidays. As for international inbound tourism, it is worth mentioning that the territory has a high industrial resource potential, which is why it is possible to develop business tourism. However, at present the residents and visitors of the Republic do not perceive it as a tourist region and this has a direct impact on the demand for the industry and its efficiency. The marketing strategy is aimed at increasing the interest in studying the culture, history, recreational opportunities of the region, motivation to create, sell and consume a tourist product. For this purpose, in 2017, the TV program "Tourist navigator" was created, which tells about the attractions of the Donetsk People's Republic. There are also 2 institutions of higher professional education that train qualified specialists in the field of tourism [2]. Nevertheless, this is not enough, which is why it is worth considering the following measures for the successful formation of tourism clusters:

Development and implementation of programs to support participants-initiators and builders of the cluster (not only from the state, but also from the participants themselves, united by a common goal);

Development and implementation of innovations in the communication process between all participants of the tourism cluster, including the local population and authorities [1];

Development and adaptation of educational programs in the region to the needs of all cluster participants.

Ensuring smooth flow of the processes of image formation of the area, which in turn will boost investment attractiveness and mobility of citizens in the market (inflow of qualified personnel) – activity of state structures;

Creating such an ideology for the development of travel companies (including the mission, goals, tasks), which contributes to the maintenance of the idea of social and ethical marketing, when the first place is the welfare of society, and not the profit of an individual enterprise-the activities of commercial structures;

Maintaining the activity and initiatives of the local population in order to

include in business activities and ensure loyalty to representatives of the tourist flow – activities of the local population;

Creating multi-attributive tourism products that can meet the most diverse needs of the target market, and do not forget about social tourism products (for children, youth, people of retirement age, people with disabilities)

Development of the material base of the tourism industry and creation of favorable conditions for the formation of a tourist and recreational cluster.

The strengthening of partnerships. Conducting joint interregional and international projects is an effective lever for increasing the tourist flow to the region.

The Program's activities are aimed at consolidating and further developing the results obtained in the previous period and are measures for state support of domestic and inbound tourism, the implementation of which will lead to a qualitative improvement in the performance and development of this sphere.

Thus, the implementation of the recommendations for the development of the tourist and recreational cluster will increase the attractiveness of the Donetsk People's Republic as a tourist destination.

The list of the references

1. Зобова Е. В., Морева С.Н., Косенкова Ю.Ю. Развитие туристско-рекреационных кластеров [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turistsko-rekreatsionnyh-klasterov-rossiyskiy-i-zarubezhnyu-opyt/viewer>.

2. Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/reestr1>.

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Антошин В.А., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В постоянно меняющихся условиях на современном этапе требуется принципиально новые подходы управления бизнесом. Нестабильность экономической конъюнктуры, повышение потребительского спроса на продукцию, ужесточение конкуренции, сокращение жизненного цикла изделия и услуг - все это значительно существенно усложняет процесс управления организацией малого и среднего бизнеса в Донецкой народной республике, а перспективы развития становятся все менее предсказуемыми. В этих условиях современных вызовов большое значение отводится продвижению креативных идей и уникальных технологий стратегического управления в практику управления организацией малого и среднего бизнеса.

Необходимо проанализировать значимость изучения и разработки стратегии организационного развития организации в условиях социальных вызовов, а также изучить основные области применения стратегического менеджмента в организации управления среднего и малого бизнеса ДНР.

Однако в исследованиях зарубежных ученых не учитываются закономерности и тенденции развития экономики Донецкой народной республики и особенности деятельности организаций в современной рыночной среде в условиях социальных вызовов.

Область стратегических решений обширна: выбор направлений деятельности, обоснование приоритетов в использовании ресурсов, поиск

долгосрочных партнеров, организационные формы управления, умение использовать сильные стороны организаций, снижение негативных последствий слабостей его деятельности и угроз для окружающей среды и условий социальных вызовов.

Стратегический подход к решению задач управления организацией среднего и малого бизнеса ДНР позволяет формировать альтернативные варианты развития в условиях социальных вызовов.

Стратегия организационного развития организаций среднего и малого бизнеса может быть определена как эффективная деловая концепция. Она дополнена набором реальных действий, которые способны привести бизнес - концепцию к достижению реального конкурентного преимущества организаций ДНР, которые могут быть поддержаны в течение длительного срока в условиях социальных вызовов на современном этапе.

Разработка стратегии должна основываться на глубоком понимании рынка ДНР, оценке позиции организации на рынке ДНР, осознании своих конкурентных преимуществ перед конкурентами в условиях социальных вызовов.

В условиях жесткой конкуренции для развития стратегического управления организаций зависит от групп факторов:

внутренней среды;

внешней среды;

условий социальных вызовов;

динамических способностей организаций среднего и малого бизнеса ДНР.

Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация даже одной отрасли уникальна, поэтому индивидуально и определение ее стратегии, которая зависит от потенциала, а также от многих внешних факторов и динамических способностей, а особенно в условиях социальных вызовов.

Формирование стратегии организации должно отвечать на следующие вопросы:

1. Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать в условиях социальных вызовов?

2. Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах организации малого и среднего бизнеса ДНР?

3. Какова возможная отдача по выбранным направлениям развития малого и среднего бизнеса Донецкой народной республики?

С учетом иерархии уровней управления организацией малого и среднего бизнеса Донецкой народной республики, различных направлений его деятельности, возможных моделей поведения в отрасли и на рынке, система стратегии развития организаций позволит сформировать и сделать более осознанный выбор для конкретного малого и среднего бизнеса.

Региональные органы управления несут главную ответственность перед населением и центральными органами за положение в регионе. В этом и заключается сущность децентрализации управления – передать значительную часть прав и соответствующую долю ответственности на места, которые в свою очередь должны создавать максимально оптимальные условия для регулирования инвестиционного климата и инвестиционной деятельности развития стратегического управления организаций малого и среднего бизнеса Донецкой народной республики в условиях социальных вызовов.

Главным условием осуществления успешной инвестиционной политики доля организаций малого и среднего бизнеса является обеспечение целостности инвестиционного пространства, которое определяется общностью основных финансово-инвестиционных институциональных структур, денежной, налоговой, бюджетно-финансовой систем, скоординированным развитием субъектов хозяйствования малого и среднего бизнеса ДНР. Политика инвестиционной деятельности ДНР в условиях социальных вызовов во многом зависит от особенностей производственной специализации организаций малого и среднего бизнеса ДНР. Основами в формировании политики развития стратегического управления организаций ДНР является прогнозирование платежеспособного спроса и его распределения, изучение инвестиционных

рынков ДНР, оценка инвестиционных возможностей, стимулирование развития собственного инвестиционного потенциала организаций ДНР для решения важнейших инвестиционных проблем в развитии стратегического управления организаций малого среднего бизнеса в условиях социальных вызовов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Астахова Е.А., ОП бакалавриата,
Научный руководитель: Кожухова Е.С., ассистент,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

В настоящее время отечественные предприятия функционируют в условиях нестабильной экономической среды, что вызывает необходимость в своевременной разработке и реализации стратегии финансовой безопасности предприятия.

Постановка проблемы. Успех любого предприятия напрямую зависит от уровня его финансовой безопасности. Кризис, нестабильность на рынке, различные непредвиденные ситуации с партнерами и конкурентами – все это может негативно отразиться на деятельности предприятия. Управление финансовыми ресурсами, денежными потоками предприятия является одним из ключевых элементов системы современного управления, имеющим особое, приоритетное значение в современных условиях ведения хозяйствования.

Цель исследования заключается в исследовании теоретического аспекта формирования стратегии финансовой безопасности предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Большой вклад в исследование теоретического аспекта формирования стратегии финансовой безопасности предприятия внесли работы выдающихся ученых таких как В.А.

Черешнев, А.И. Татаркин, В.В. Криворотов, Н.Д. Эриашвили, А.В. Калина, Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин, Н.В. Манохина, В.М. Ячменева, А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко.

Финансовая безопасность предприятия – это состояние защищенности предприятия от внутренних и внешних финансовых угроз, сохранение коммерческой тайны и интеллектуальной собственности, а также способность оперативно реагировать на угрозы. Состояние финансов предприятия, при котором обеспечивается стабильное функционирование предприятия и определяется его дальнейшее развитие [1].

Установление и поддержание на должном уровне всех показателей финансовой безопасности предприятия возможно при разработке и внедрении всесторонне развитого и эффективного стратегического управления.

Обеспечение финансовой безопасности предприятия должно включать в себя: характеристику внешних и внутренних факторов, угрожающих финансовому благополучию предприятия; определение критериев и параметров характеризующих его интересы во всех сферах финансовых отношений; формирование денежно-кредитной, валютной, бюджетной, налоговой, инвестиционной, расчетной и ценовой политики, а также разработкой необходимых механизмов, которые будут устранять все вредные факторы, подрывающие финансовую стабильность предприятия; систему конкретных мероприятий, которые должны включать в себя все способы по обеспечению стабильного уровня финансовой безопасности.

Эффективная стратегия обеспечения финансовой безопасности предприятия должна основываться на объективных закономерностях развития финансовых отношений, определять конкретные цели и задачи всей системы обеспечения финансовой безопасности, ориентироваться на разработку и дальнейшее последовательное осуществление всех мероприятий по закреплению и развитию положительных процессов и преодоления негативных тенденций в сфере финансовых отношений. При этом, обязательно должны быть определены ближайшие и перспективные цели данной стратегии и механизмы их реализации.

Только при наличии таких условиях можно утверждать о разработке и реализации эффективной стратегии обеспечения финансовой безопасности предприятия [2].

Стратегическое обеспечение финансовой безопасности предприятия должно включать такие элементы как: анализ стратегической деятельности, стратегическое планирование, контроллинг, бюджетирование и аудит. Рассмотрим каждый из этих элементов более подробно.

Формировать стратегию нужно на основе использования данных оценки собственных возможностей, соответствия исследуемой стратегии общему сценарию развития предприятия, реализации стратегических финансовых интересов предприятия и защиты от угроз негативного влияния внешней и внутренней среды.

Результатом стратегического планирования является стратегический план обеспечения финансовой безопасности предприятия, который должен отвечать как финансовой, так и общей стратегии развития предприятия. Также, при разработке данного комплекса мер необходимо соблюдать ряд принципов – таких как: логичность, лояльность, этичность, реальность, быть совместимой с со средой функционирования и другие [3].

Применение контроллинга в процессе обеспечения финансовой безопасности предприятия заключается в комплексном сочетании функций: контроля, планирования, обратной связи и обеспечения информационного поля. Контроллинг является саморегулирующей системой, которая обеспечивает Сущность контроллинга заключается в том, что это система обеспечивает интеграцию, организацию и координацию всех этапов управления финансовой безопасностью предприятия.

Бюджетированием в финансовой безопасности предприятия выступает управленческая технология, которая предусматривает разработку бюджетов в целом по предприятию и отдельных структурных единицах и применение которой обеспечит надлежащий уровень финансовой безопасности предприятия. Результатом бюджетирования является финансовый план (бюджет), в котором

определен необходимый объем финансовых ресурсов для реализации намеченных мероприятий по обеспечению финансовой безопасности предприятия, а также источники их поступления.

Аудит – это целенаправленная проверка всех сфер деятельности предприятия (финансовой, хозяйственной, экономической), которая производится независимыми квалифицированными специалистами.

Выводы. Таким образом, в современных условиях нестабильной экономической среды, формирование стратегии финансовой безопасности является одним из приоритетных направлений развития предприятия. Так как обеспечение финансовой безопасности предприятия способствует не только достижению успеха, но и выживание предприятия во внешней среде.

Список использованных источников

1. Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, организации, личности) – Монография. – Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2015. – 239 с.
2. Проблемы обеспечения финансовой безопасности и эффективности экономических систем в XXI в.: материалы Международной научно-практической конференции / под науч. ред. А. Ю. Румянцевой [и др.]; С.-Петерб. ун-т технол. упр. и экон. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2017. — 700 с.
3. Агарков А.П., Экономика и управление на предприятии: Учебник для бакалавров / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев и др.; под ред. А.П. Агаркова., Р.С. Голова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 498 с.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-СТРУКТУР

*Бугайчук В.С., ОП бакалавриата,
кафедра теории управления и государственного администрирования;
Научный руководитель: Лаврук Л.Г., старший преподаватель,
кафедра высшей математики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Основным показателем для анализа прибыльности работы бизнес-структур (БС) считается рентабельность, и именно она и есть та самая нормированная величина, которая определяет прибыль, а это значит, что риск недостатка прибыли необходимо рассматривать на фоне изменения уровня рентабельности под влиянием различных факторов. Незатруднительно понять, что уровень рентабельности - некоторая «случайная величина», которую мы можем наблюдать и оценить зависимость её математического ожидания от факторов, которые описывают экономическую среду как площадку для деятельности той или иной БС.

В настоящее время можно выделить лишь основные четыре фактора, оказывающих существенное влияние на рентабельность как производственных, так и финансовых БС. А именно - инфляция, соотношение кредиторской и дебиторской задолженностей, форма собственности БС, производительность труда. В модельном эксперименте нами были выделены четыре уровня первого фактора «инфляции»: 1 уровень – 3%, 2 уровень – 3,5%, 3 уровень – 5,7%, 4 уровень – 7-10%; три уровня второго фактора: соотношение кредиторской дебиторской задолженности меньше, равно или больше 1; три уровня формы собственности: государственная, частная и смешанная и два уровня производительности труда.

Если обозначить ξ – случайная величина, характеризующая уровень рентабельности; ξ_{fi} – значение величины ξ , полученная при действии фактора под номером i , а ξ_{ijnm} – значение величины, наблюдаемая при i -м уровне f_1 , j -м уровне f_2 , n -м уровне f_3 , и m -м уровне f_4 , то мы приходим к ситуации, когда исходная база данных представляет собой реализации случайного вектора

$$\bar{\xi} = (\xi, \xi_{f_1}^1, \xi_{f_1}^2, \xi_{f_1}^3, \xi_{f_1}^4, \xi_{f_2}^1, \xi_{f_2}^2, \xi_{f_2}^3, \xi_{f_2}^4, \xi_{f_3}^1, \xi_{f_3}^2, \xi_{f_4}^1, \xi_{f_4}^2),$$

где ξ_{fk}^l – значение величины ξ , наблюдаемая при l -м уровне f_k , с одной стороны, с другой – имеется реализация случайного вектора $\bar{\eta}$, координаты которого представляют собой ξ_{ijnm} . При этом подчеркиваем некоторую принципиальную разницу между векторами $\bar{\xi}$ и $\bar{\eta}$, которая будет влиять на методику их статистической обработки.

Вектор $\bar{\xi}$ на каждой фиксированной координате имеет равное число измерений, мы взяли 30 реализаций за определённый период, частоту появления рентабельных БС среди всех БС и среди БС, характеризующихся выделенными факторами. Здесь следует заметить, что все БС разбиваются на группы, описываемые выделенными нами факторами и их уровнями. Это дает возможность статистически обработать данные эксперимента для получения необходимых оценок (точечных и интервальных) неизвестных параметров, как вектора $\bar{\xi}$, так и его координат. По результатам проделанных расчетов можно будет сделать выводы качественного вида о влиянии на уровне рентабельности выделенных факторов как результат наблюдений за достаточно длительный период. Вектор $\bar{\eta}$ в отличие от $\bar{\xi}$ представляет собой наблюдение за короткий период, однако его координаты характеризуют влияние выделенных нами факторов и их уровней на среднее значение основной величины ξ в различных сочетаниях в виду аддитивной модели в рамках дисперсионного анализа. В результате такой статистической обработки можно сделать вывод об основных причинах нерентабельности БС.

Кроме этого, показатели рентабельности имеют тесную связь с финансовым состоянием региона, в котором находится БС и входят в состав показателей, которые используются для оценки деловой активности предприятия. Для оценки общего уровня рентабельности коммерческих организаций важным показателем оценки эффективности деятельности коммерческих предприятий является показатель рентабельности продаж, основных видов деятельности, имущества, основных средств и ликвидных активов, фондового и долгового капитала, а также персонала организации.

Управляющим БС необходимо учитывать факторы, влияющие на его рост, и манипулировать переменными, от которых он зависит. Есть два основных вектора направленные на увеличение рентабельности. Первый это повышение цен на предложение, что повлечет за собой потерю продаж. При незначительном повышении, и потери будут незначительные, но БС останется в выигрыше. Второе - снижение затрат и себестоимости. Сочетание этих действий в конечном итоге гарантирует не только рост прибыли, но и рост рентабельности предприятия.

Следует отметить и тот факт, что рентабельность БС во многом зависит и от географической среды, в которой расположен бизнес. Вне зависимости от сферы деятельности предприятия экономические факторы в каждой стране создают определённые барьеры, и в случае, если государство заинтересовано в развитии экономики, то оно будет содействовать в преодолении этих барьеров бизнес-структурам. Примером могут послужить ОАЭ, когда в Дубае создавались свободные зоны, в которых предприниматели освобождались от налогов, что послужило для мощного экономического рывка, который позволил построить один из наиболее дорогих городов мира в пустыне.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАДАЧ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА МАТЕМАТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

*Будыка В.С., старший преподаватель,
кафедра высшей математики*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В настоящее время основы развития образования в Донецкой Народной Республике предполагают превращение образования в эффективный фактор развития общества. Создание условий для развития личности, профессионального роста и физического совершенствования, воплощения творческого потенциала является высшей ценностью государства.

Профессиональный уровень менеджера туристического бизнеса во многом зависит от того, освоил ли он современный математический аппарат и умеет ли использовать его при анализе сложных экономических и управленческих процессов. В связи с этим актуальность приобретает проблема подготовки в высших профессиональных образовательных учреждениях специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, знания и умения которого опираются на мощную математическую базу.

Математическая подготовка специалистов в области туризма имеет свои особенности, связанные со спецификой задач принятия управленческих решений, а также с большим разнообразием подходов к их решению. Задачи теоретической и практической экономики очень разнообразны. Так, при решении многих из них обучающемуся необходимо изучить экономико-математическое моделирование и теорию оптимизаций, которые представлены математическими методами исследования операций и эконометрическими методами.

Математическое образование в высших профессиональных образовательных учреждениях в первую очередь стало более компьютеризованным. Кажется, отпала необходимость заниматься вычислением

пределов, интегралов и решать другие задачи традиционного курса высшей математики в силу появления разнообразных программных продуктов. Представители выпускающих кафедр предлагают строить обучение на базе вычислительных пакетов. Однако, только изучив фундаментальный курс математики, студент начинает отчетливо понимать, как работают эти вычислительные пакеты и как их можно использовать в будущей профессиональной деятельности.

Автор данной работы предлагает рассмотреть в качестве примера применение теории линейного программирования, в частности задачу о назначениях.

Задание. Задана таблица временных затрат (мин.) каждого кандидата на должность хаускипера на выполнение каждой из работ в гостинице

Номера кандидатов	Номера работ					
	1	2	3	4	5	6
1	27	20	18	25	17	20
2	14	24	22	21	16	22
3	17	27	16	26	19	26
4	23	24	20	23	26	24
5	16	16	28	18	25	15
6	19	27	20	18	18	17

Требуется распределить хаускиперов таким образом, чтобы минимизировать временные затраты на выполнение всех работ при условии, что каждый из соискателей получит одну и только одну работу. Решить задачу венгерским методом.

Решение. Выпишем матрицу временных затрат

$$\begin{pmatrix} 27 & 20 & 18 & 25 & 17 & 20 \\ 14 & 24 & 22 & 21 & 16 & 22 \\ 17 & 27 & 16 & 26 & 19 & 26 \\ 23 & 24 & 20 & 23 & 26 & 24 \\ 16 & 16 & 28 & 18 & 25 & 15 \\ 19 & 27 & 20 & 18 & 18 & 17 \end{pmatrix}.$$

Далее в каждой строке выберем минимальное значение и вычтем его из каждого элемента соответствующей строки.

$$\begin{pmatrix} 10 & 3 & 1 & 8 & 0 & 3 \\ 0 & 10 & 8 & 7 & 2 & 8 \\ 1 & 11 & 0 & 10 & 3 & 10 \\ 3 & 4 & 0 & 3 & 6 & 4 \\ 1 & 1 & 13 & 3 & 10 & 0 \\ 2 & 10 & 3 & 1 & 1 & 0 \end{pmatrix}.$$

Затем в каждом столбце выберем минимальное значение и вычтем его из каждого элемента соответствующего столбца.

$$\begin{pmatrix} 10 & 2 & 1 & 7 & 0 & 3 \\ 0 & 9 & 8 & 6 & 2 & 8 \\ 1 & 10 & 0 & 9 & 3 & 10 \\ 3 & 3 & 0 & 2 & 6 & 4 \\ 1 & 0 & 13 & 2 & 10 & 0 \\ 2 & 9 & 3 & 0 & 1 & 0 \end{pmatrix}.$$

Исходя из полученной матрицы, нельзя выполнить назначение работников, обеспечивающее минимальные временные затраты. Произведем улучшение, вычеркнув все нулевые элементы.

$$\begin{pmatrix} 10 & 2 & 1 & 7 & 0 & 3 \\ 0 & 9 & 8 & 6 & 2 & 8 \\ 1 & 10 & 0 & 9 & 3 & 10 \\ 3 & 3 & 0 & 2 & 6 & 4 \\ 1 & 0 & 13 & 2 & 10 & 0 \\ 2 & 9 & 3 & 0 & 1 & 0 \end{pmatrix}.$$

Далее из невычеркнутых элементов выберем минимальный. Затем вычтем его из незачеркнутых элементов и прибавим к значениям, стоящим на пересечении двух прямых.

$$\begin{pmatrix} 12 & 2 & 3 & 7 & 0 & 3 \\ 0 & 7 & 8 & 4 & 0 & 6 \\ 1 & 8 & 0 & 7 & 1 & 8 \\ 3 & 1 & 0 & 0 & 4 & 2 \\ 3 & 0 & 15 & 2 & 10 & 0 \\ 4 & 9 & 5 & 0 & 1 & 0 \end{pmatrix}.$$

В данной матрице нули означают вакантные места. Пробуем выполнить назначение работников:

$$\begin{pmatrix} x & x & x & x & 1 & x \\ 1 & x & x & x & & x \\ x & x & 1 & x & x & x \\ x & x & & 1 & x & x \\ x & 1 & x & x & x & \\ x & x & x & & x & 1 \end{pmatrix}.$$

Таким образом, первый кандидат выполнит пятую работу, второй – первую, третий – третью, четвертый – четвертую, пятый – вторую, шестой – шестую. Минимальной время на выполнение всех видов работ:

$$f_{\min} = 17 + 14 + 16 + 23 + 16 + 17 = 103 \text{ (мин.)}.$$

Решение данного примера вручную иллюстрирует необходимость хорошо проработанного базового курса высшей математики, в котором освещение отдельных разделов базируется на специальных предметах, а в некоторых случаях – на их целом комплексе. В частности, данную задачу можно решить средствами Microsoft Excel. Однако для этого требуются глубокие знания математического аппарата венгерского метода решения задачи о назначениях.

Для лучшей реализации рассмотренной выше проблемы необходимо привлекать преподавателей выпускающих кафедр. Это не только допустимо, но и желательно, так как следует культивировать математизацию процесса

туристического образования в целом. Поэтому даже преподаватели математики и естественнонаучных дисциплин обязаны знать специфику профессиональной деятельности по тому направлению подготовки (специальности), по которому обучаются студенты.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Буцкая А.Ю., магистрант;

Научный руководитель: Климова П.А., канд. экон. наук., доцент,

кафедра менеджмента непроизводственной сферы

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Осознание и четкое представление реализации необходимых направлений управленческой деятельности и ожидаемых результатов от такого воздействия, как со стороны собственников и менеджеров, так и со стороны органов государственной власти обеспечивают результативность управления социально-экономическим потенциалом предприятия. В связи с этим современные условия требуют создание такого методического аппарата оценки состояния социально-экономического потенциала предприятия, который позволит осуществлять мониторинг. С помощью мониторинга состояния социально-экономического потенциала представится возможным выявлять сильные, а также «узкие» места потенциала предприятия, формировать систему необходимых инструментов и мероприятий, что имеет большое значение для осуществления, как стратегического управления, так и оперативного управления с целью своевременного реагирования на возникающие проблемы и угрозы факторов, прежде всего внешней среды.

Целью исследования является выявление особенностей проведения комплексной оценки социально-экономического потенциала предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Особенностью социально-экономического потенциала предприятия является то, что он представляет собой сложную и многоуровневую категорию, в связи, с чем закономерности и особенности его функционирования (формирования, использования и развития) могут быть раскрыты только при помощи комплексного системного анализа его сущности и особенностей.

В современной экономической литературе представлены различные методические подходы к оценке потенциала предприятия, основанные на применении различных инструментов диагностики. Следует отметить, что разработанные учеными теоретиками и практикующими менеджерами методики оценки разных аспектов деятельности предприятия, позволяют определить уровень потенциала конкретных его составляющих. Полученные результаты можно сравнивать с другими предприятиями отрасли и выявлять дальнейшие приоритеты деятельности предприятия.

Еще одной из особенностей социально-экономического потенциала предприятия является разная природа элементов, составляющих структуру потенциала. Эта разрозненность во многом затрудняет возможность осуществления комплексной оценки уровня социально-экономического потенциала [1].

Предлагаемая нами структура социально-экономического потенциала предприятия состоит из: природно-ресурсного, инновационного, рыночного и потенциала социально партнерства.

Дополнительными параметрами оценки структурных элементов социально-экономического потенциала могут также являться:

1. **Емкость размещения.** Под емкостью размещения понимается потенциальная возможность дополнительного создания новых экономических объектов, либо расширения функционирующих. Емкость размещения непосредственно определяется ресурсными ограничениями.

2. Эффективность ресурсных ограничений. Любое ограничение по какому-либо ресурсу по сути препятствует дальнейшему расширению социально-экономической деятельности предприятия.

3. Восприимчивость к инновациям. Восприимчивость к организационно-экономическим инновациям служит характеристикой потенциала, отражающей возможности внедрения инноваций в сфере повышения эффективности процессов трудовой деятельности, производства продукции, ее реализации и дальнейшего продвижения на рынке [2].

Как таковой единой и общепринятой методики оценки социально-экономического потенциала предприятия, которая демонстрировала объективный результат, нет. Кроме того, следует отметить, что в современной экономической литературе представлено многообразие методик оценки экономического потенциала предприятия, в свою очередь методикам оценки социального потенциала предприятия уделяется недостаточное внимание.

Выводы. Проведенный анализ, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых методов и инструментов оценки различных аспектов деятельности субъектов хозяйствования, позволяет сделать вывод о необходимости формирования комплексной оценки социально-экономического потенциала предприятия с учетом его особенностей, многоуровневости и разной природы структурных составляющих потенциала.

Дальнейшими направлениями исследований является обобщение системы показателей оценки социально-экономического потенциала предприятия и разработка адаптированной к применению в практической деятельности методики комплексной оценки, которая являлась бы доступной для проведения расчетов собственными силами предприятия, а также ориентирована на использование общедоступной статистической информации.

Список использованных источников

1. Кулик, А.К. Управление социально-экономическим потенциалом промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 [Текст] / Кулик Александра Константиновна ; ГОУ ВПО «ДонНУ». – Донецк, 2019. – 213 с.
2. Иванов А.П. Методические подходы к оценке социально-экономического потенциала региона / А.П. Иванов // TERRA ECONOMICUS. – 2010. – Том 8, № 2, Часть 3. – С. 130-136.

**БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ
РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Высоцкая А.В., ОП бакалавриата;
Научный руководитель: Фоменко Е.И., преподаватель,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Современные условия хозяйствования Донецкой Народной Республики характеризуются высоким уровнем динамичности и неопределенности внешней среды, усилением влияния негативных факторов на экономическую деятельность предприятия, что может привести не только к ухудшению его финансового состояния, но и к развитию кризисных явлений на предприятии.

Эти процессы могут значительно повлиять на уровень финансово-экономической безопасности и даже привести к банкротству предприятия. Поэтому процессы управления рисками как основы обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия направлены на достижение стратегических целей предприятия.

В общем виде любой вид управленческой деятельности предполагает выполнение ряда действий, применения приемов и методов, с помощью которых

обеспечивается достижение желаемого результата. Последовательность таких действий, приемов и методов отражает процесс управления, который можно разделить на основные этапы (рис. 1).

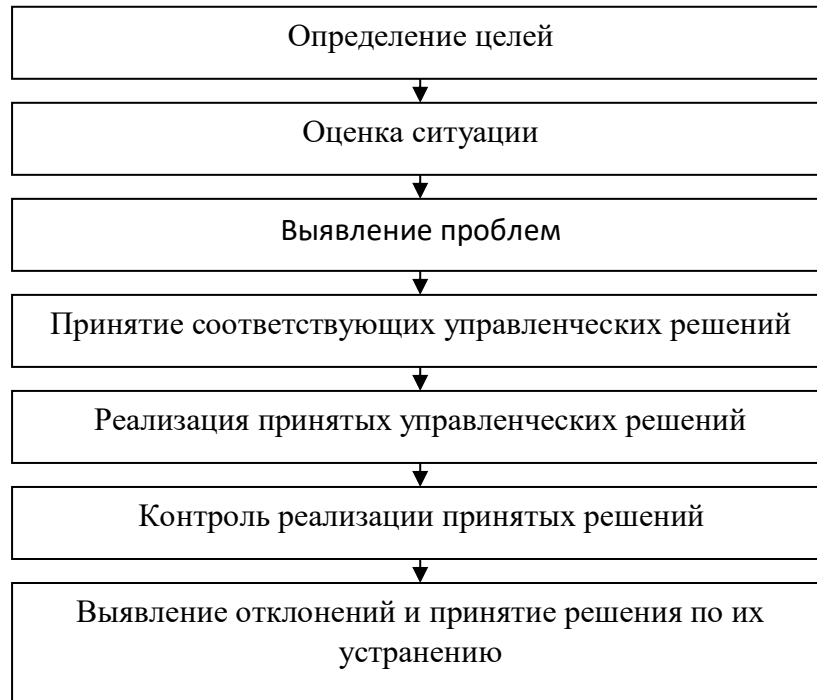


Рис. 1. Процесс управления

Риски являются объектом риск-менеджмента, а угрозы - системы управления экономической безопасностью предприятия. С точки зрения В.М. Масюка, антикризисное управление охватывает процессы управления рисками и угрозами на этапе предупреждения кризиса и после его преодоления, а в условиях кризиса оно имеет гораздо более широкий характер [3, с. 82].

Составной частью менеджмента предприятия является политика управления рисками. Данная политика представляет собой комплекс методов, способов, приемов и форм управления рисками, направленных на уменьшение угрозы принятия неправильных решений и снижение негативных последствий, которые могут наступить или уже наступили [4, с. 177]. То есть процесс риск-менеджмента отражает последовательность этапов, конечной целью которых является избежание потерь или их минимизация. Таким образом, выделяют следующие этапы в управлении рисками [2, с. 41]:

1. Идентификация отдельных видов рисков (внешних и внутренних рисков в аспекте отдельных направлений деятельности предприятия, формирование общего комплекса рисков).

2. Оценка широты и достоверности информации, необходимой для определения уровня рисков.

3. Исследование действий объективных и субъективных факторов, которые влияют на уровень рисков предприятия.

4. Выбор и использование методов оценки вероятности наступления рисковой ситуации по отдельным видам рисков.

5. Определения размера возможных затрат при наступлении рисковой ситуации по отдельным видам рисков.

6. Установление допустимого уровня рисков отдельным видам деятельности.

7. Определение направлений нейтрализации негативных последствий отдельных видов рисков.

8. Выбор и использование внутренних и внешних механизмов нейтрализации последствий отдельных видов рисков.

9. Оценка результативности нейтрализации и организации мониторинга рисков предприятия.

Антикризисное управление и управление экономической безопасностью предприятия отличаются по задачам. Большинство экономистов, занимающихся изучением этой проблемы, отмечают, что антикризисное управление предусматривает:

- раннюю диагностику кризисных явлений в деятельности предприятия и классификацию их по степени опасности;

- исследование основных факторов, обуславливающих их развитие;

- своевременное реагирование на отдельные кризисные явления в финансовом развитии предприятия;

- полную реализацию внутренних механизмов для ликвидации кризисного состояния;

- использование санации предприятия для избегания банкротства, обеспечение контроля за результатами разработанных мероприятий по выводу предприятия из финансового кризиса.

Экономическая безопасность предприятия испытывает на себе влияние факторов эндогенного и экзогенного происхождения. Доминантами реагирования выступают стратегическое мышление субъекта управления и стратегический режим функционирования предприятия [4, с. 135]. Поэтому методология управления экономической безопасностью предприятия должна основываться на положениях стратегического управления. Как известно, концепция стратегического управления возникла как ответ на вызовы и угрозы внешней среды: усиление нестабильности, открытости, осложнения пространственной структуры конкурентных отношений.

В зависимости от акцента исследователей на тот или иной аспект изменений во внешней среде возникли различные школы стратегического менеджмента [1, 4], в каждой из которых доминируют различные подходы к стратегическому управлению.

Стратегическое управление, с точки зрения экономической безопасности, можно рассматривать как совокупность специфических процессов принятия управленческих решений по обеспечению долгосрочного безопасного функционирования предприятия, выбора стратегии и путей ее достижения и оптимальное использование ресурсов, которые могут обеспечить реализацию выбранной стратегии [3].

Таким образом, антикризисное управление, управление рисками и управления экономической безопасностью - это взаимосвязанные функциональные составляющие общего управления предприятием. Эти составляющие на различных этапах жизнедеятельности предприятия, функционируя в едином пространстве, обеспечивают деятельность, направленную на выполнение стратегических целей и являются взаимосвязанными подсистемами.

Список использованных источников

1. Василенко, В.О. Антикризисное управление предприятием / В.О. Василенко. – Киев.: Центр научной литературы, 2015. – 325 с.
2. Лукьянова, В.В. Экономический риск / В.В. Лукьянова, Т.В. Головач. – Киев.: «Академия», 2017. – 289 с.
3. Масюк, В.М. Взаимосвязь антикризисного управления с риск-менеджментом и системой экономической безопасности предприятия / В.М. Масюк // Вестник Национального университета. – № 3, 2018. – С. 81-86.
4. Пономаренко, В.С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В.С. Пономаренко. – Харьков.: ХГЭУ, 2018. – 256 с.

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

Гончарова А. В., магистрант;

*Научный руководитель: Дедяева Л.М., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. Цифровые технологии в современном мире являются требованием века. Использование цифровых технологий охватывает все сферы жизни, а также позволяет использовать новые возможности. Медицина, образование, промышленность, сфера обслуживания, в частности создание высокоточных устройств диагностики, анализа и лечения, внедрение цифровых технологий на производстве позволяет увеличить объемы производства, что способствует развитию экономики. Прогресс цифровых технологий на сегодняшний день выводит сферу интернет технологий на передовую позицию по использованию инноваций.

Деятельность цифровых технологий базируется на дискретной системе, которая основана на методах кодирования и передачи информации, что позволяет проводить множество разноплановых операций за минимальный промежуток времени. Феномен цифровых технологий заключается в том, что это универсальные, быстрые и часто автоматизированные схемы работы. Но основной функцией цифровых технологий пока остается обмен информацией. Распространение цифровой инфраструктуры, такой как мобильные устройства, беспроводные сети, персональные компьютеры способствует интеграции их в экономическую и общественно-политическую жизнь всех развитых стран.

Цель исследования. Проанализировать важность интеграции цифровых технологий в консалтинговые услуги.

Изложение материалов основного исследования. Рассматривая вопросы, связанные с возникновением нового типа экономики – информационной, целесообразно употреблять понятие «информационное общество», ведь именно развитие информационно-коммуникационных технологий в наибольшей степени повлияло на возникновение и развитие нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса.

Основные тенденции развития современного общества невозможно исследовать без учета влияния на него современных информационных технологий. Информатизация касается всех сфер человеческого бытия, включая общество, науку, искусство, экономику. В экономике информационные технологии приобрели наиболее стремительного развития благодаря возникновению и освоению субъектами хозяйствования сети Интернет. Информационное общество и электронный бизнес являются результатом взаимодействия человека и информационно-коммуникационных технологий. Такой симбиоз стал возможным благодаря новому научному подходу, который прогрессирует на информационном фундаменте, созданном индустрией суперкомпьютеров – электронной теории научного познания.

До изобретения компьютеров в основе научного познания и функционирования человека в окружающей среде лежали органы чувств,

которые помогали ему ориентироваться во внешнем мире и познавать его с помощью вкуса, осязания, звука и т. п. [1]. В рамках нового подхода к познанию окружающего мира с использованием суперкомпьютеров, человечество пытается овладеть субъядерным миром, в котором свирепствуют сверхвысокие энергии; исследует мир темной энергии и темной материи; разгадывает тайны человеческого генома; создает компьютеры со сверхвысокой вычислительной производительностью; создает «Интернет умных вещей».

Конечной целью компаний-разработчиков искусственного интеллекта является значительное повышение эффективности ведения хозяйственной деятельности с помощью современных технологий. Внедрение искусственного интеллекта в экономических отношениях повлияет на развитие отношений с конечными потребителями, совершенствование кадровой работы, оптимизацию всех видов бизнес-процессов, преобразование традиционных продуктов в высокотехнологичные сервисы, а также изменит существующие бизнес-модели. В ближайшем будущем технология искусственного интеллекта будет использоваться для алгоритмизации бизнеса, что является результатом тесного взаимодействия технологий и бизнеса и предусматривает применение искусственного интеллекта, начиная с этапа сбора информации для ведения бизнеса и консультирования по специфическим вопросам (например, юридические консультации), заканчивая принятием управленческих решений тактического и стратегического характера.

В условиях реализации и развития проектов цифровой трансформации компании, основными атрибутами успешного развития которой являются активное новаторство, предвидение новых возможностей, прозрачность и доверие, предоставление уникального и персонализированного опыта, способность быть всегда в режиме онлайн, работа в реальном времени и прочее, возникают совершенно новые, качественно иные задачи. В связи с этим, специалисты в области консалтинга, обладающие новыми компетенциями, современными знаниями и умениями, особенно в ИТ-сфере, являются востребованными и играют важную роль в организации.

Следует отметить, что становление цифровой среды формирует совершенно иной подход в развитии деловых, интеллектуальных услуг, в структуру которых входят и консалтинговые услуги.

Широкое применение цифровых технологий способствует новаторству в сфере оказания консалтинговых услуг. В качестве цифровой трансформации консалтинга, по мнению В.Ю. Лапенкова, можно обозначить виртуализацию [2]. Как отмечает автор, классический способ предоставления консалтинговых услуг довольно трудоемкий. Виртуализация консалтинговых услуг подразумевает смену парадигмы и направлена на бизнес-модели, которые в отдельных случаях могут заменять человеческие ресурсы технологиями [2, с. 65].

Виртуальные консалтинговые услуги могут включать широкий спектр возможностей, начиная с видеоконференций и бизнес-коучинга через Интернет и заканчивая независимыми приложениями системы самообслуживания. Существующие технологии (например, инструменты для проведения видеоконференций или мобильные приложения) позволяют консалтинговым компаниям оптимизировать свои внутренние и внешние процессы. Использование технологий виртуализации позволяет разрабатывать более оперативные, эффективные и клиентоориентированные процессы консультирования [2, с. 67].

Для дальнейшего развития консалтинга необходимо ввести двухуровневую систему предоставления услуг. Первый уровень должен предусматривать предоставление базовых бесплатных консалтинговых услуг в форме советов и рекомендаций, второй уровень – платные консультационные услуги в форме разработки с клиентом совместных решений. В любом случае это будет способствовать привлечению новых клиентов, разработке новых проектов по совершенствованию управления их деятельностью, улучшению и укреплению взаимосвязей субъектов и объектов консалтинга.

Выводы. Таким образом, в связи с глобальным трендом на цифровизацию, просматривается наблюдаемый рост рынка консалтинговых услуг, особенно в ИТ-сфере.

Консалтинг должен развиваться в сторону предложений потенциальным клиентам формировать стратегии развития с учетом внедрения инновационных технологий и, соответственно, перехода на качественно новые уровни.

Список использованных источников

1. Gregory, G.D., Ngo, L.V., Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-tobusiness export ventures. *Industrial Marketing Management*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301864>.

2. Лапенков, В.Ю. Цифровая трансформация в консалтинге [Текст] / В.Ю. Лапенков // Креативная экономика. - 2019. - Т. 13. - № 1. – С. 63-74.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Гончарова А.И., магистрант;

Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,

кафедра менеджмента непроеизводственной сферы

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Система социальной защиты населения имеет достаточно сложную структуру, каждый элемент которой специфичен и играет свою особую роль в обеспечении социальной безопасности человека. Основными институтами социальной защиты являются: социальное обеспечение и социальная помощь. Кроме того, сюда можно отнести благотворительность и личные сбережения граждан.

Схематично структура социальной защиты населения, представлена на рис.

1.



Рис. 1. Структура социальной защиты населения [3]

Система социальной защиты формирует меры по предотвращению наступления социальных рисков, компенсации или минимизации последствий наступления социальных рисков, что способствует нормальному воспроизводству рабочей силы.

В качестве субъектов социальной защиты выступают: государство, страховые организации, общественные организации, внебюджетные организации, благотворительные фонды, работодатели. Объектами социальной защиты являются наемные работники, пенсионеры, инвалиды, бедные семьи, безработные и др.

Согласно ст. 1 Конституции ДНР, Республика является демократическим правовым социальным государством.

В соответствии со ст. 4 Конституции ДНР социальная политика Донецкой Народной Республики направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ [5].

Основными составляющими социальной политики являются усиление материальной поддержки наиболее социально незащищенным слоям населения и своевременное предоставление им государственной помощи, повышение

уровня и качества жизни граждан, обеспечение всеобщей доступности основных социальных услуг и, прежде всего, социального обслуживания граждан.

На данный момент в ДНР существует реальная необходимость проведения отдельных реформ в области социальных льгот, социального страхования, пенсионного обеспечения, предоставления социальных услуг наиболее уязвимым слоям населения, занятости и социально-трудовых отношений. Необходимо прорабатывать вопросы, связанные с повышением благосостояния граждан республики – увеличения размеров социальных выплат отдельным категориям граждан, пенсионных выплат, расширения перечня предоставляемых услуг.

Основными направлениями социальной защиты населения являются:

- социальная поддержка и реабилитация инвалидов;
- социальная поддержка семей и детей;
- социальная поддержка ветеранов, военнослужащих и пенсионеров;
- социальное обеспечение;
- социальное страхование;
- социальные услуги;
- меры воздействия на рынок труда и трудовые отношения.

Общее руководство в сфере социального обеспечения осуществляет Правительство ДНР.

Полный и точный учет всех категорий граждан, нуждающихся в социальной защите – первоочередная и важнейшая задача органов государственного управления в рассматриваемой сфере. Отрасль является непроизводственной, следовательно, финансируемой из бюджета, в том числе в части выплачиваемых пенсий и пособий.

Особенность отрасли состоит в том, что в настоящее время практически вся деятельность по организации обеспечения контингента нуждающихся возлагается на государственные органы ДНР и органы местного самоуправления.

Схематично структура системы социальной защиты населения в ДНР представлена на рис. 2.

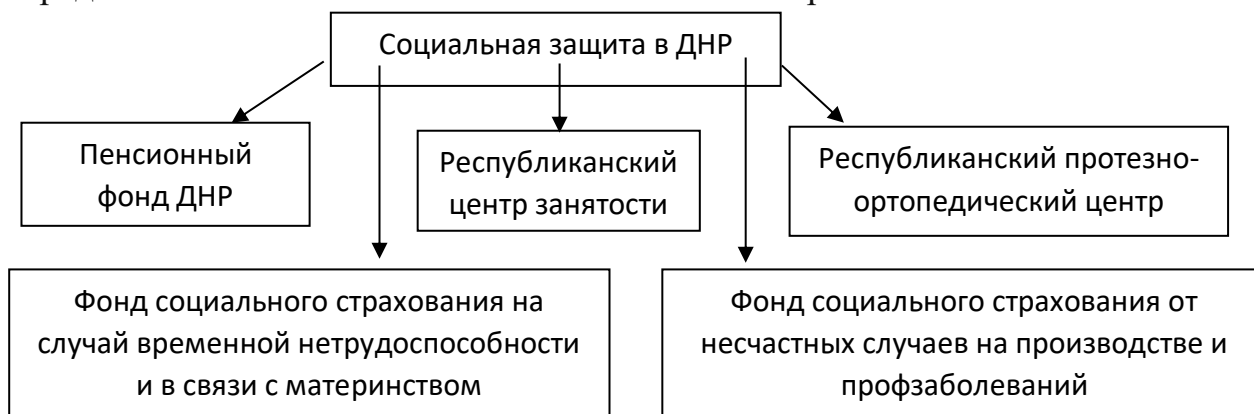


Рис. 2. Структура системы социальной защиты населения в ДНР

Анализ работы Министерства труда и социальной политики ДНР показывает, что проделана большая работа по всем важным направлениям и она уже способствовала достижению положительной динамики по основным показателям развития.

Министерством постоянно проводится работа по мониторингу ситуации, которая складывается в этой сфере, и прорабатываются возможные варианты поэтапного увеличения размеров государственной помощи.

Вопрос пенсионного обеспечения находится на постоянном контроле у Главы и Правительства ДНР. Учитывая многочисленные обращения граждан, Пенсионным фондом Республики проработан механизм повышения размера пенсионных выплат в зависимости от имеющегося у пенсионера трудового стажа.

Учитывая, что на сегодня количество граждан в Республике, которые имеют сверхнормативный стаж, составляет порядка 580 тыс. лиц, средней продолжительностью от 17 до 20 лет, такой вид перерасчета очень актуален. Кроме того, Пенсионным фондом ДНР прорабатываются другие возможные варианты повышения размеров пенсионных выплат с учетом финансовых возможностей Республики.

Расширение видов социальных услуг, предоставляемых застрахованным лицам и членам их семей – приоритетное направление в деятельности Фондов социального страхования. В том числе, продолжение работы в части осуществления частичного финансирования детских оздоровительных учреждений, а также санаториев-профилакториев и детско-юношеских спортивных школ. В сфере поддержки и социальной защиты семьи и детей в оперативном подчинении Министерства труда и социальной политики ДНР осуществляет свою деятельность Государственная служба по делам семьи и детей. По состоянию на 1 января 2019 года на территории Республики проживает 3 955 детей-сирот и детей, лишенных родительского попечения. Из них большая часть проживает в семейных формах воспитания. Функционируют 78 приемных семей, 8 детских домов семейного типа. они охвачены комплексной социальной работой в рамках социального сопровождения. Комплексными социальными услугами охвачено почти 3 тыс. семей с детьми и около 200 отдельных граждан.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Калачева А.Д., магистрант;

*Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,
кафедра менеджмента непроизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В условиях современных вызовов значимость функционирования организаций малого и среднего бизнеса для повышения гибкости экономики Донецкой народной республики чрезвычайно велика. Поскольку именно уровень развития малого и среднего бизнеса свидетельствует о способности республики адаптироваться к изменениям в экономической среде в условиях «непризнанности» республики и «блокады» в мировом сообществе.

Малый и средний бизнес ДНР, как и любой другой вид предпринимательской деятельности, обладает определенными преимуществами и недостатками.

Можно констатировать, что в большинстве зарубежных стран развитию и поддержке малого и среднего бизнеса уделяется особое внимание, поскольку данный сектор выступает в качестве основы экономики страны (малый и средний бизнес формируют более 65% ВВП государств).

Кроме того, важно отметить и тот факт, что малые и средние организации создают рабочие места, и как следствие, обеспечивают существенную часть населения доходами, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии Донецкой народной республики в целом, так и на развитии отдельных субъектов экономической деятельности.

Известно, что необходимыми критериями для развития любого вида бизнеса являются: отношения с государством, покупательская способность населения, конкуренция и условия для возможности развития бизнеса.

К числу наиболее ярко выраженных проблем малого и среднего бизнеса в ДНР можно отнести следующие причины:

1. Зарегистрироваться легко – выжить трудно.

В целом, на рынке конкуренция сохраняется в относительном балансе – в большинстве случаев участникам рынка клиентов не хватает всем одинаково. Такая ситуация усугубляется еще и тем, что военные действия выработали рост конкуренции именно в тех сферах, которые в сложившихся условиях «блокады» Донецкой народной республики оказывают актуальные услуги и продают товары только повышенного спроса. Ярким примером этого выступает большой рост количества комиссионных магазинов, пунктов обмена валют, аптек, магазинов военной атрибутики, посредников в решении юридических вопросов.

2. Можно привезти практически все – но некому и не за что реализовать товар.

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, то вследствие падения покупательской способности граждан республики, то и реакция со стороны бизнеса соответствующая. Привозят наиболее дешевые товары из РФ, так как везти более дорогостоящий и качественный товар в больших объемах не выгодно. Нет достаточного количества покупателей, которые могли бы приобрести товар. В качестве примера можно рассматривать некоторые продукты питания, одежду, бытовую химию, технику

3. Большое количество проверок и штрафные санкции.

Настоящим бичом для малого и среднего бизнеса в Донецкой народной республике является огромное количество проверок, которые устраиваются всевозможными государственными органами республики и обычно заканчиваются высокими штрафами, что ложится непосильным бременем на предпринимателей.

К минусам в проблемах малого и среднего бизнеса можно отнести отсутствие обратной связи с властью ДНР, нет открытой публикации финансовых отчетов предпринимательской деятельности субъектов хозяйственной деятельности. Полное отсутствие возможности кредитования, а значит и надежд на развитие малого и среднего бизнеса, политизацию экономических отношений в виде попыток установления минимальной цены на товары и услуги.

Развитие малого и среднего бизнеса в Донецкой народной республике является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах. Из этого можно сделать следующий вывод:

для успешного развития малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике перспектива и потенциал есть. Необходимо только грамотно распорядиться нереализованным потенциалом программы развития малого и среднего бизнеса в ДНР;

создать благоприятные условия для успешного предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Потенциально малый и средний бизнес в Донецкой Народной Республике способен взять на себя роль основного драйвера экономического роста, привести к появлению таких организаций, которые могут завоевать лидирующие позиции не только на внутреннем рынке, но и на зарубежном.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Калита К.Н., магистрант;

*Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Формирование механизма реализации социальной политики напрямую зависит от объективных потребностей общества, а также от тенденций общественного развития. Основную роль в реализации социальной политики играют управленческие процессы на каждом этапе. Структура механизма определяется потребностями и тенденциями, набором компонентов и тем, как они могут быть использованы специалистами в конкретных областях.

Сущность механизма социальной политики заключается в его сложной системе институциональных и неинституциональных субъектов социальной реальности. Их связь позволяет понять и формализовать социальные интересы общества с теоретической точки зрения, а также вывести их на уровень социальных групп и населения в целом. Кроме того, сфера действия механизмов социальной политики включает в себя следующее:

создание государственной стратегии развития страны в виде социальной программы;

осуществлять согласованную, согласованную предметную и практическую деятельность всех муниципальных организаций и институтов гражданского общества, а также граждан;

проводить работы на основе существующей нормативно–правовой базы.

В Донецкой Народной Республике механизм социальной политики определяется в решении более значимых общественных вопросов. Целью этих вопросов является обеспечение политической стабильности и гражданского согласия населения и органов власти друг с другом, а также гармонизация отношений в обществе. Механизм реализации социальной политики имеет очень сложную структуру. Она включает в себя:

субъектом социальной политики является государство, которое представлено совокупностью всех его органов. Они направлены на регулирование общественных отношений. Она также включает в себя политические партии и общественные движения, а также другие институты гражданского общества;

объектом социальной политики являются социальные процессы, происходящие в обществе. Они отличаются своим разнообразием, а также различными формами проявления, характерными для социальных категорий и сообществ.

Механизм социальной политики реализуется через систему социального обеспечения. Это программы, которые поддерживают население, выплачивая деньги неработающим гражданам. Потеря производительности может произойти по следующим причинам:

в связи с возрастом выхода на пенсию, гражданин не достиг совершеннолетия;

в случае полной или частичной потери работоспособности вследствие травмы или потери здоровья;

в случае потери кормильца.

Социальное обеспечение – это единая программа, отражающая принципы полной или частичной поддержки инвалидов. Система социального

обеспечения состоит из социального страхования и государственной взаимопомощи. Эти элементы взаимодействуют друг с другом, а также могут осуществлять свою деятельность самостоятельно. Система социальных услуг включает в себя здравоохранение, образовательные услуги, профессиональную подготовку или переподготовку кадров, услуги по трудоустройству и некоторые другие направления, направленные на улучшение условий жизни отдельных категорий граждан.

Социальная политика – это структурное явление, и оно может быть выражено через определенные модели. Несмотря на их многообразие, общим критерием в большинстве случаев является роль институтов гражданского общества. Исходя из геополитического аспекта, существуют скандинавская, континентальная, американо–британская и южноевропейская модели социальной политики.

Скандинавская модель характеризуется тем, что большую часть расходов несет государство. Она отвечает за здоровье и благополучие граждан, а также является основным производителем социальных услуг, которые предоставляются отдельным социальным группам. Эта модель типична для таких стран, как Швеция, Финляндия, Дания и Норвегия.

Что касается континентальной модели, то она устанавливает жесткое взаимодействие между уровнем социальной защищенности населения и продолжительностью его профессиональной деятельности. Основой континентальной модели является социальное страхование, которое финансируется за счет взносов самих застрахованных лиц. Этой модели следуют такие страны, как Германия, Франция, Австрия и Бельгия.

В американо–британской модели социальной политики государство принимает минимальное участие в социальной сфере. Она берет на себя ответственность за поддержание минимального дохода населения и благосостояния самых слабых членов общества. Каждый человек имеет право на минимальную защиту, а социальные выплаты пропорциональны выплатам из

предыдущих трансфертов. Эта модель социальной политики популярна в США, Англии и Ирландии.

Выводы. Таким образом, реализация социальной политики напрямую зависит от уровня жизни в стране, от того, какую модель власти выбрали с самого начала и какую ответственность государство готово взять на себя за своих граждан. Сегодня Донецкая Народная Республика также имеет свою собственную социальную политику, которая учитывает категории граждан, находящихся в группе риска.

Список использованных источников

1. Асланова С. Х. Современные проблемы социальной политики государства и пути их совершенствования /С. Х. Асланова// молодой ученый. – 2019. – №9. – С 511–514
2. Бадина И. Е. Новые подходы к социальной политике /И. Е. Бадина // Вестник Забайкальского государственного университета. С. 63–73.
3. Зябликов Д. В. Социальная политика и ее роль в повышении уровня жизни населения / Д.В. Зябликов // Социально–экономический и Гуманитарный вестник Красноярского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 141-150.
4. Клименко В. А. Социальная рыночная экономика: генезис и принципы формирования и развития / В.А. Клименко// Экономика сегодняшнего дня. – 2017. – № 5. – С. 445-464.
5. Плюхина А. А. Социальная политика современной России: проблемы и тенденции развития / А. А. Плюхина // экономический журнал. – 2019. – № 4. – С. 36-42.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Козаченко В.И., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедра туризма*

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

В современных условиях социально-экономической нестабильности одной из ведущих проблем для отечественных предприятий сферы гостинично-ресторанного хозяйства является поиск новых методов организации и управления, которые позволят обеспечить не только выживание, но и усиление конкурентных позиций предприятий на рынке сферы услуг.

Постановка проблемы. Быстро меняющаяся бизнес-среда побуждает предприятия отрасли совершенствовать свою систему управления и адаптировать ее к условиям рыночной среды. Для решения этой проблемы необходимо использовать методы современного менеджмента, направленные на разработку и реализацию управленческих решений при наименьших затратах по развитию предприятий гостиничного хозяйства.

Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях.

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

Изложение материалов основного исследования. Управление современным гостинично-ресторанным комплексом должно быть направлено на приобретение и поддержание конкурентоспособности в индустрии

гостеприимства. Соответственно, необходим комплексный подход к корпоративному управлению, предусматривающий решение следующих задач:

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

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

- процессуальный – предполагает управление как непрерывный процесс взаимосвязанных функций управления;
- системный – где гостиничное учреждение представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, а именно: кадровых ресурсов, структурных подразделений, методик;
- ситуационный – предполагающий применение различных стилей управления в зависимости от обстоятельств, которые формируются в гостиничной среде [4]. Так как среда гостеприимства находится под постоянным воздействием внутренних и внешних сил, что вызывает необходимость поиска наиболее эффективного метода управления [1].

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

Особенность управления предприятием в индустрии гостеприимства заключается в системном подходе к процессу принятия управленческих решений. [2]. Однако, одной из важнейшей особенностей современного управления гостиничным предприятием является особый подход к человеческим ресурсам как к основному стратегическому фактору в управлении. Так как успех работы гостиничного предприятия зависит от согласованности действий сотрудников. Соответственно, налаживание организационной структуры для оптимального управления является эффективным в том случае, если все структурные подразделения дополняют основной процесс производства и предоставления гостиничных услуг, а также обеспечивают их эффективную реализацию. Процесс управления позволяет оптимально распределить поставленные цели и задачи между подразделениями и конкретными группами персонала с целью повышения эффективной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Выводы. Таким образом, эффективное управление предприятием гостиничного бизнеса возможно при условии использования системного подхода в управленческой деятельности. В современных условиях процесс управления должен быть простым и гибким, что способствует повышению конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства.

Список использованных источников

1. Быстров С.А. Организация гостиничного дела / С.А. Быстров. – М. : Инфра-М, 2016. – 432 с.
2. Липунцов Ю.П. Управление процессами. Методы правление предприятием с использованием информационных технологий / Ю.П. Липунцов – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2019. – 224 с.
3. Основы менеджмента : метод. указания / М. И. Кулеш, А. И. Перфильева. – Иркутск : ИрГУПС, 2017. – 32 с.
4. Управленческие решения : учебник / Меркурьева Ю.В. – М. : Проспект, 2017. – 381 с.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коломоец О.А., магистрант;

*Научный руководитель: Лоскутова В.В., канд. наук гос. упр., доцент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Открытость, подотчетность и прозрачность органов государственной власти – неотделимые составляющие профессионального управления. Государственная политика в различных сферах выходит на более высокий качественный уровень, если выработана и внедряется с соответствующим привлечением различных заинтересованных сторон, в том числе и территориальных субъектов хозяйственной деятельности. Необходимость активной обратной связи с органами государственного управления не может обойтись без осознания того, каким образом субъекты хозяйственной деятельности понимают и оценивают усилия власти в решении социально-экономических значимых вопросов. Следовательно, на сегодняшний день, активное взаимодействие с территориальными органами хозяйственной деятельности – одно из важных и актуальных направлений деятельности органов государственной власти.

В современных условиях хозяйствования в республике взаимоотношения бизнеса в целом, и территориальных органов хозяйственной деятельности в частности, требуют существенного усовершенствования и модернизации. Установление стратегического альянса между государством и бизнесом открывает новые возможности для развития общества и увеличения всей хозяйственной системы. Препятствием для развития эффективного бизнеса является низкое качество предпринимательской среды, которое формируется государством, особенно в сфере законодательства и финансово-экономического

окружения формирования предпринимательского сектора. Для бизнеса очень важны перспективы реализации механизмов государственно-частного партнерства, развития реального рынка и инновационной сферы, взаимодействие с государством в реализации совместных проектов в наукоемких отраслях, а также совместного управления конкурентоспособностью современной наукоемкой продукции и услуг. Причинами существования данных проблем состоит в отсутствии действующих инструментов целенаправленного влияния на объекты управления, способных изменить ситуацию в необходимом направлении.

Взаимодействие государства и территориальных субъектов хозяйственной деятельности – это процесс, направленный на разработку, принятия и реализацию эффективных решений относительно развития социально-экономической системы в целом и достижения целей отдельных хозяйствующих подсистем, и базирующейся на согласовании экономических интересов сторон и оптимального использования ресурсов общества.

Свое реальное воплощение данное взаимодействие находит в единстве разнообразия различных форм и направлений: создание непосредственной инфраструктуры экономической системы; обеспечения благоприятных условий эффективного функционирования экономики; формирование и реализация промышленной политики; размещение государственных и муниципальных заказов; институциональное оформление корпоративного сектора и т.д. Налаживания партнерства требует совместной, взаимной заинтересованности, вноса каждого участника в совместное дело. Взаимодействие предполагает стремление к объединению усилий и ресурсов, энергии, знаний, опыта различных групп, каждая из которых привносит в партнерство что-то ценное, уникальное.

Дальнейшие приоритетные направления взаимодействия органов государственной власти с территориальными субъектами хозяйственной деятельности в условиях децентрализации могут быть направлены на: анализ форм взаимодействия на региональном уровне (социальный заказ, диалог,

мониторинг, общественный контроль); выделение критериев эффективности партнерства и взаимодействия в управлении органов государственной власти с субъектами хозяйственной деятельности; демократизация процессов стратегических решений, диверсификация социальной ответственности власти и бизнеса.

Таким образом, общественные преобразования, происходящие в последнее время, сопровождаются значительными институциональными изменениями в системе государственного управления, а именно, в модернизации взаимодействия органов государственной власти с территориальными субъектами хозяйственной деятельности в условиях децентрализации.

Список использованных источников

1. Сергеев, А.А. Партнерство государства и бизнеса как стратегический ресурс развития предпринимательской деятельности: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Сергеев Анатолий Алексеевич. – В, 2012. – 27 с.

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Королевский Д.Е., аспирант,
кафедра экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами
ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»,
г. Луганск, ЛНР*

Постановка проблемы. Для осуществления в полном объеме жизненного цикла инноваций необходимо существование определенной инфраструктуры, которая бы включала научные организации (академические и специализированные отраслевые институты, высшие учебные заведения),

экспериментальные лаборатории и конструкторские бюро, опытные производства, промышленные предприятия, готовые освоить выпуск соответствующей продукции (инновации, доведенные до производственной стадии), а также систему снабженческих и сбытовых организаций рынка, включенных в инновационно-инвестиционную систему.

Цель исследования – обозначить основные элементы инфраструктурного обеспечения инновационно-инвестиционной деятельности предприятий на примере Луганской Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Естественно полагать, что совокупность указанных предприятий и организаций, их персонал, материальная база и способность включаться в инновационно-инвестиционный процесс определяют инновационный потенциал (его величину) территории, на которой они располагаются.

Причем, при формировании оценки инновационного потенциала некоторой территории (в данном случае Луганской Народной Республики) в обязательном порядке следует учитывать два важных момента.

Во-первых, оценка инновационного потенциала должна отражать насколько существующие предприятия и организации ЛНР, которые способны охватить все основные этапы жизненного цикла инноваций, решать свойственные им задачи, выполнять соответствующие функции. Например, территория может располагать высоким промышленным потенциалом и, соответственно, успешно решать производственные задачи жизненного цикла инноваций и не иметь научной базы (академических и специализированных отраслевых институтов, высших учебных заведений), способной выполнять разработки, относящиеся к этапу фундаментальных исследований ЖЦИ.

Так, в ЛНР на момент данного исследования действует только Государственное унитарное предприятие Луганской Народной Республики «Луганский научно-исследовательский и проектно-конструкторский институт по качеству и обогащению углей» [1], ГП «Научно-исследовательский институт строительных конструкций». Кроме этого в ЛНР функционирует 7

образовательных организаций высшего образования, из которых в академической науке существенный вклад вносит ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» в рамках агропромышленного сектора экономики с хорошей академической научно-исследовательской базой. В сфере машиностроения научные исследования может обеспечить ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет».

Тогда как в Донецкой Народной Республике таких НИИ 18 в сфере строительства, химии, физики, металлургии, машиностроения, горнодобывающей отраслей [2], а также 16 образовательных организаций высшего образования, которые формируют существенную основу для реализации академической науки по всем отраслям экономики.

Может иметь место и противоположная ситуация: некоторая территория является крупным научным центром с развитой системой научных и опытно-конструкторских учреждений, но не обладает при этом промышленной инфраструктурой и потому, не готовы выполнять функции заключительного этапа жизненного цикла инноваций – осуществлять промышленное производства новых видов продукции, внедрять новейшие технологии, другие новшества. Естественно возможны и другие варианты комбинаций этапов ЖЦИ, задачи которых могут быть реализованы предприятиями данной территории.

Следовательно, первая составляющая оценки инновационного потенциала территории, назовем ее структурной, должна отражать то, насколько полно представлена качественная структура предприятий и организаций, которые находятся на рассматриваемой территории.

Другая сторона инновационного потенциала определяется возможностями, которыми располагают предприятия и организации данной территории, для реализации задач каждого из этапов ЖЦИ. Здесь на первый план выступает количественная оценка «производственная мощность» соответствующих субъектов инновационной деятельности.

Данная составляющая оценки инновационного потенциала определяется на основе анализа количества научных, конструкторских, опытно-конструкторских

учреждений на территории, численности и квалификации их научного персонала, показателя материально-технической базы научных учреждений, доли машин и научного оборудования в данном показателе, величины производственных фондов промышленных предприятий, их мощности, численности и квалификации производственного персонала, уровня физического и морального износа производственного оборудования и т.п.

Таким образом, оценка инновационного потенциала и соответствующего инфраструктурного обеспечения рассматриваемой территории должна складываться из ее структурной и количественной составляющих, которые отражают два основных момента формирования инновационно-инвестиционного потенциала.

Выводы. Показатели инновационно-инвестиционного потенциала территории и уровня инновационно-инвестиционной деятельности предприятий определяют две различные характеристики инновационных свойств экономической системы территории. Первый из них дает оценку существующих возможностей (готовности) для осуществления инновационно-инвестиционной деятельности, а второй – достигнутого (фактического) уровня этой деятельности.

Ясно, что реальные значения оценок инновационного потенциала и уровня инновационной деятельности не всегда должны соответствовать друг другу – на базе достаточно высокого инновационно-инвестиционного потенциала в силу различных объективных и субъективных (например, действующая инновационная инфраструктура значительно больше по количественным показателям в ДНР, чем в ЛНР) причин может существовать низкий уровень инновационно-инвестиционной деятельности.

Постановка задачи построения системы показателей инновационно-инвестиционной деятельности, которая была бы легко обозрима и отражала состояние основных элементов, образующих указанный потенциал и соответствующую деятельность решается нами путем создания системы, состоящей из четырех синтетических показателей – потенциала, уровня, интенсивности и общей инновационно-инвестиционной оценки территории, два

из которых (инновационно-инвестиционный потенциал и устойчивость) являются исходными (основными) и два (интенсивность инновационно-инвестиционной деятельности и общая инновационно-инвестиционная оценка) – производными.

Список использованных источников

1. ГУП ЛНР «ЛНИПКИУГЛЕОБОГАЩЕНИЕ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merlnr.su/proizvod/2300-gup-lnr-lnipkiugleobogaschenie.html>.
2. НИИ ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mondnr.ru/nii?__cf_chl_jschl_tk__=c5daacc4a1c675912024edf76bdbed6b8bd2879e-1580649191-0-.

БИЗНЕС-ПЛАН И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лабзина Т.А., ОП бакалавриата;
Научный руководитель: Фоменко Е.И., преподаватель,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На данный момент, когда малые и средние предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их деятельности и сохранения конкурентоспособности, им необходимы современные подходы к управлению. Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое занимает важную позицию в современном менеджменте. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: банкирам и потенциальным инвесторам, сотрудникам фирмы, желающим оценить свои перспективы и задачи, и прежде всего, самому

предпринимателю, который должен тщательно проверить и оценить реалистичность своих идей.

Цель работы состоит в изучении понятия и структуры бизнес-плана, а также возможности его использования при создании предприятия.

Бизнес-план - это документ, который описывает основные аспекты будущего предприятия, анализирует все риски, с которыми оно может столкнуться, определяет, как решить эти проблемы, и в конечном итоге отвечает на вопрос: «Стоит ли инвестировать в этот проект и принесет ли это доход, который покроет все расходы на рабочую силу и ресурсы?». Бизнес-план, с одной стороны, является аналитическим документом, а с другой - рекламным носителем; информация должна быть четкой, краткой, но в то же время содержательной. Необходимо отметить, что банки и инвестиционные компании рассматривают большое количество предложений от предпринимателей, поэтому следует подготовить бизнес-план с учетом требований и стандартов организаций и лиц, для которых этот документ предназначен.

Основа бизнес-планирования охватывает три основных направления управленческих решений:

- управление текущей деятельностью и развитием предприятия (современная технология бизнес-планирования позволяет использовать бизнес-план как основу для управления текущей деятельностью и развитием малого и среднего предприятия; эффективное управление на этом уровне осуществляется путем разработки бизнес-плана управления, который объединяет основные элементы стратегического и оперативного планирования);

- управление изменениями на предприятии (динамичное развитие предприятия возможно только при создании специального механизма управления модификациями, неотъемлемой частью которого является разработка бизнес-планов для проектов; бизнес-планы такого типа могут быть самостоятельным документом для реализации инвестиционной политики предприятия);

- разовые решения по отдельным аспектам управления (в процессе управления бизнесом возникают задачи, которые могут быть успешно решены только при наличии специально подготовленного бизнес-плана; диапазон таких задач достаточно широк и включает в себя такие области, как планирование разовых финансовых транзакций для покупки и продажи бизнеса или его части, антикризисное планирование, приглашение ведущего специалиста или менеджера на предприятие) [1, с. 5-11]. В раскрытии сущности данных направлений важную роль занимают функции бизнес-плана.

В современной экономической теории выделяют несколько функций бизнес-планирования. Первая функция связана с возможностью использования бизнес-плана для разработки общей концепции, общей стратегии развития предприятия, организации. Вторая функция - это функция планирования, которая позволяет оценивать и контролировать процесс развития основной деятельности предприятия. Третья функция заключается в привлечении средств (займов, кредитов) извне. Четвертая функция состоит в привлечении потенциальных партнеров к реализации планов и проектов развития предприятий, которые могут инвестировать свой собственный капитал или технологии. Данные функции призваны помочь новому поколению предпринимателей и опытным руководителям действующих организаций получить национальные и иностранные инвестиции для подъема отечественной экономики и отдельных ее отраслей.

Структура бизнес-плана достаточно стандартна, вне зависимости от объема необходимых инвестиций, а также от того, кто нуждается в них. Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов:

1) Введение. Должно содержать информацию о правовой форме организации, сфере деятельности предприятия. Содержание раздела должно быть направлено на привлечение внимания потенциальных инвесторов.

2) Описание предприятия (организации). В этот раздел можно включить перечень оснований для создания предприятия, а также историю организации

(если необходимы изменения в период ее функционирования); организационно-технологическую структуру.

3) Описание продукции (работ, услуг). Раздел, в котором следует предоставить четкое определение и описание тех продуктов и услуг, которые будут предлагаться на рынке. Желательно включить визуальное изображение товара, а также документы, подтверждающие качество и оригинальность предполагаемого товара.

4) Анализ рынка. Содержит четыре этапа исследования рынка (определение типа данных, необходимых для анализа; поиск данных; анализ данных; и определение мер для правильного маркетинга).

5) Конкурс. Раздел, позволяющий определить основные тактики конкуренции, исходя из потенциала предприятия.

6) Маркетинговый план. Структура, включающая тематическую область с определенным набором доступных маркетинговых инструментов, разработанных для помощи в решении коммерческих задач и общих бизнес - целей.

7) План производства. Раздел, основной задачей которого является убеждение потенциальных инвесторов в том, что экономический потенциал предприятия способен обеспечить производственную программу бизнес- плана.

8) Финансовый план. Этот раздел стремится обобщить предыдущие разделы и представить их в денежном выражении. Если данные должным образом проанализированы, это позволяет сделать проект привлекательным для инвестора, предоставляя прогноз относительно денежных средств и консолидированный отчет об активах и обязательствах. Правильно составленный финансовый план также может послужить основой для комплексной поэтапной оценки реализации проекта развития предприятия. Все данные, которые могут вызвать сомнения у инвесторов, необходимо прокомментировать.

9) Приложения [2, с. 109].

Выводы. В центре всей системы бизнес-планирования находится управленческий бизнес-план - ключевое звено в процессе планирования, которое

позволяет сочетать стратегическое мышление со способностью разрабатывать конкретный план действий на планируемый период. Методика подготовки бизнес-плана применима, в первую очередь, к малым и средним предприятиям, то есть к «однородным» компаниям (компаниям с взаимосвязанными видами деловой активности), а также к отдельным самостоятельным подразделениям (бизнес - единицам) крупных компаний.

Список использованных источников

1. Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
2. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2013. – 208 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

*Лисицына М.А., аспирант,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Разработка стратегии развития предприятия машиностроительной отрасли зависит от определения маркетинговой стратегической направленности, т.к. маркетинг является важнейшей функцией менеджмента, основой деятельности предприятия на рынке.

Целью исследования является изучение теоретических основ формирования маркетинговой стратегии диверсификации предприятия машиностроительного комплекса: сущности и типов диверсификации, этапов внедрения стратегии

диверсификации, а также дать рекомендации для снижения рисков в процессе реализации стратегии диверсификации.

Маркетинговая стратегия представляет собой «общее направление функционирования компании, разработанное на основе учета результатов изучения ряда факторов (потребительский спрос, конъюнктура, конкуренция и др.), позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющегося у нее потенциала и ресурсов, а также постоянно меняющейся ситуации на рынке» [1].

В ситуации, когда получаемая предприятием прибыль или поступающие финансовые и инвестиционные ресурсы недостаточны, перспективным направлением дальнейшего функционирования и развития машиностроительного предприятия может быть диверсификация. При этом, вид диверсификации и форма интеграции имеют индивидуальный характер для каждого предприятия, т.к. основываются на всестороннем углубленном анализе и прогнозировании как внешних потребностей нового рынка, так и внутренних возможностей [2].

Стратегия диверсификации предполагает разработку и внедрение как новых видов продукции, так и освоение новых рынков сбыта данной продукции. Это обеспечивает увеличение прибыли, устойчивость и стабильность предприятия в отдаленном будущем. Однако, это сложный, дорогостоящий и рискованный процесс. Типы диверсификации представлены на рис. 1.

Стратегия связанной вертикальной диверсификации предполагает внедрение предприятия на новые рынки благодаря приобретению или включению новых производств в технологическую цепочку изготовления основной продукции на этапах до или после производственного процесса.

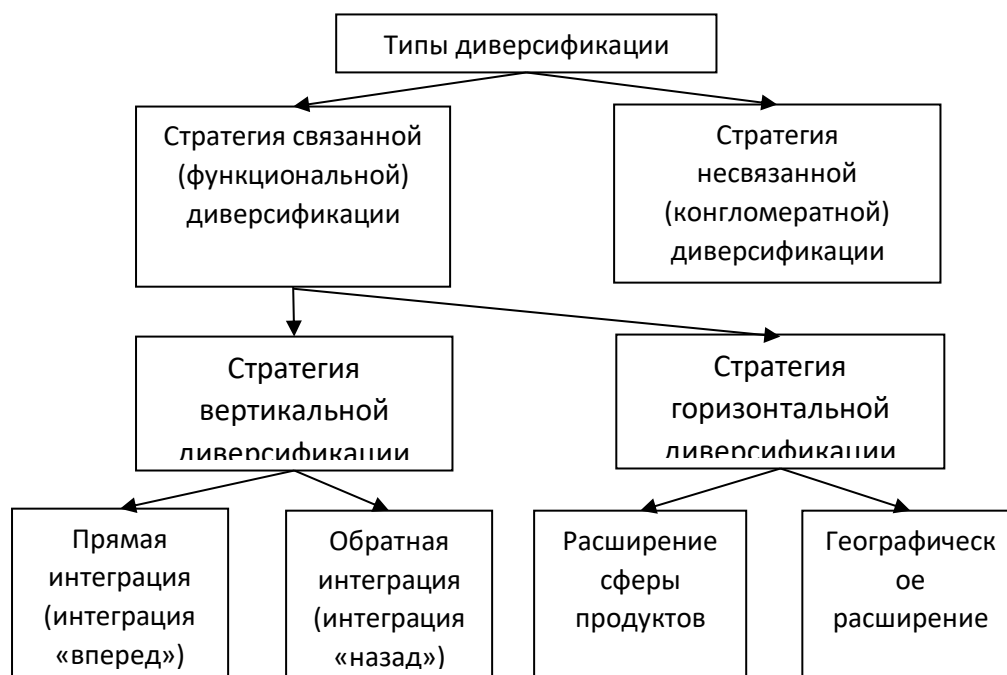


Рис. 1. Типы диверсификации [2, с.128]

При прямой интеграции предприятие включает в основную деятельность функции дистрибьюторов (внедряются каналы сбыта, сервисные, транспортные и другие функциональные службы). При обратной интеграции предприятие включает в основную деятельность функции поставщиков, т.е. устанавливает контроль над источниками сырья, производством полуфабрикатов, комплектующих изделий и т.д.

Стратегия связанной горизонтальной диверсификации предусматривает слияние предприятий, работающих в одной области деятельности или смежных отраслях. Горизонтальная диверсификация позволяет увеличить экономию на масштабе производства, а также снизить конкурентную борьбу, расширив ассортимент выпускаемых товаров или услуг. Кроме того, горизонтальное объединение используется при географическом расширении рынков: в данном случае консолидируются предприятия, производящие однотипную продукцию, но функционирующие на различных региональных рынках.

Несвязанная (конгломератная) диверсификация объединяет направления деятельности, не имеющие прямой непосредственной связи с основной деятельностью предприятия. Увеличение прибыли при конгломератных

слияниях возможно в результате оптимизации управления денежными потоками и инвестиционными ресурсами, диверсификации капитала.

Крупные машиностроительные предприятия в ходе внедрения стратегии диверсификации должны организовывать данный процесс на всех иерархических уровнях управления, каждому из которых соответствует определенный набор плановых документов:

корпоративный уровень – общий стратегический план (генеральный план), общефирменные планы по обеспечивающим видам деятельности, планы (дорожные карты) развития предприятия, стратегические программы и проекты и т.п.;

бизнес-уровень – стратегические планы отдельных единиц бизнеса;

функциональный уровень – производственный, финансовый, маркетинговый и др. планы.

С целью более обоснованного и детального изучения всех стратегических аспектов диверсификации могут применяться дорожные карты – плановые документы, поэтапно и многовариантно резюмирующие решения важных задач, определение возможных сценариев и направлений развития ситуации в отрасли.

Корпоративная стратегия машиностроительного предприятия, реализующего стратегию диверсификации, в основе может использовать стратегию связанной обратной диверсификации, позволяющей контролировать поставки необходимого сырья. Это обеспечивается путём интеграции с предприятиями из добывающей отрасли. В этом направлении также возможно присоединение предприятий, производящих исходные и комплектующие материалы.

В последующем целесообразно применять стратегию прямой вертикальной диверсификации. Реализация данной стратегии заключается в организации сбытовой сети производимой основной продукции, а также взаимодействия с обеспечивающими транспортными и сервисными предприятиями.

Кроме этого, может внедряться связанная горизонтальная диверсификация, заключающаяся в расширении ассортимента производимой продукции, а также выхода на новые географические рынки.

В неблагоприятных условиях функционирования предприятия машиностроительной отрасли в может рассматриваться стратегия несвязанной конгломератной диверсификации, в основе которой лежит объединение капиталов с непрофильными, но стабильными предприятиями [1].

В процессе внедрения и реализации стратегии диверсификации машиностроительным предприятиям важно придерживаться следующих рекомендаций:

проводить углубленный всесторонний анализ отрасли, куда предприятие предполагает диверсифицироваться;

выбор форм интеграции (слияние, присоединение, приобретение, поглощение и т.д.) предприятия на новом рынке производить на основе проведенного анализа отрасли;

обеспечивать эффективное преодоление барьеров входа в новую отрасль;

обеспечивать стабильную переориентацию и адаптацию ключевых факторов успеха, характерных для новой отрасли;

ограничить снижение эффективности управления многоотраслевым бизнесом в переходный период.

Список использованных источников

1. Самарчук, Н. С. Разработка маркетинговой стратегии компании, функционирующей на рынке B2B в отрасли путевого машиностроения: монография / Н.С. Самарчук. – М. : РУСАЙНС, 2018. – 158 с.

2. Бабкин, А.В. Стратегическое планирование развития диверсифицированных компаний в условиях нестабильности: понятие, сущность, особенности / А.В. Бабкин, Е.А. Байков // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2016. – № 4 (246). – С. 123-134.

РЕФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА: КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМ

Малик Е.В., магистрант;

*Научный руководитель: Кириенко О.Э., канд. экон. наук, доцент, профессор,
кафедра менеджмента непродуцированной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Развитие жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) является отражением состояния производственной инфраструктуры любой страны и качества жизни её жителей. В Донецкой Народной Республике эта отрасль находится не только в критическом состоянии, но и самостоятельно неспособна модернизировать собственную материально-техническую базу и улучшить качество предоставления жилищно-коммунальных услуг потребителям. Таким образом, чрезвычайную актуальность приобретает решение проблем, сдерживающих развитие современного ЖКХ.

Целью исследования является изучение проблем современного жилищно-коммунального хозяйства и их классификация.

Изложение материалов основного исследования. Ответ на вопрос, что собой представляет ЖКХ, пытались дать немало ученых: В. Бутырина, Л. Кравцова, О. Ореховская, Т. Качала. Большинство из них выделяют такие характеристики ЖКХ: сложная система; использование ресурсов; предоставление услуг; соответствие установленным нормативам и стандартам; объект государственного регулирования; отрасль, оказывающая влияние на социально-экономическое развитие общества.

Современное ЖКХ испытывает ряд трудностей, перечень которых дает лишь общее представление о масштабах и формах проявления имеющихся проблем в этой сфере.

Анализ публикаций по данной проблематике и результаты собственных исследований позволили объединить проблемы современного ЖКХ в группы по наиболее существенным признакам, осуществив их классификацию:

1. Нормативно-правовые:

несовершенство нормативно-правового обеспечения деятельности отрасли.

2. Экономические:

дотационные и субсидиарные механизмы срабатывают с опозданием и не в полной мере, неурегулированность системы льгот и порядка их финансирования;

несвоевременная оплата жилищно-коммунальных услуг потребителями, что провоцирует отключение или уменьшение теплоснабжения жилых домов и учреждений социальной сферы;

несоответствие отношений в сфере ЖКХ изменениям в экономике государства и отсутствие их интегрированности в систему рыночных отношений вследствие чрезвычайной социальной значимости, а, следовательно, политизированности отрасли, то есть использование «ручного управления» межбюджетными трансфертами и порядком их предоставления, а также размера и структуры тарифов, что обуславливает конфликт интересов участников этого рынка.

3. Административные:

серьезные противоречия между интересами государственных и местных органов управления, которые имеют объективный и субъективный характер;

административное лоббирование.

4. Организационно-управленческие:

не эффективная система управления жильем и предприятиями отрасли и государственного регулирования ЖКХ;

нечеткое распределение полномочий между центральными, региональными и местными уровнями власти;

отсутствие единой технической политики развития жилищной и коммунальной инфраструктуры;

ненадлежащее кадровое обеспечение коммунальных предприятий;

низкая активность общественности для обеспечения порядка и сохранности общественного имущества;

неудовлетворительная работа служб ЖКХ по поддержанию в надлежащем состоянии жилых помещений и коммунальных сетей.

5. Техничко-технологические:

высокий уровень износа коммунальной инфраструктуры;

высокая аварийность оборудования и сетей;

низкий коэффициент полезного действия мощности;

высокая энергоемкость систем водо- и теплоснабжения;

потребность в ремонтных работах, обновлении и модернизации коммунальной инфраструктуры.

Обоснованный подход к классификации проблем, затрудняющих развитие современного ЖКХ, предполагает наличие системы принципов, которые должны быть заложены в основу реформ. Важнейшими принципами реформирования ЖКХ служат: системность и комплексность, экономическая эффективность, целенаправленность, социальная ориентированность и ряд других.

Выводы. На основании результатов исследования предложено трактовать понятие «жилищно-коммунальное хозяйство» как специфическую отрасль национальной экономики, которая, используя ограниченные ресурсы в соответствии с установленными нормативами и стандартами, предоставляет жилищно-коммунальные услуги, тем самым удовлетворяет потребности потребителей, создавая благоприятные условия для жизнедеятельности населения и развития территорий населенных пунктов. По результатам собственных исследований была осуществлена классификация проблем, затрудняющих развитие современного ЖКХ: административные, экономические, нормативно-правовые, организационно-управленческие, технико-технологические.

Дальнейшие исследования будут посвящены определению роли государства и направлениям государственной политики по реформированию

сферы ЖКХ, развитию инфраструктуры населенных пунктов и повышению качества жизни населения.

Список использованных источников

1. Бутырина В.М. Повышение эффективности функционирования жилищно-коммунального хозяйства в промышленном городе: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Бутырина Вера Михайловна; Ин-т экон.-прав.исслед.– Донецк, 2011. – 24 с.

2. Качала Т. Реформирование жилищно-коммунального хозяйства в контексте регионального развития / Т. Качала // Экономика. – 2010. – № 9. – С.84-93.

3. Кравцова Л.В. Экономический механизм мотивации внедрения энергосберегающих технологий в жилищно-коммунальное хозяйство: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.10.01 / Кравцова Любовь Викторовна; Харк. нац. акад. городского хоз-ва. – Харьков, 2013. – 20 с.

4. Ореховская О.В. Регулирование развитием города через усовершенствование инвестиционного обеспечения жилищно-коммунального хозяйства: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ореховская Ольга Витальевна; Луц. нац.техн.ун-т – Луцк, 2012. – 20 с.

МОЛОДЁЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ЕГО РОЛЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Оноприенко Ю.А., ОП бакалавриата,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы;
Научный руководитель: Усачёва Г.М., канд. пед. наук, доцент,
кафедра иностранных языков*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Актуальность темы. Данная тема является актуальной, так как формирование молодежного предпринимательства в нашей Республике,

является одним из ведущих фактором в развитии экономики. Информационные технологии широко используются молодежью, поэтому, именно молодежь широко развивает цифровую экономику.

Цель исследования заключается в том, чтобы определить, насколько важно государству поддерживать молодежь в предпринимательстве.

Основная часть. Для начала необходимо определить, что же такое предпринимательство. Предпринимательство – это особый вид экономически активной целесообразной деятельности, направленной на извлечение прибыли, которая основана на ответственности и предпринимательской инновационной идее, самостоятельной инициативе.

Молодёжное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, которая осуществляется гражданами ДНР, в возрасте, не превышающих 35 лет и зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей (ИП).

В международной практике современного мира молодёжное предпринимательство является успешным инструментом решения социально-экономических проблем общества. В Донецкой Народной Республике для развития молодёжного предпринимательства активно применяются различные меры. Например, в прошлом году Молодежным парламентом ДНР был разработан проект «Школа предпринимательства», который был одобрен руководством Республики. В нем могут принять участие все желающие от 16

лет, а лучшие участники будут направлены на ведущие предприятия ДНР и Российской Федерации для практики и обмена опытом.

Поддержка и развитие молодёжного предпринимательства должна осуществляться путем следующих мер: привлечения молодых людей для работы в области инновационных технологий; распространения знаний среди молодёжи об основах ведения предпринимательской деятельности; увеличения числа предприятий малого бизнеса, регистрируемых представителями молодёжи; формирования молодёжной предпринимательской среды в научно-технической

сфере для выпускников высших учебных заведений и студентов; поддержания конкурентоспособности в малом и среднем предпринимательстве.

Мир информационных технологий, который активно сейчас проникает во все сферы жизни – это, в первую очередь, мир подрастающего поколения и молодёжи. Для развития потенциала молодёжного предпринимательства следует придерживаться трёх правил: вовлечение в социальную практику молодёжь, информирование о возможностях потенциального развития; развитие активности молодёжи и созидательности; привлечение молодых людей, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях.

Для малого и среднего предпринимательства в настоящее время требуются переход в новое состояние и поиск новых точек роста, в связи с бурным развитием информационных технологий.

В малом бизнесе молодёжь привлекают те возможности, которые может предоставить рыночная экономика, новые пути самореализации и достижения жизненного успеха. Шансов сделать карьеру в бизнесе у молодых людей больше, что связано с распространённой в молодёжной среде ориентацией на успех. На сегодняшний день большинству молодых людей присущи следующие качества: – мобильность; – инициативность; – способность учиться и переучиваться; – склонность к риску; – стремление к новизне и пр.

Недостаточно высокий уровень использования информационных технологий значительно уменьшает возможности расширения рынка товаров и услуг, внедрения совместных инвестиционных проектов, реализации масштабных инженерно-технических проектов и научно-исследовательских. Однако низкий уровень информационно-коммуникативной связности фактически блокирует процессы экономического, технологического и социального развития.

К понятию «цифровая экономика» существует два подхода: классический и расширенный. В классическом подходе цифровая экономика рассматривается как экономика, которая осуществляется с помощью цифровых технологий в области электронных товаров и услуг, примерами, в данном подходе, служат

продажа медиа контента, телемедицина, дистанционное обучение и т. п. По второму подходу, цифровая экономика – это экономическое производство, использующее цифровые технологии.

В условиях развития цифровой экономики, под предпринимательской деятельностью, рассматривается организация активной деятельности самого предпринимателя, которая позволяет получить максимальную прибыль при минимальных затратах, но только с помощью применения цифровых технологий возможно создать востребованные обществом высокотехнологические товары и услуги.

Невозможно представить, какой прорыв цифровых технологий произойдет в последующие годы. С применением новейших цифровых технологий нам всем предстоит жить и работать. Именно поэтому необходимо привлекать молодежь к передовым образцам развития цифровых технологий в предпринимательстве

Вывод. Молодежное предпринимательство непосредственно связано с цифровой экономикой, так как, в основном, именно молодежь является активным пользователем сети Интернет и различными информационными технологиями, что позволяет развивать предпринимательство в электронной среде. Молодежь, так же, является ведущими в инновационном предпринимательстве. В связи с этим необходимо предпринимать меры, которые обеспечивали бы упрощенный порядок подачи и принятия документов у молодежи для регистрации малых и средних предприятий.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Пугачева К.Е., магистрант;

*Научный руководитель: Ободец Я.В., канд. наук гос. упр., доцент,
кафедра менеджмента непродуцированной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Устойчивый рост экономики страны зависит, прежде всего, от создания благоприятных условий для развития предпринимательского сектора и его поддержки. В настоящее время в Донецкой Народной Республике малый и средний бизнес активно развивается. Необходимо также отметить, что из-за ведения военных действий возникли барьеры, негативно влияющие на развитие малого и среднего бизнеса, такие как: отсутствие финансовых возможностей, ограниченные кредитные ресурсы, поставки товаров из-за рубежа и т. Тем не менее малые и средние предприятия являются наиболее важными участниками экономической системы Республики.

Целью исследования является современные тенденции и возможность цифровизации малого и среднего бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях малые и средние предприятия являются важными элементами экономической системы Республики, поскольку эти субъекты существенно влияют на темпы экономического роста, состав номинального и реального валового внутреннего продукта и помогают смягчить проблему безработицы. Именно поэтому необходимо обеспечить благоприятную среду, которая способствует созданию условий для роста компетентности нынешних и будущих предпринимателей, желающих вести бизнес.

Быстрое развитие цифровых технологий привело к трансформации экономических отношений. Такой ресурс, как базы данных, начал сильное влияние на экономическое развитие и определять потенциал экономики.

Поэтому основным элементом современной модели административных реформ могут быть инновационные механизмы управления, которые помогут преодолеть недостатки в модели административного управления и создать эффективную систему государственного управления, основанную на оптимизации взаимодействия общественных и частных интересов.

В поисках путей решения социальных проблем родилось понимание необходимости развития сетевой природы управления. Признаками нового этапа

стали заметное ускорение технического прогресса, автоматизация работы, увеличение спроса и предложения в сфере услуг и информации, а также появление нового типа ресурсов, используемых в производстве.

Социальные сети, «облачные» вычисления, Big Data и другие цифровые инновации помогают объединять людей, облегчают доступ к вычислительным ресурсам и создают инновационные услуги, улучшающие качество жизни. Эти технологии влияют на поведение экономических агентов, затрагивая компании, организации и общество в целом.

Использование новых цифровых технологий в бизнесе рассматривается как важная предпосылка для эффективного развития бизнес-единиц. Новые бизнес-модели (crowdsourcing, crowdfunding) позволяют индивидуальным предпринимателям, малым и средним предприятиям вести хозяйственную деятельность без материальных активов (co - sharing), программного обеспечения («облачный» бизнес) и собственной ИТ-инфраструктуры, а также без складского хозяйства (dropshipping). Это, в свою очередь, позволяет малому и среднему бизнесу увеличить общий вклад в развитие экономики и свою инновационную активность. Таким образом, за последние время часть малых и средних предприятий, использующих и производящих цифровые технологии, значительно выросла. В целом можно отметить, что представители малых и средних предприятий, чтобы обеспечить конкурентные позиции и будущую цифровизацию своей деятельности, сегодня решают тройную стратегическую миссию: во-первых, установить более тесные отношения с поставщиками и покупателями; во-вторых, повысить уровень собственной операционной эффективности; в-третьих, повысить конкурентоспособность продукции. Очевидно, что выполнение всех этих трех задач нельзя без внедрения информационных систем и цифровых технологий в бизнес.

Поэтому целесообразно будет учитывать особенности при реализации целей развития малого и среднего бизнеса через призму оцифровки их бизнес-процессов с использованием современных информационных и цифровых технологий (табл. 1).

Группы бизнес-процессов малого и среднего бизнеса и цифровые технологии (системы, инструменты, программы) для их трансформации

Группы бизнес-процессов	Цифровые технологии (системы, инструменты, программные решения)
Задача № 1. Установить более тесные отношения с поставщиками и клиентами	
Взаимосвязь с поставщиками	Системы SCM (Supply Chain Management)
Взаимосвязь с заказчиками (потребителями)	Системы CRM (Customer Relationships Management)
Задача №2. Повысить собственную операционную эффективность	
Управление ресурсами	ERP (Enterprise Resources Planning)
Управление бизнес-процессами	BPM-системы (Business process management)
Управление аналитической составляющей (анализ данных)	Технологии Big Data, Data mining, OLAP-cube, облачные вычисления, Google Analytics, др.
Предоставление современных технологий сотрудникам компании для эффективного выполнения повседневных задач	Office 365 Google doc, использование CRM системы, дашборды для оценки ключевых показателей
Задача №3. Повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции	
Управление продуктом (контроль, хранение и предоставление необходимой информации)	Системы PLM (Product Lifecycle Management) и PDM (Product Data Management), цифровые датчики, GISтехнологии и др.
Маркетинговые мероприятия, в том числе: инструменты цифрового интернет-маркетинга	Использование инструментов Google Analytics, Google Adwords; SEO и SMM

В любой стране мира, использование цифровых технологий малыми и средними предприятиями считается стратегически важным решением, которое часто связано с революционными преобразованиями, поскольку эффект от их реализации очень значителен. Компания, работающая на основе передовых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), является эффективной и конкурентоспособной компанией, которая готова к интеграционным процессам и выходу на международные рынки. Наибольшее

использование цифровых технологий наблюдается в Китае, Германии и в США. Самыми популярными областями, где наблюдается применение таких технологий являются: здравоохранение, Интернет, телекоммуникации, мобильные технологии, промышленное развитие и программное обеспечение.

Современные представители малого и среднего бизнеса имеют всё необходимое для активного использования передовых информационных и коммуникационных технологий в своей деятельности благодаря более простым бизнес-процессам, гибкости, прямому контакту с клиентами, целесообразной структуре затрат, склонности к риску и высокой мотивации.

Понимая это, правительственные учреждения должны уделять пристальное внимание развитию цифровых технологий. Это может быть выражено в реализации ряда целевых программ, ориентированных на развитие цифровых технологий, а также стратегии развития информационного общества в Донецкой Народной Республике. Для обеспечения динамичного и эффективного развития рынка цифровых услуг необходимо совершенствовать механизмы государственной поддержки малых и средних предприятий. Должны быть разработаны программы такие как: технические программы, которые будут сосредоточены на обучении и консультировании, программа финансовой поддержки, инновационная и административная программа. Это повлияет на создание и рост новых малых и средних предприятий, экономическое развитие регионов, интенсификацию инноваций, развитие электронной коммерции и совершенствование системы услуг для предпринимательства с целью увеличения экономической стабильности Республики.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Пухальская Н.В., ОП бакалавриата;
Научный руководитель: Фоменко Е.И., преподаватель,
кафедра менеджмента непродуцированной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современных условиях хозяйствования Донецкой Народной Республики существует проблема повышения конкурентоспособности предприятий путем устойчивого стратегического развития на основе обеспечения скорости и гибкости принятия управленческих решений. Основным моментом в решении этого вопроса является наличие в системе управления предприятия бизнес-планирования.

Бизнес-планирование – это прогнозирование ситуации и разработка рекомендаций по достижению стратегических целей предприятия. Основным результатом бизнес-планирования является бизнес-план.

Бизнес-план – это тщательно подготовленный документ, раскрывающий все стороны проекта, как положительные, так и негативные. Этот документ позволяет предвидеть мероприятия, которые необходимы для реализации новой идеи, определить необходимые ресурсы и возможные риски. Его можно считать экспертной оценкой целесообразности и эффективности осуществления проекта.

Бизнес-план позволяет решать следующий круг задач:

обосновывать экономическую целесообразность новых направлений развития предприятия;

рассчитывать ожидаемые финансовые результаты деятельности;

определять источники финансирования выбранной стратегии;

осуществлять подбор работников, которые способны реализовать разработанный план [2, с. 129].

Безусловно, важной причиной разработки бизнес-плана является привлечение инвесторов, он позволяет управленцам не только обосновывать необходимость разработки того или иного инвестиционного проекта, но и планировать возможность его реализации в действующих условиях.

Следовательно, наличие обоснованного бизнес-плана способствует привлечению капитала, определению планов на будущее, тщательному изучению предполагаемых рисков и возможных трудностей, которые могут помешать практической реализации бизнес-проекта. Его внедрение позволит значительно повысить эффективность деятельности предприятия, его конкурентоспособность и сократить расходы.

В современных рыночных условиях в основе процесса формирования стратегического набора следует использовать концептуальную бизнес-модель предприятия, основанную на положениях ресурсного подхода к выбору стратегии развития предприятия и учитывать концепцию «цепочки ценности» [3, с. 103].

Ресурсы являются основой разработки бизнес-плана, поэтому должны соответствовать целям создания, развития и поддержки возможностей предприятия. То есть, взаимосвязанными этапами управленческой деятельности на каждом предприятии, которое стремится к достижению своих показателей, является стратегическое планирование и бизнес-планирование.

На рисунке 1 рассмотрена взаимосвязь стратегического планирования и бизнес-планирования на различных уровнях [1, с. 33].

С помощью взаимосвязи стратегического планирования и бизнес-планирования формируются ключевые цели развития предприятия, а также возникает возможность их корректировки, осуществляется рациональное распределение и эффективное применение всех видов ресурсов, происходит поиск новых организационных стратегий.

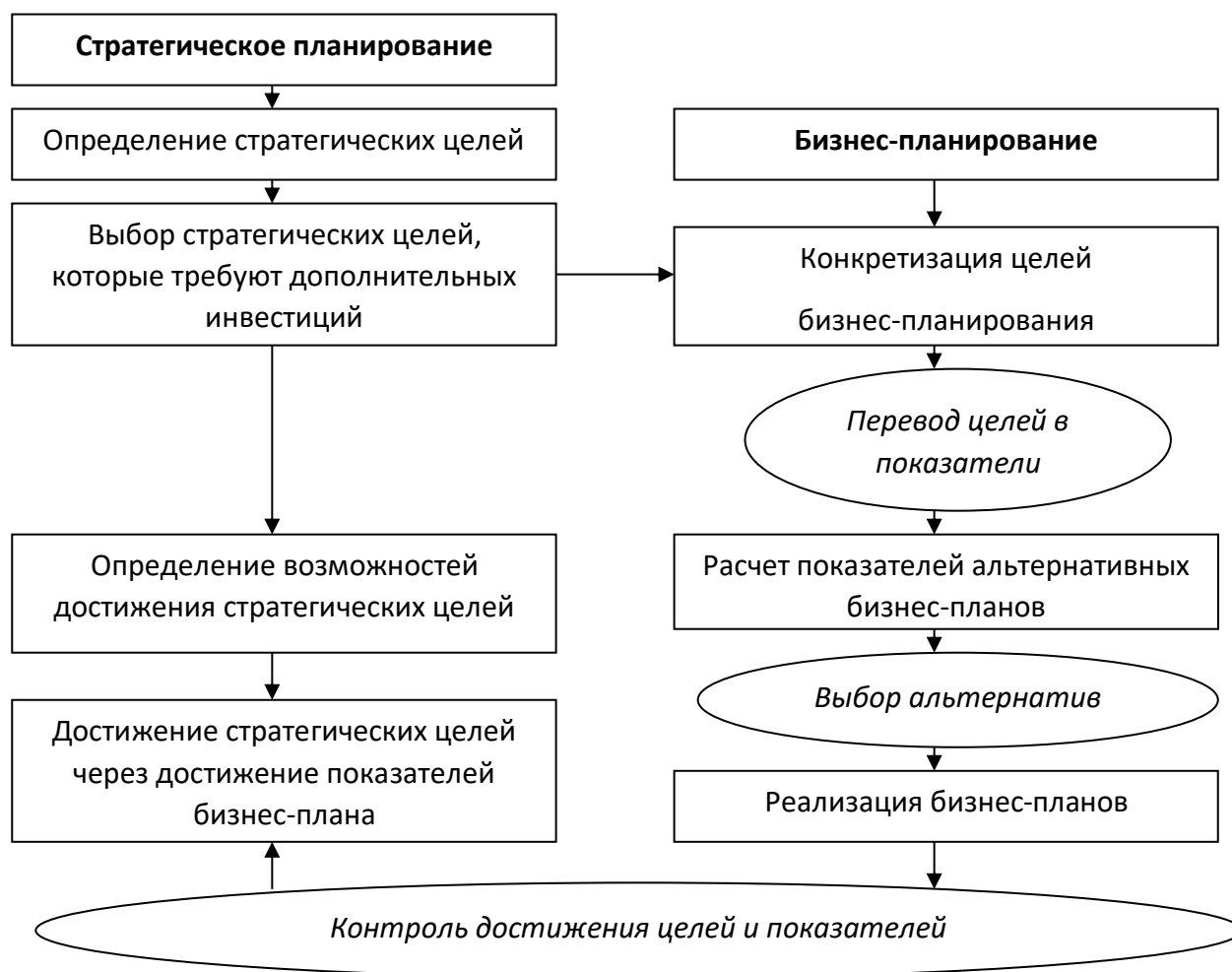


Рис. 1. Взаимосвязь стратегического планирования и бизнес-планирования [1, с. 35]

На рисунке 1 видна взаимосвязь бизнес-планирования и стратегического планирования, она начинается с выбора целей предприятия, которые требуют дополнительных инвестиций, и заканчивается после контроля достижения этих целей и расчета соответствующих показателей. Если на этапе контроля не были достигнуты поставленные цели, то необходимо пересмотреть весь процесс, начиная с определения целей.

Процесс бизнес-планирования в Донецкой Народной Республике характеризуется определенными особенностями и проблемами:

1. Бизнес-планирование должно опираться на системный подход, обобщенные результаты исследования рынка и анализ полученных результатов работы на данном рынке. Однако стратегическое планирование остается для бизнеса республики слабой стороной.

2. На многих предприятиях республики существуют трудности в коммуникациях, которые замедляют процесс планирования.

3. Трудности с информационным и аналитическим обеспечением бизнес-планирования в результате инфраструктурных проблем предприятий.

4. Отсутствие проработанных отечественных методик составления бизнес-плана (зарубежные методики не в полной мере учитывают специфику бизнеса республики и условия).

5. Руководители малого и среднего бизнеса не видят смысла тратить ресурсы и время на кропотливый процесс составления бизнес-плана, предпочитая работать по ситуации.

Бизнес-план – это документ, анализирующий основные проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, и который определяет основные способы их решения. Именно с помощью бизнес-плана управление предприятия оценивает, с какими рисками на рынке может столкнуться их бизнес, и могут быть готовы к встрече с ними. Бизнес-план является проектом развития и совершенствования работы предприятия, как в Донецкой Народной Республике, так и за рубежом, в котором обосновывается необходимость привлечения соответствующих средств из внешних источников, приводится общая эффективность проекта и реальные возможности его окупаемости и прибыльности.

Можно констатировать, что бизнес-план является частью стратегического планирования, но различия между бизнес-планированием и стратегическим планированием существуют. Они проявляются в том, что бизнес-план содержит только определенные цели, которые требуют определенных инвестиций, а также определенные временные рамки, в ходе которых необходима реализация целей. С помощью бизнес-плана осуществляется обоснования каждого пункта стратегического плана. Бизнес-планирование не может существовать без стратегического планирования.

Несмотря на отсутствие законодательных актов, которые обязывают предприятия Донецкой Народной Республике разрабатывать бизнес-планы,

ситуация, которая сейчас в республике подталкивает их к тому, чтобы это делать, для того, чтобы быть более конкурентоспособными на рынке.

Выводы. В настоящее время в условиях рыночной экономики и в условиях неопределенности, которые сложились в Донецкой Народной Республике очень важно быстро и вовремя принимать соответствующие меры реагирования. Большое значение в этом имеет бизнес-планирование, ведь оно дает возможность проанализировать всю совокупность будущих процессов предпринимательской деятельности. Именно на основе планирования будущего поведения своего предприятия на национальном и международном рынках предприятие получает реальную возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков предприятия, сохранить гибкость управления предприятием.

Список использованных источников

1. Барсуков, Д.П. Бизнес-планирование как инструмент достижения стратегических целей организации/ Д.П. Барсуков, Ю.А. Шиндина, З.Х. Шогенова // Научные известия. – 2017. - №1. – С. 33-37.

2. Даник, Н.В. Бизнес-планирование как инструмент реализации финансового менеджмента в современных условиях развития / Н.В. Данник // Николаевский национальный университет, 2017. – № 1. – С.129-133.

3. Орлов, В.М. Стратегическое планирование в процессе управления предприятия / В.М. Орлов, С.С. Новицкая // Внешняя торговля: экономика, финансы, право. Серия. Экономические науки. – 2018. – №1. – С. 103-110.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

*Рыжов А.И., магистрант,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. Современный период реформирования системы высшего образования в Донецкой Народной Республике характеризуется принятием и внедрением новых государственных образовательных стандартов, ориентированных, помимо прочего, и на применение компетентностного подхода. Интенсивному становлению образовательных учреждений нового типа присущи решение новых управленческих и психолого-педагогических задач, формирование новых подходов, нацеленных на повышение успешности их деятельности. Это актуализирует вопросы информационного обеспечения конкурентоспособности образовательной организации в рамках поиска, разработки и применения управленческих и психолого-педагогических средств и способов создания положительного имиджа образовательного учреждения; отражение в сформированном образе внутреннего содержания, задач и особенностей его деятельности.

Цель исследования состоит в определении особенностей информационного обеспечения конкурентоспособности образовательной организации.

Изложение материалов основного исследования. В современной теории и практике управления имидж общеобразовательного учреждения зачастую рассматривается как сложная сумма различных факторов, определяющих его эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения (Е. Неретина, Т. Пискунова, Т. Туркотт и др.). В то же время, разнообразие

используемых типов информации, которые могут быть направлены на формирование имиджа и репутации современного образовательного учреждения, свидетельствует о недостаточности стратегии, использующей лишь рекламу и корпоративную символику с целью создания достойной корпоративной репутации вуза.

Имидж вуза многими современными исследователями относится к числу ключевых компонентов системы управления образовательного учреждения. В связи с этим, формирование, мониторинг и поддержка (коррекция) имиджа могут рассматриваться в качестве предпосылок, формирующих условия для выживания и развития образовательного учреждения. Это обуславливает применение специальных форм, методов, инструментов для воздействия на людей, в том числе маркетинговых, рекламных, PR-мероприятий и акций.

В контексте исследования имидж образовательного учреждения можно рассматривать как маркетинговый инструмент, предполагающий точную ориентацию на конечного потребителя и намерение уловить его желание и изменения в настроении и социальном статусе. Такой инструмент может выделить организацию, предоставляющую образовательные услуги, среди конкурентов, что обеспечит возможность сформировать успешный бренд и использовать его как фактор успешного развития. Имидж должен служить целям и задачам деятельности, обеспечивать рост экономических показателей.

Формирование имиджа выступает одновременно процессом и функцией управления, подразумевая его моделирование, формирование, сохранение, мониторинг, защиту и коррекцию. Это особый комплекс мероприятий, обеспечивающих рост лояльности со стороны потребителей, привлечение новых клиентов, усиление образа уникальности современного вуза.

При формировании имиджа вуза важно учитывать его связь с представлением, впечатлением об организации образования, которые могут быть положительными и отрицательными. Как правило, целенаправленно формируют положительный образ организации, но при мониторинге имиджа необходимо

отслеживать положительное и отрицательное влияние на потребителей, их мнения о вузе и предоставляемой услуге.

В общем виде имидж вуза представляет собой комплекс определенных компонентов, среди которых: известность и репутация; конкурентный статус; система реакций на клиентские запросы; престиж образовательных программ; инновационный потенциал; реклама; уровень развития международных связей и характер таких отношений; финансовая стабильность.

Такое сочетание обеспечивает целенаправленно установленные характеристики имиджа вуза с целью оказания необходимого психологического влияния на общество и определенные социальные группы. С целью обеспечения единства подходов к анализу элементов имиджа вуза они могут быть объединены в условные группы:

1) имидж предоставляемой услуги – ключевыми факторами являются степень удовлетворенности обучающихся и работодателей, способы анализа качества оказываемых услуг, мнения социума об уникальности услуги или вуза, и другие элементы, обеспечивающие конкурентоспособность учреждения;

2) индивидуальные качества потребителей услуг – их социальный статус, образ жизни и психологические характеристики;

3) внутренний имидж организации – основан на имидже руководства (ректора, ученого совета), профессорско-преподавательского состава, студентов и персонала. В этом аспекте ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ вуза играют корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат внутри него, самоанализ деятельности вуза и его подразделений, удовлетворенность качеством получаемого образования;

4) социальный имидж – общественное мнение о роли в экономической, социальной, политической и культурной жизни региона и общества в целом;

5) визуальный имидж – фирменная символика и визуальная узнаваемость организации; зрительные образы, фиксирующие информацию о корпусах, аудиториях, внешности сотрудников и слушателей; сайт образовательного учреждения; образ, сформированный СМИ;

б) бизнес-имидж – этот аспект представляет учебное заведение в качестве субъекта деловой активности, оказывающего определенное влияние на социально-экономическое развитие региона.

В повышении конкурентоспособности вуза сочетание указанных факторов имеет ключевое значение, это выдвигает на первый план анализ сложившегося в общественном мнении имиджа образовательной организации и формирования ее положительного образа. Для рассмотрения концепции имиджа организации среди реальных характеристик важно выделить факторы, которые подлежат качественному и количественному анализу:

- престиж заведения, его значимость для региона;
- особенности предоставляемых услуг (качество и стоимость обучения, квалификация преподавательского состава, практическая направленность образовательных программ, престиж специальности, дополнительные услуги);
- востребованность направлений и специальностей, которая обеспечит перспективы трудоустройства и карьерного роста;
- длительность существования учебного заведения, его история.

Искусственные характеристики, прежде всего, включают визуальный и медийный образы высшей школы, степень информационной открытости, совокупность коммуникационных источников, определяющих мнение о вузе.

Перспективы информационного обеспечения конкурентоспособности вуза можно проиллюстрировать на примере ГОУ ВПО «Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (далее – Академии). Эффективный имидж Академии предполагает имидж, в котором сочетание ее положительных характеристик обеспечивает достижение установленных целей ее функционирования, повышая конкурентоспособность в рыночной нише образовательных услуг.

К числу перспективных направлений повышения имиджа Академии относится создание имиджевого центра – специальной лаборатории, способной выступить интеллектуально-проектным центром для осуществления определенных функций. Специфику этого подразделения можно обозначить в

целенаправленном выстраивании взаимосвязей между Академией и целевыми группами с помощью определенных коммуникационных каналов. Процесс разработки, распространения и сохранения имиджа Академии предполагает поиск социально-технологических решений и может проявляться в таких направлениях деятельности имиджевого центра: системный анализ рисков; повышение качества социальной диагностики внешней и внутренней среды функционирования Академии; изменение характера субъективного восприятия рисков и соответствующее стимулирование действий потенциальных обучающихся по выбору стратегии.

Среди прочих направлений выделяются формирование положительного имиджа педагогического состава; определение форм взаимодействия с социальными партнерами и СМИ, BTL-мероприятия (Below-the-time), буккроссинг. К тому же, пропаганда, совмещенная с действиями по формированию предпосылок для здорового образа жизни, могут расцениваться как особая имиджевая и PR-технология.

Выводы. Проблема разработки, сохранения и поддержания имиджа учреждения высшего профессионального образования относится к числу наиболее актуальных в процессе управления образовательными организациями. Соответствующий имидж не только выступает привлекательным символом образовательного учреждения на рынках труда и образовательных услуг, но и способствует формированию и наращиванию его потенциала как учебно-научно-инновационного комплекса.

Формирование и поддержание положительного имиджа влияет не только на усиление конкурентоспособности современного вуза и его перспективности, но и в целом характеризует уровень развития образования в регионе, что в значительной мере сказывается на имидже отечественного образования.

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Седлецкая М.А., ОП бакалавриата,
кафедра менеджмента непродуцированной сферы;
Научный руководитель: Папазова Е.Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой,
кафедра высшей математики,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Цифровые технологии все более широко внедряются в деятельность многих предприятий различных сфер деятельности. Однако предприниматели малого и среднего бизнеса не видят необходимости использования большого количества цифровых технологий в своей работе. Основными причинами не высокой цифровизации, по мнению предпринимателей, являются незаинтересованность руководителей компаний в переходе на цифровой формат деятельности (21%) и ограничения бюджета на внедрение цифровых технологий (20%) [1].

Цель исследования: Проанализировать особенности и основные модели цифровизации предприятий малого и среднего бизнеса Российской Федерации.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время многие предприниматели видят множество преимуществ в цифровизации своего бизнеса, например, удобство контроля над процессами и сотрудниками, увеличение скорости обработки заявок или заказов, возможность не упустить клиента, используя цифровую рекламу.

Исследователи из Mail.Ru Group, Google, банка "Открытие", Московской школы управления "Сколково", РАЭК провели анализ цифровизации бизнеса в различных регионах Российской Федерации. Оператором исследования выступил аналитический центр Национального агентства финансовых

исследований. Для оценки готовности бизнеса к цифровой экономике в рамках исследования был рассчитан Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса (Business Digitization Index, BDI). Он интегрирует показатели пяти частных индексов: каналы передачи и хранения информации, интеграция цифровых технологий, использование интернета в продажах, информационная безопасность, цифровое обучение.

Рассмотрим подробнее данные индексы. Показатель использования различных каналов передачи и хранения информации позволяет определить, использует ли компания в своей работе различные цифровые каналы передачи и хранения информации (корпоративная почта, облачные технологии, системы автоматизации, мессенджеры, и т.д.).

Индекс интеграции цифровых технологий позволяет измерить уровень внедрения различных технологий в деятельность компании, например, использование онлайн-документов, искусственного интеллекта, интернета вещей, 3D печати, и т.д.

Показатель использования интернета в продажах учитывает использование различных интернет-каналов в работе с клиентами (наличие сайта, страницы в социальных сетях, использование других интерактивных каналов продвижения и т.д.)

Информационная безопасность: параметр измеряет готовность предпринимателей к потенциальным цифровым угрозам в процессе ведения бизнеса.

Цифровое обучение: индикатор демонстрирует уровень готовности руководства компании обучать персонал в области цифровых технологий, а также наличие опыта проведения подобных курсов и тренингов

Согласно результатам опроса, среди всех способов хранения и передачи информации российские предприниматели больше всего довольны облачными решениями. Уровень удовлетворенности ими составляет 94%. Облачные технологии пользуют 46% предприятий.

Большинство опрошенных компаний для ведения бизнеса использует интернет (92%). Наиболее востребованными среди цифровых технологий для ведения бизнеса являются мобильные приложения (50%) и технологии интернета вещей (26%).

Электронный документооборот внедрен в работу 73% компаний, 12% предпринимателей используют только онлайн-документы, 40% совмещают в своей работе использование онлайн- и офлайн-документов [2].

Больше половины опрошенных компаний имеет свои сайты и размещение на онлайн-картах. Страницы в соцсетях имеют 43% компаний.

Меньше трети компаний малого и среднего бизнеса провели обучение своих сотрудников использованию цифровых технологий, причем 39% руководителей не видят необходимости в обучении сотрудников новым цифровым инструментам и программам для ведения бизнеса. Однако каждый четвертый представитель компании считает, что все сотрудники должны постоянно обучаться использованию новых цифровых технологий в работе.

Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса (BDI) в сентябре 2019 года в среднем по стране составил 45% [2].

Выводы. Таким образом, внедрение цифровых технологий на предприятиях малого и среднего бизнеса позволит повысить предприятию конкурентные преимущества, усовершенствовать рабочие процессы, повысить производительность труда, расширить клиентскую базу. Поэтому предприниматели, заинтересованные в дальнейшем развитии своего предприятия активно поддерживают внедрение новых цифровых технологий.

Список использованных источников

1. <https://www.comnews.ru/content/202433/2019-10-18/2019-w42/indeks-cifrovizacii-rossiyskogo-biznesa-nizhe-srednego>
2. <https://www.open.ru/about/press/44776>

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ

*Смушак А.Л., аспирант,
кафедра экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами,
ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»,
г. Луганск, ЛНР*

Постановка проблемы. Задача по разработке инновационного механизма, который предоставляет возможность анализировать и контролировать показатели деятельности и влиять на организацию производства, оценивать эффективность работы перерабатывающего подкомплекса в АПК со стороны владельца, инвестора, кредитора, а также государственных органов управления, как раз и стали определяющими при обосновании актуальности темы данной статьи.

Однако еще остаются недостаточно разработанными проблемы инновационного развития на микроуровне, представленный предприятиями перерабатывающего подкомплекса АПК, которые работают в кризисных условиях под влиянием военно-политического конфликта. Для таких предприятий, которые обеспечивают продовольственную безопасность, инновационное развитие означает обеспечение производства определенных товаров и услуг на определенных сегментах рынка. Реализация таких задач перерабатывающими предприятиями АПК требует обеспечения всеми видами ресурсов и достижения наилучшего их использования. С этой целью необходимо сформировать соответствующие стратегии инновационного развития, в которых необходимо предусмотреть различные аспекты совершенствования всех видов деятельности, учесть критерии оценки относительно менеджмента в производственно-хозяйственной структуре.

Цель исследования – обозначить основные элементы механизма инновационного развития предприятий АПК в условиях интеграции экономики ЛНР и ДНР.

Изложение основного материала исследования. Реформирование экономики в условиях международной непризнанности ЛНР и ДНР не может произойти без реформирования экономических отношений на микроуровне. Крайне важно уделять внимания развитию микроэкономического уровня в процессе рыночного реформирования экономики, что также имеет свою проблематику, свои внутренние задачи.

Основной целью формирования механизма инновационного развития предприятий АПК является получение экономического эффекта в виде прибыли, позволяющей обеспечить экономический рост, развитие предприятия, в том числе посредством осуществления денежных вливаний в развитие инновационной составляющей – создания конструкторских бюро, подготовки научных кадров, целевого финансирования научных исследований и пр. Поэтому для успешной реализации обозначенного механизма предприятиями АПК необходимо проводить оценку и анализ своей эффективности основной хозяйственной деятельности. Решение этой задачи осуществляется в рамках подпроцесса управления экономикой инноваций, при реализации которого производится расчет и анализ соответствующих экономических показателей.

Результатом реализации этого подпроцесса является информация, позволяющая принимать обоснованные и эффективные управленческие решения при осуществлении инновационной деятельности на предприятиях АПК.

В экономике различных стран высокотехнологичные предприятия выделяют в основную категорию видов экономической деятельности (далее – ВЭД), имеющих значительную долю расходов на НИОКР. Имеются различные подходы к перечню высокотехнологичной экономической сферы, приводимые различными авторами. А.В. Радионов отмечает, что высокотехнологичные или наукоемкие ВЭД – это условное понятие: к данной группе можно отнести те отрасли, в которых имеется превышение объемов затрат на НИОКР по

отношению к объемам произведенной продукции, к объемам основных факторов производства, к величине добавленной стоимости [1].

В условиях когда происходят трансформационные процессы в экономике ЛНР роль государства в кризисных условиях очень важна. И становится вопрос, а нужна ли такая категория для практической деятельности предприятий негосударственной и государственной формы собственности, учитывая смешанный характер экономики, когда должны доминировать как административные, так и экономические методы управления. Отказаться от жесткого планирования и административных инструментов в ЛНР и ДНР не возможно. О чем свидетельствуют мероприятия по определению государственных ориентиров, контрольных цифр, без которых общество рискует остаться без света, без социально-значимых продуктов перерабатывающей отрасли АПК (хлеб, молоко, масло), без такого ресурса как, вода и др. Кризисные явления за последние пять лет в ЛНР, например, в топливно-энергетическом комплексе, произошли именно из-за отсутствия соответствующего плана, за неимением контроля важнейших параметров экономического развития именно со стороны государственных органов. Так, государство не должно вмешиваться в финансово-хозяйственную деятельность предприятий АПК и не должно расписывать объем задач для каждого конкретного предприятия. Однако, государственные органы в лице исполнительной части (Министерство сельского хозяйства и продовольствия ЛНР) должны следить за наличием того минимума продуктов, товаров, услуг, а также соответствующих запасов и резервов, без которого в обществе возникают обеспокоенность, паника, хаос. В этом аспекте экономические проблемы тесно переплетаются с проблемами социальными, с проблемами безопасности государства, защищенности каждого гражданина, с проблемами гарантий конституционных прав всех граждан, что отмечают многие исследователи [1, с.134].

С другой стороны, именно Министерство может консолидировать усилия научных организаций, например, ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» в части совершенствования ресурсной базы для

перерабатывающих предприятий АПК, а ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» в части совершенствования производственных мощностей соответствующих предприятий в рамках одного кластера. В то же время за выпуск продукции в рамках обозначенного кластера, для перерабатывающего предприятия АПК снижается налоговая ставка на прибыль, как это может произойти на примере исследования [2, с. 34]. Для стимулирования инновационной активности в международной практике применяются такие инструменты как налоговый кредит, повышенный вычет расходов на НИОКР, льготы за получение или использование патентов. В рамках Донбасса известна практика освобождения от НДС и ввозных пошлин на ввоз инновационного оборудования для предприятий, которые входят в рамках свободной экономической зоны Донецк.

Выводы. В данной статье авторы подошли к теоретическому обоснованию основных элементов механизма инновационного развития предприятий АПК. Детально рассмотрен вопрос развития производственных мощностей как ведущего фактора в развитии перерабатывающих предприятий АПК. Также, исходя из выше изложенного следует утверждение, что показатель «производственной мощности» в том виде, как он был создан для нужд плановой экономики, может быть полезным и для смешанной экономики в условиях военно-политического конфликта.

Именно инновационные изменения в производственных мощностях и определяют стратегические ориентиры в АПК. Выявлено, что именно государство в лице исполнительных органов власти должно создавать условия для того, чтобы консолидировать усилия научных организаций, например, ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» в части совершенствования ресурсной базы для перерабатывающих предприятий АПК, а ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» в части совершенствования производственных мощностей соответствующих предприятий в рамках одного кластера. А для стимулирования инновационной активности предприятий АПК рекомендовано использовать международный

опыт применения таких инструментов, как налоговый кредит, повышенный вычет расходов на НИОКР, льготы за получение или использование патентов.

Список использованных источников

1. Родионов, А.В. Формирование организационного механизма диагностики и мониторинга развития потенциала предприятий АПК: монография / А.В. Родионов, А.В. Черкасов и др. – Киев: Киевский ИПВ, 2015. – 256 с.

2. Шулейко О. Налоговые стимулы для научной, научно-технической и инновационной деятельности / О. Шулейко // Наука и инновации. №5(183).– 2018. – С. 33-37.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Соснина А.С., магистрант;

*Научный руководитель: Ободец Я.В., канд. наук гос. упр., доцент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Экономическая система и общество испытывают значительное влияние информационных технологий, которые стремительно развиваются, и динамично используются в управлении бизнес-процессами на предприятиях. Развитие современных и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и увеличение количества информации являются двумя определяющими факторами современной экономической системы. В соответствии с этим страны мира осознают необходимость новых подходов к собственному развитию и понимают преимущества информационной экономики.

Отсутствие достаточного теоретического основания по функционированию и развитию информационной экономики обуславливает актуальность проведения исследования в данном направлении.

Целью данного исследования является выявление сущности понятия «информационная экономика» и определение тенденций и приоритетов дальнейшего развития в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Современные тенденции развития информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) обуславливают особое место информации среди основных ресурсов, а надлежащее определение составляющих информационного потенциала становится необходимым этапом управления такой социально-экономической системой, как предприятие, особенно в условиях развития информационной экономики.

Информационную инфраструктуру экономики образуют предприятия и организации, центры обработки и анализа информации, каналы информационного обмена, коммуникации и линии связи, средства информационного взаимодействия. Одной из ключевых технических характеристик информационной экономики является сеть Интернет, которая стала платформой для новых способов ведения бизнеса, предоставления правительством государственных услуг и обеспечения возможностей непрерывного обучения.

По мнению некоторых ученых, которые изучали взаимосвязь между технологическими изменениями и экономическим развитием, внедрение цифровых технологий будет иметь значительное влияние на общество [2]. Преимущества для общества от цифровой и ИКТ-революции заключаются в обеспечении лучшего и дешевого доступа к знаниям и информации, ускоряет осуществление операций и бизнес-процессов, снижает их стоимость, которая, в свою очередь, увеличивает выгоду граждан и потребителей.

Одним из ключевых стимуляторов экономического роста является способность граждан приобретать, накапливать и использовать информацию в результате динамичного развития ИКТ.

Быстрый рост значения информации и электронных услуг и, следовательно, применение ИКТ в экономике, государственном управлении и в повседневной жизни граждан вызвало новое направление трансформации – переход к информационной экономике.

Информационная экономика – это такой тип экономики, где производительность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов зависят главным образом от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно применять информацию, основанную на знаниях [2]. Также информационную экономику можно определить как экономику, в которой информация является валютой и продуктом.

К основным особенностям, характеризующим информационную экономику, относятся глобальность, высокая производительность и изменение способа получения прибыли. Глобальность мировой экономики дает возможность субъектам хозяйствования работать как единое целое в реальном времени в мировом масштабе. Капитал свободно перемещается между странами, а страны могут использовать этот капитал в реальном времени. Высокая производительность возникает благодаря использованию всех видов ресурсов без временных и территориальных ограничений. Изменение способа получения прибыли переходит от получения эффекта масштаба на использование скорости инноваций и способности привлекать и удерживать клиентов [1].

Становление информационной экономики сопровождается такими особенностями. Во-первых, появление новых производственных сил, которые кардинально изменили материально-техническую базу производства за счет привнесения в нее автоматизации, информационных ресурсов и компьютерной техники с глобальной сетью Интернет.

Во-вторых, информационная экономика характеризуется внедрением информационных технологий в производство, торговлю и услуги, а также развитие компьютерной сети Интернет, что является базой для создания сетевых предприятий и сетевого интеллекта.

В-третьих, в информационной экономике меняется характер труда, что обусловило возникновение нового вида деятельности информационного и новых форм труда, характеризующиеся дистанционностью.

Наряду с термином «информационная экономика» возник термин «информационное общество». Под информационным обществом понимаем общество, для которого обработка информации с использованием ИКТ-решений создает значительную экономическую, социальную и культурную ценность. Следовательно, можно утверждать, что переход к информационной экономике и формирования информационного общества происходит на основе устойчивого развития с использованием ИКТ.

Информационное общество характеризуется увеличением роли информации и знаний в жизни общества, ростом доли информационных коммуникаций, созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Выделяют пять типов определения информационного общества, связанные с технологическими, культурологическими, экономическими, пространственными и социальными критериями (рис. 1).

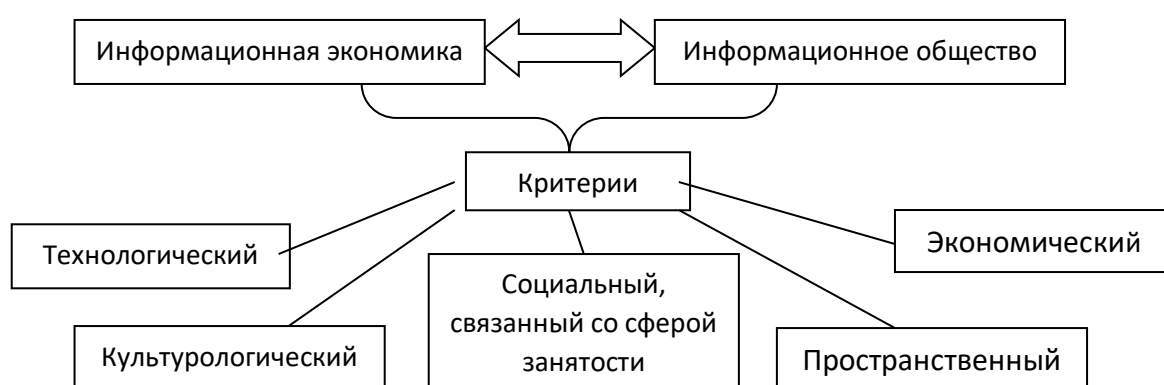


Рис. 1. Взаимодействие информационной экономики и информационного общества

Идея технологического критерия заключается в том, что такой объем технологических новаций должен привести к социальной перестройке, поскольку его влияние на общество значительно.

Экономический критерий предполагает учет роста экономической ценности информационной деятельности. При условии увеличения доли информационного бизнеса в валовом национальном продукте экономика становится информационной. Если в экономической сфере информационная активность превалирует над деятельностью в других отраслях, то можем говорить о создании информационного общества.

Связь информационного общества со сферой занятости отражает структуру занятости населения и модель наблюдаемых изменений. Переход к информационному обществу происходит в условиях, когда большинство занятых работает в информационной сфере.

В соответствии с пространственным аспектом значительную роль играет географический принцип построения информационных сетей, связывающих различные в пространственном отношении места.

Культурологический аспект акцентирует внимание на таком понятии, как медиа-среда: наличие социальных сетей, коммуникация посредством электронной почты, веб-конференции, мессенджеры [1].

С появлением информационной экономики возникла проблема, которая называется цифровым (информационным) неравенством – новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших ИКТ.

На сегодняшний день в ДНР существует потенциал для развития информационной экономики благодаря имеющемуся интеллектуальному капиталу, развитой бизнес-среде в области ИКТ. Формирование информационной экономики является масштабной задачей, требующей гармоничного сочетания усилий государства, гражданского общества, профессиональных объединений, бизнеса и граждан.

Выводы. Построение информационной экономики в стратегической перспективе позволит усилить международные позиции ДНР и ее конкурентоспособность на мировых рынках, укрепить внутренние аспекты социально-экономического развития, повысить уровень благосостояния населения.

Список использованных источников

1. Гулин, К.А. Стратегические подходы к развитию научно-технического потенциала территории / К. А. Гулин, А. П. Ермолов // Проблемы развития территории. – 2016. – № 1. – С. 7-14.

2. Захарова, Л.Н., Будко М.В., Лобов А.В. Особенности информатизации экономики России / Л.Н.Захарова, М.В.Будко, А.В.Лобов // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – №1. – С. 71-74.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ИНСТИТУТА ЗАНЯТОСТИ – КЛЮЧЕВОЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Сухин Д.С., магистрант;

*Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,
кафедра менеджмента непродуовственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Состояние занятости является основой социально-экономического развития Донецкой народной республики, индикатором социально-экономических процессов в современном обществе социальных вызовов, его социальной стабильности, социальной защиты личности и ее безопасности, уверенности человека в завтрашнем дне.

Выделяет несколько аспектов рассмотрения данной категории:

в контексте социальной безопасности республики как систему государственных мероприятий институтов, направленных на предупреждение, устранение или смягчение негативных последствий экономической политики социальных вызовов современности, социально-экономического реформирования и других негативных факторов внешней среды, что угрожают социальной стабильности в Донецкой народной республике;

в рамках институционального подхода социальная защита – это совокупность норм и правил морально-правового характера, официально закрепленных государством в Конституции ДНР, которые выступают регулятором общественных отношений в сфере перераспределения экономических ресурсов и поддержки сбалансированности социальной структуры в республике;

как правовой механизм государственной социальной политики социальная защита – это совокупность легитимных и официально закрепленных законодательных норм и правил, регулирующих отношения в сфере перераспределения финансовых ресурсов Донецкой народной республики,

обеспечения и поддержки наиболее уязвимых слоев населения ДНР;

в управленческом аспекте социальная защита – это эффективная система направленных взаимодействий государственных институтов, общественных объединений и трудоспособного населения. Которая направлена на определение и реализацию стратегии социального развития, механизмов социальной поддержки, обязанностей и полномочий каждой из сторон в процессе обеспечения всеобщего благосостояния республики.

Необходимо усиление дифференциации заработной платы в зависимости от трудового вклада работника в конечные результаты деятельности организации, содержания труда, места расположения, его отраслевой принадлежности, разработка и реализация общегосударственной программы легализации заработной платы.

Ключевой проблемой результативности функционирования института занятости населения Донецкой народной республики, является несоответствие между количеством рабочих мест и претендентами на них. Следует считать, что содействие созданию новых рабочих мест средствами государственного регуляторного влияния. К ним относятся:

разработка и реализация программ государственной поддержки эффективных рабочих мест;

четкое определение критериев нового рабочего места;

методическое и организационно-правовое обеспечение, создание и сохранение рабочих мест;

разработка стратегии и индикативных планов формирования структуры рабочих мест;

согласование с государственными программами развития и размещением объектов экономической и социальной инфраструктуры Донецкой народной республики;

разработка нормативно-законодательной базы, ориентированной на содействие созданию эффективных рабочих мест в Донецкой народной республике;

мониторинг существующих перспективных рабочих мест.

Эффективность занятости определяется ее уровнем и структурой, которые отвечают, с одной стороны, потребностям производства по количеству и качеству рабочей силы, а с другой – потребностям трудоспособного населения в достаточном количестве рабочих мест с необходимыми качественными параметрами (техническая вооруженность, характер и содержание труда, санитарно-гигиенические условия и др.) в Донецкой народной республике.

Критерием эффективности занятости трудоспособного населения является взаимная количественная и качественная сбалансированность материально-вещественных и личных факторов производства, что обеспечивает их наиболее полное использование.

С занятостью населения неразрывно связано обеспечение количественного соответствия рабочих мест и имеющейся рабочей силы. Отсутствие такого соответствия порождает наличие значительных по объему контингентов незанятых, масштабной безработицы, а это влечет за собой уменьшение материальных и финансовых ресурсов республики для социальной защиты нетрудоспособного населения и одновременно увеличивает потребность в таких ресурсах для социальной поддержки безработных и других социально уязвимых слоев населения Донецкой народной республики.

Ведущей идеей реформирования института занятости в постсоциалистических странах является отказ от патерналистской модели регулирования концепции общей занятости населения страны. Изменилась функция государства. Где государство было гарантом всеобщей занятости населения. Государство отказывается от этой функции и ограничивается только мерами регуляторного влияния на сферу занятости населения.

К этому следует добавить низкую мотивацию к занятости трудоспособного населения, преодоления дефицита рабочих мест, законодательное нормирование новых процессов и явлений в сфере социально-трудовых отношений в условиях современных вызовов. Нерешенность отмеченных проблем в Донецкой народной республике привело их в главные ограничивающие факторы эффективного взаимодействия института занятости трудоспособного населения с социальной защитой населения социально уязвимых слоев населения в Донецкой народной республике. Мотивация к занятости трудоспособного населения республики способствует оптимальному выбору человеком направленности и способа реализации своего права на труд или предпринимательство согласно Конституции ДНР. Это обеспечивает подъем экономической активности трудоспособного населения, рост продуктивной занятости в Донецкой народной республике.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Халепа А.С., магистрант;

*Научный руководитель: Ободец Я.В., канд. наук гос. упр., доцент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы: современная глобальная экономика отличается высоким темпом научно-технического прогресса, локомотивом которого являются информационные технологии. В первую очередь, цифровизация затронула сферу информационных технологий и деятельность финансовых организаций, в то время как в производство, маркетинг, здравоохранение и другие сферы цифровые технологии стали проникать относительно недавно. Все это актуализирует изучение проблемы трансформации управления в нефинансовых организациях под влиянием распространения цифровых технологий.

Цель исследования. Рассмотреть влияние процессов цифровизации экономики на деятельность организаций, изучить стратегические вызовы цифровой экономики.

Изложение основного материала исследования. Цифровая экономика, основанная на цифровых технологиях – молодое явление, но стремительный темп ее развития побуждает бизнес-сообщество и правительства стран мира все активнее включаться в процессы цифровизации всех сфер экономики, науки и общества.

Успех информатизации существенно зависит от того, насколько каждая страна четко понимает цель, ради которой она берется строить цифровую экономику.

Составляющими цифровой экономики являются:

- сферы хозяйственной деятельности (рынки и отрасли экономики), в которых осуществляется взаимодействие конкретных хозяйствующих субъектов;

- платформы и технологии, на которых происходит формирование компетенций для развития отраслей и рынков российской экономики;

- среда, которая включает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность и создает тем самым условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия хозяйствующих субъектов.

Программы выделяют достаточно полный, на сегодняшний день, но подлежащий постоянной актуализации перечень сквозных цифровых технологий, таких как:

- большие данные;
- искусственный интеллект и нейротехнологии;
- системы распределенного реестра;
- квантовые и другие новые технологии;
- промышленный Интернет;
- компоненты робототехники и сенсорики;
- технологии беспроводной связи;
- технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Анализируя влияние цифровой экономики на экономику в целом и на деятельность нефинансовых организаций, в частности, необходимо исследовать вызовы цифровой экономики.

К вызовам на макроуровне относят:

- безопасность данных, инфраструктуры, граждан;
- конфиденциальность;
- загрязнение информационного пространства; прозрачность принятия решений алгоритмами;

- необходимость пересмотра законодательства и международных отношений.

Вызовами микроуровня большинство экспертов считают трансформацию:

- бизнес-процессов;
- методов ведения бизнеса;
- методов управления (как в бизнесе, так и в других сферах деятельности) и др [1,2].

Например, И. Адизес считает, что мир стоит на пороге управленческой революции, которая «упразднит» авторитарный стиль управления и саму иерархию, актуализирует организационную архитектуру вместо стратегического планирования, заменит субординацию командным духом, обеспечит прозрачность данных и т. д. [1]. Agile предполагает, что сотрудники будут больше вовлечены в работу небольших «проворных» команд и будут разделять успехи компании так же, как и ответственность за ее развитие [3]. Он, так же как и И. Адизес, уверен, что роль глубокой аналитики и экспертов в принятии важных для бизнеса решений повысится, а клиенты не только будут больше вовлечены в процесс создания товаров (услуг), но и смогут влиять на их характеристики. М. Уэссел, Э. Леви, Р. Сигел отмечают такие вызовы цифровой экономики как:

- изменение отношений с потребителем;
- подрыв устоявшихся партнерских связей;
- необходимая взаимозависимость;
- создание новой экосистемы цифровой экономики[2].

По мнению вышеназванных авторов, основные проблемы сильных и обеспеченных ресурсами компаний в условиях цифровой экономики будут связаны со сложностью отказа от бизнес-моделей, проверенных опытом; в то же время, компании-новички, не связанные стереотипами, будут иметь доступ к более качественным данным о потребителях и более гибкими управленческими технологиями. Именно возможность лучше узнать потребителя (благодаря цифровым технологиям) откроет для компаний широкие перспективы, хотя для этого потребуются изменение многих элементов цепочки создания стоимости. Изменение бизнес-модели самой компании может вызвать напряженность в

отношениях с компаниями-партнерами, обусловленную их неготовностью менять свои бизнес-модели и системы управления. Появление инновации в одной компании и на одном этапе цепочки создания стоимости неизбежно вызывает потребность инноваций в других компаниях и звеньях цепочки. И чем более революционный характер имеет инновация, тем выше уровень взаимозависимости, то есть такая взаимозависимость является неизбежной. Следовательно, неизбежны принципиальные изменения в стратегическом управлении организациями, поскольку большинство из существующих не будут отвечать вызовам цифровой экономики. Вовлечение в процессы цифровизации не только финансовых, но и нефинансовых организаций несет огромный потенциал с точки зрения оздоровления ценностной среды бизнеса, поскольку делает «прозрачными» сделки в теневой экономике, коррупционные схемы и т.п. Возрождение традиционных ценностей предпринимательства на новой современной основе повысит уровень доверия в обществе в целом, будет способствовать развитию инноваций в промышленности, энергетике, агропромышленном комплексе, образовании и устойчивому развитию экономики в целом.

Таким образом, цифровая экономика, трансформируя цепочку создания стоимости, неизбежно требует создания собственной, принципиально новой экосистемы как на макро-, так и на микроуровне. Экосистема цифровой экономики в компаниях предполагает следующие составляющие:

- видение приоритетов на основе оценки общих тенденций;
- разработку новых показателей работы организации, которые бы поддерживали готовность рисковать, экспериментировать, генерировать инновации;
- создание для своих реальных и потенциальных партнеров коммерческих возможностей, что позволит инновациям распространяться менее болезненно;
- институциональные преобразования, которые бы включали изменения не только формальных, но и неформальных институтов.

Экосистема цифровой экономики на макроуровне, с одной стороны, включает те сегменты рынка, где добавленная стоимость создается с помощью цифровых (информационных) технологий», а с другой – представляет собой «партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти, организаций и граждан.

Выводы. Очевидна взаимосвязь экосистемы цифровой экономики на микро- и макроуровнях, что обуславливает необходимость комплексного согласованного развития цифровых технологий и экосистемы в целом. Все вышеперечисленные вызовы носят стратегический характер и актуальны, для нефинансовых организаций, а создание экосистемы цифровой экономики – позволит им успешно вести бизнес в условиях цифровой эпохи. В ходе решения поставленных задач определены сущность и содержание цифровой экономики, а также изучены направления государственной программы развития цифровой экономики. Все это позволило структурировать вызовы цифровой экономики для нефинансовых организаций и сформулировать предложения по совершенствованию экосистемы цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Адизес, И. На пороге управленческой эволюции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adizes.me/posts/na-poroge-upravlencheskoj-revoljutsii/> (дата обращения: 07.04.2020).

2. Уэссел, М., Леви, Э., Сигел, Р. Рынок в цифровую экономику [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/management/strategiya/a19181/> (дата обращения: 07.04.2020).

3. Боруто, Я. Методология Agile. Матерь драконов или всех гибких методологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://worksection.com/blog/agile.html> (дата обращения: 04.04.2020).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

*Чантуридзе Л.О., магистрант,
кафедра маркетинга и логистики;*

*Научный руководитель: Кулешов А.Э., старший преподаватель,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Наряду с социальными и экономическими проблемами значимое место занимает состояние экологии, загрязнение окружающей среды является глобальной проблемой, которая не может решаться без воздействия социума и государства и одновременно может являться связующим звеном между ними объединяя вокруг общей цели.

Цель исследования. Изучить влияние состояния окружающей среды на рекреационные ресурсы в регионе, предложить рекомендации по смягчению негативного воздействия на рекреационные ресурсы.

Изложение материалов основного исследования. Основными источниками загрязнения окружающей среды является антропогенный фактор. Это обуславливается высоким уровнем заселенности городов, а также большим количеством предприятий, занимающихся тяжелой промышленностью, выхлопные газы автомобилей, складирование отходов на свалках вместо переработки и т.д., что приводит к загрязнению атмосферы, грунтовых вод, земельных ресурсов. Также можно выделить как один из факторов, значительно влияющих на загрязнения окружающей среды - аппарат государственного управления, который может не справляться со своими обязанностями, а именно обеспечивать на законодательном уровне ответственность за загрязнение окружающей среды, а также осуществление контроля.

В республике, где экология по-прежнему в списке актуальных проблем, требующих незамедлительного решения, откладывание действий по защите

окружающей среды приводит к тому, что природные рекреационные ресурсы, которым богат регион, не используются в полной мере. Также существенной проблемой является негативное влияние на загрязнения на здоровье людей.

Исходя из данных, предоставленных в таблице, можно пронаблюдать закономерность, соответственно которой наибольший ущерб окружающей среде наносит металлургическая, угольная и энергетическая промышленность. Соответственно, основной упор в борьбе за улучшение состояния экологической обстановки нужно делать на тяжелую промышленность и на промышленный рынок в целом. К сожалению, на данный момент промышленные предприятия мало заботятся об экологии и если предпринимают какие-либо меры по защите окружающей среды, то чаще всего ради собственной выгоды. Часто на предприятиях, наносящих урон окружающей среде, применяется концепция экологического маркетинга, которая в основном заключается в повышении лояльности покупателей и партнеров к производителю и получении непосредственной выгоды или даже чистой прибыли от введения каких-либо программ, направленных больше на общество, чем на экологию. Нужно отметить, что сложная политическая и экономическая ситуация также влияет на заинтересованность предприятий по защите окружающей среды, у организаций нет средств для обеспечения более экологичного способа производства.

На рисунках 1 и 2 приведены данные по атмосферному загрязнению в крупных городах республики.

Как показано на диаграмме (рис. 1.2.), основные города, наиболее загрязняющие атмосферу и окружающую среду в целом по объему выбрасываемых веществ – Донецк, Макеевка, Енакиево, ЗугрЭС и Горловка соответственно. Процентное соотношение по «загрязнителям» атмосферы можно увидеть на рисунке 2.

Данные числа лишь подтверждают остроту экологической проблемы в регионе и необходимость ее решать. Рекреационные ресурсы страдают больше всего, природные богатства региона обесцениваются, становятся менее

привлекательными, и местные жители не рассматривают окружающую среду региона как возможную для отдыха и рекреации.

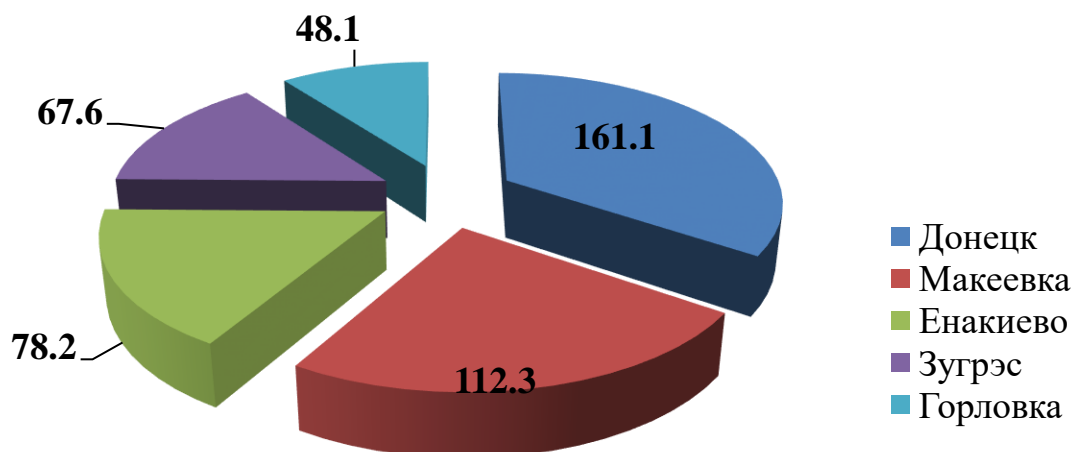


Рис. 1. Города с наибольшим количеством выбрасываемых в атмосферу вредных веществ, тыс. тонн (2019 год)

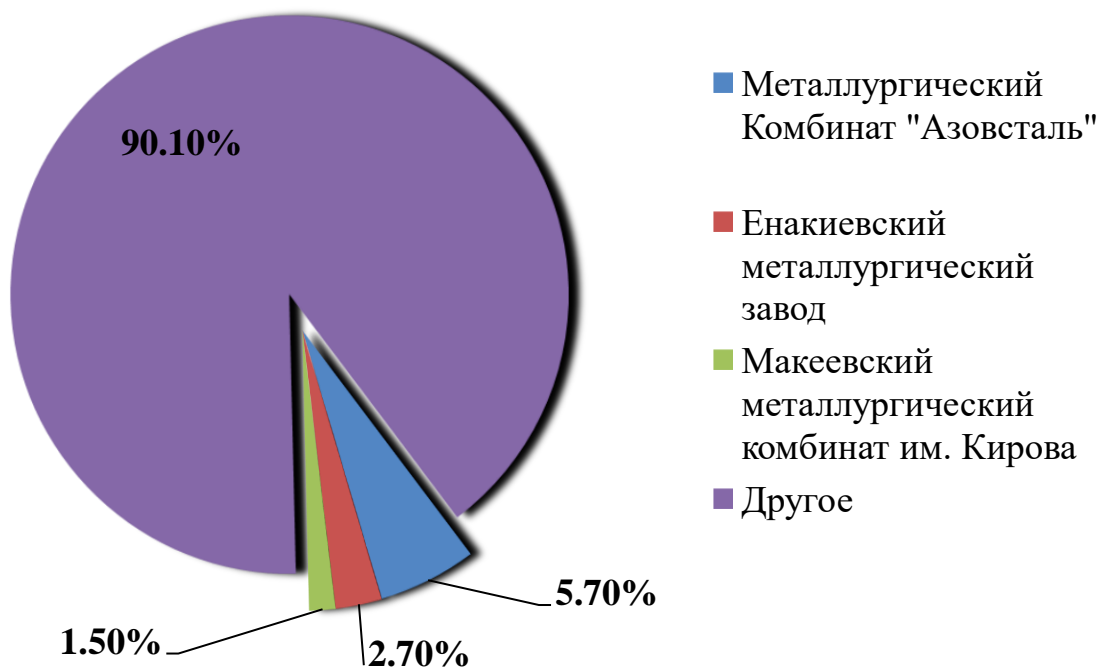


Рис. 2. Объем вредных выбросов в Донецком регионе в процентном соотношении

Учитывая сложную ситуацию в которой находится, республика идти путем привлечения денежных средств не представляется возможным, решение экологических проблем требует другого подхода, а именно привлечения социума

к проблемам экологии и поиск экономических механизмов привлечения средств, базирующихся не только на меценатстве и благотворительности.

Можно условно «сложить» движущие силы государства для решения экологических проблем:

1. Экология-экономика – если очищение окружающей среды будет проводиться на базе социального предпринимательства, государство понесет минимум убытков, что упростит систему рыночной экономики

2. Экология-социум – молодежь помогает государству бороться с проблемами экологии, в то время, как государство предоставляет молодежи такую возможность, что благоприятно повлияет на моральное состояние растущего поколения.

3. Экономика-социум – если давать молодежи занятость и предоставлять какие-то моральные выгоды вроде освобождения от одного календарного учебного дня или поощрение за активную жизненную позицию, это наладит отношение между народом и властью, что также положительно скажется на состоянии государства в целом. Как итог можно увидеть взаимодействие трех сфер деятельности КСО в разрезе социального предпринимательства.

Однако, стоит обратить внимание на проблему, которая фигурирует на пересечении экономики и социума. В разрезе данной проблемы стоит отметить, что в современных условиях коммуникационные отношения государства и общества в некоторой степени накалены. Чаще это происходит из-за недопонимания сторон или нехватки ресурсов для поддержания постоянного взаимодействия. Государство, которое стремится к развитию, не должно упускать из виду такую важную составляющую, как общество. Так как вся деятельность экономики направлена на повышение уровня жизни социальной сферы. Забота об окружающей среде – объект, способный объединить две сферы государства, контакт между которыми занимает главенствующую позицию, но оставляет негативные последствия в силу определенных обстоятельств.

Выводы. Проблемами загрязнения окружающей среды необходимо заниматься т.к. если ее не разрешать она начинает негативно влиять на

рекреационные ресурсы и качество жизни населения. В условиях отсутствия полноты финансирования проблемы экологии можно распределить на заинтересованные стороны. Общими усилиями можно избежать негативного влияния на рекреационные ресурсы, которым богата республика.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

*Черных О.Г., ассистент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Стремительное распространение цифровых технологий разрушает устоявшиеся модели производства и торговли, создавая как возможности, так и проблемы для устойчивого развития организации и региона, в целом. В данной работе представлена информация о новых тенденциях интеграции цифровых технологий и последствия влияния трансформации бизнес-процессов на организацию. Рассмотрены основные особенности управления предприятием в условиях цифровизации.

Цель исследования: Выявить и проанализировать основные особенности зарубежного опыта внедрения цифровых технологий.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время в зарубежных странах используется ряд систем, обеспечивающих доступный уровень цифровизации для микро-, малых и средних предприятий, такие как:

1. Цифровые платформы, которые способствуют повышению эффективности за счет сокращения транзакционных издержек и информационных асимметрий, поддерживаемых рейтинговыми системами, что приводит к снижению потребительских цен, расширению доступа на рынки,

усилению конкуренции, более эффективному использованию различных ресурсов и к возрастанию гибкости поставщиков услуг.

2. Цифровые базы данных (облако), которые способствуют передаче, обработке и хранению данных, что наиболее упрощает работу с большими массивами информации, и таким образом оптимизирует ряд бизнес-процессов.

3. Цифровые приложения, обеспечивающие доступность информации о продукте или услуге, которые производит организация.

Приведенные выше цифровые технологии, исходя из исследований международных организаций [1], в значительной степени облегчают и сокращают сроки установления коммуникации между производителем товара или услуги и заказчиком. Однако, в современных условиях, менеджмент предприятий должен активно реагировать на изменения во внешней среде, выстраивать и применять, с учетом прозрачности и структурированности всех бизнес-процессов, эффективную систему управления предприятием.

Стоит отметить, что с внедрением в деятельность предприятия цифровых технологий возникает ряд преимуществ, таких как: увеличение гибкости производства, повышение эффективности функционирования бизнес-процессов предприятия. Данные преимущества обусловлены проактивностью изменения характеристик производственного процесса и обеспечением информационной интеграции этапов жизненного цикла производимой продукции. Они формируются благодаря особенностям управления предприятием в условиях цифровизации: ориентация на активизацию инвестиционно-инновационной деятельности, техническое и технологическое перевооружение производства, формирование цифровой экосистемы, интерактивность среды и высокая скорость реакции на изменения; получение, обработка, анализ и прогнозирование больших массивов данных в режиме реального времени; высокая скорость принятия решения, как видно из рисунка 1.

Учитывая, что промышленное производство стремительно развивается с преобладанием высокотехнологичных отраслей, появляются и внедряются новые производственные технологии. Под передовыми производственными

технологиями (ППТ) будем понимать технологии и технологические процессы (в том числе используемое оборудование), управляемые с помощью ПК или основанные на микроэлектронике и используемые при производстве товаров и услуг [3].

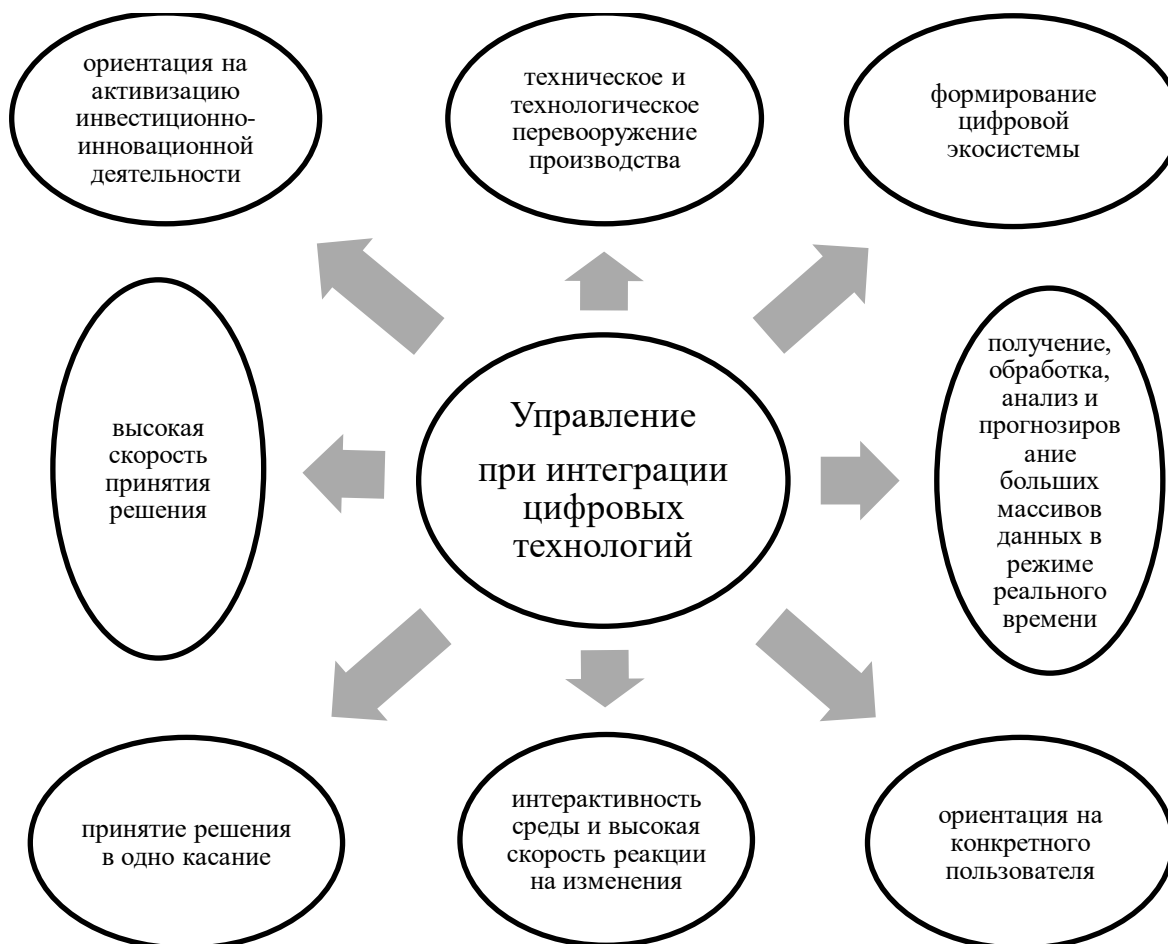


Рис. 1. Особенности управления предприятием в условиях интеграции цифровых технологий

Согласно статистическим данным по разработанным ППТ в 2018 году наблюдался рост на 12 % по сравнению с 2017 г. и по используемым ППТ – на 6 % в целом по Российской Федерации [4].

Проанализировав данные консалтинговой компании KMDA, которая в 2018 году провела исследования в области цифровой стратегии и трансформации бизнеса, опросив представителей российских компаний из пятнадцати отраслей экономики (численное преимущество имели представители отрасли IT и

разработки ПО – 12,1 %, промышленного производства – 11,4 %, услуг бизнесу – 11,0 %), можно сделать следующие выводы:

- вопросами цифровизации и непосредственной реализации стратегии цифровой трансформации занимаются 35% компаний;

- более 55% компаний проявляют интерес и планируют разработать новую стратегию;

- около 10% опрошенных компаний не занимаются вопросами цифровой трансформации.[5]

По экспертным оценкам, среди факторов, препятствующих цифровой трансформации бизнеса в РФ, можно указать следующие: отсутствие четко выстроенной стратегии; дефицит квалифицированных кадров; низкий уровень компетенций и знаний у работников предприятий; отсутствие интеграции новых и существующих технологий и данных; негибкие или медленные процессы производства; использование устаревших технологий; отсутствие тесных связей между ИТ и бизнесом; неготовность руководства компаний к переменам; недостаточное финансирование; возможные риски [5].

Такие процессы обусловлены тем, что внедрение цифровых технологий в рамках отдельной организации обусловлено рядом проблем, с которыми сталкиваются не только организация, но и общество, и государство, принимающие решение о цифровизации, а именно:

➤ отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей новый экономический уклад, или ее несоответствие технологическим изменениям, происходящим в нынешних условиях;

➤ недостаточный уровень подготовки компетентных кадров и, как следствие, дефицит человеческого капитала;

➤ повышенные риски, связанные с обеспечением информационной безопасности при передаче, обработке и хранении данных и

➤ необходимость предъявлять повышенные требования к технологиям и учитывать риски при возможном ущербе от сбоя интегрированных цифровых систем, при повышении уровня зависимости производства от используемых

цифровых технологий, так как они будут более существенными, по сравнению с традиционной моделью управления производственными процессами предприятия;

- необходимость в модернизации инфраструктуры и, как следствие, новые капиталовложения, в связи с внедрением новых «сквозных» технологий и прикладных решений;

- не изученность новой формы капитала, в виде цифровых технологий для дальнейшего их применения объектами и субъектами экономических отношений;

- недостаточный уровень осведомленности населения в способах и вариантах использования и применения цифровых технологий, в связи со стремительным появлением большого количества интернет вещей, как в бытовой жизни человека, так и в производственных процессах [5, 6].

Выводы. Внедрение цифровых технологий в организации, в обществе, в государстве, порождает формирование нового уклада и приводит к необходимости формирования концептуально новой технологической среды.

Список использованных источников

1. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025года: перспективы и рекомендации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>.

2. Скуфьина, Т.П. Измерение информатизации регионального пространства России / Т.П. Скуфьина, С.В. Баранов // Современные проблемы науки и образования. –2015. –№1-1. –С. 5-12.

3. Косарева, И.Н. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации / И.Н. Косарева, В.П. Самарина. // Вестник Евразийской науки 2019. – №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://esj.today/PDF/35ECVN319.pdf>.

4. Цифровая трансформация в России аналитический отчет на основе результатов опроса российских компаний 2018 [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: http://drive.google.com/file/d/1k9SpULwBFt_kwGyrw080ELI49nipFUw/view, 22.05.2019.

5. Данные официального сайта Федеральной службы государственной статистики, 22.05.2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/sciens/#,

6. Косарева И.Н. Применение процессного подхода к управлению промышленным предприятием: преимущества и недостатки / И.Н. Косарева, В.П. Самарина // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития: материалы II Международной научно-практической конференции, 15 ноября 2018г.: в 2 частях / Воронежский экономико-правовой институт, Орловский филиал Финуниверситета. – Воронеж, 2018. – Ч. 1. – С. 173-177.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧП «ЛИНА»

*Шаповал А.М., ОП бакалавриата,
кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности,
Научный руководитель: Климова П.А., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Актуальность: на сегодняшний день для предприятий, организаций (учреждений) важную роль играет стратегия. Стратегия - это особый план управления деятельностью организации, который направлен на укрепление ее позиций, повышение удовлетворенности потребителей и достижение стратегических целей. Поэтому необходимо разработать такой план развития бизнеса и принять практические решения при выборе направления дальнейшей работы. Этот план должен охватывать все функции: исследования рынка,

снабжение, производство, финансы, маркетинг, управление персоналом. Эффективная стратегия позволит организации занять прочные позиции на рынке, в конкурентной среде и преодолеть внутренние проблемы.

Результаты исследования. Любая организация, как раз во время конкурентной и динамически изменяющейся среды, должна не только последовательно приспосабливаться к внешней среде, но и разрабатывать стратегию устойчивого выживания в долгосрочной перспективе. У организации есть четыре основных стратегических альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение и комбинация этих трех стратегий [1].

Первая стратегия – это стратегия, которой следуют большинство организаций. Для них характерно устанавливать целевые показатели с учетом инфляции. Стратегия ограниченного роста используется в компаниях, которые имеют хорошо развитые технологии, когда организация наиболее удовлетворена своим положением. Организации идут по этому маршруту, потому что он самый удобный, простой и наименее рискованный.

Стратегия роста – осуществляется путем постоянного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей. Технологические отрасли используются и быстро растут. Рост может быть внутренним и внешним. Внутренний рост может быть достигнут за счет расширения ассортимента товаров и услуг. Приобретение конкурирующих или связанных организаций. Форма и наиболее очевидная форма роста - это слияние компаний сегодня.

Наиболее неблагоприятную стратегию сокращения называют также стратегией последнего выхода. Целевой уровень ниже уровня, достигнутого в прошлом. В стратегии сокращения есть несколько вариантов:

- ликвидация;
- отсечение лишнего;
- сокращение и переориентация;

Стратегия сокращения чаще всего выбирается, когда производительность организации продолжает ухудшаться во время определенного спада или для спасения организации.

Комбинируемая стратегия представляет собой комбинацию из трех упомянутых стратегий. Большинство организаций в различных отраслях, скорее всего, будут придерживаться этой стратегии [2].

Рассматривая стратегию чрезвычайного положения на примере ЧП «Лина», можно сказать, что после анализа доступной стратегической альтернативы руководство переходит к конкретной стратегии. ЧП «Лина» - это кожевенный завод, который был основан в 1994 году совместно с фирмой «Merolla S.A.S» (Италия, г. Неаполь) и специализируется на переработке мокросолёных шкур крупного рогатого скота. Основной вид деятельности частного предприятия: дубление шкур и отделка кожи, дубление и окрашивание меха. Производство кожевенного полуфабриката ведется по итальянской технологии на оборудовании ведущих кожевенных фирм Италии и Швейцарии. Производственная мощность предприятия в месяц – 200 т сырья, что позволяет выпускать дубленый кожевенный полуфабрикат «wet-blue» в количестве 32000 м².

Суть заключается в том, чтобы выбрать путь, который максимизирует долгосрочную эффективность организации. Реализуемая стратегия, оказывает влияние на деятельность всей организации. Стратегический выбор должен быть четким и однозначным, а решение должно быть тщательно взвешено и оценено. Чтобы принять разумное эффективное решение, менеджеры должны иметь четкое представление об организации, прогнозируя ее состояние в будущем.

Множество факторов оказывает влияние на управленческие решения, такие как: риски, знание прошлых стратегий и временных факторов.

Выводы. Стратегическое управление - это управление организацией, которое, прежде всего, опирается на человеческие ресурсы как основу организации. У организации ЧП «Лина» на сегодня есть четыре основных стратегических альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение и комбинация этих трех стратегий.

Сегодня на выбор действующей стратегии влияют следующие факторы:

1. Вид бизнеса и характеристика отрасли, в которой работает организация.

2. Состояние окружающей среды.

3. Тип целей, установленных организацией; ценности, которые определяют принятие решений менеджерами или владельцами организации.

4. Уровень риска.

5. Внутренняя структура организации, ее сильные и слабые стороны.

6. Опыт реализации предыдущих стратегий.

7. Фактор времени [3].

Предприятие ЧП «Лина» еще в 1994 году определило миссию и поставила четкую цель своего производства. Это предприятие производит кожевенный полуфабрикат и является поставщиком его в Польшу.

Успех на рынке, достаточная прибыльность и спрос среди иностранных потребителей позволяют ЧП «Лина» использовать стратегию роста в качестве основного направления развития. Основные перспективы развития предприятия связаны с расширением ассортиментной линии и быстрой доставкой. Чтобы увеличить свою рыночную долю, предприятию необходимо развивать ассортиментную линию, осваивать новые рынки и выработать грамотную маркетинговую и логистическую политику.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление . 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.

2. Стратегические альтернативы. Условия реализации стратегии. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.30n.ru/2/11.html>.

3. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений / В.Д. Марков, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ИНСТИТУТОВ РЫНКА ТРУДА

Шугай И.О., ОП бакалавриата;

*Научный руководитель: Муромец Н. Е., д-р экон. наук, профессор, профессор,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы. В современных условиях глобальной трансформации социально-экономических отношений происходит глобализация всего информационного общества. Это дает большой толчок к «цифровому скачку», к внедрению цифровых технологий в обработку статистических данных путем создания компьютерных сетей, которые следует рассматривать как определенный сетевой институт в формировании социально-экономических отношениях, как своеобразная площадка для образования функционирования других институтов. Предложениям по разработке и внедрению актуального программного обеспечения для осуществления научных исследований и использования в работе малого бизнеса отводится особое внимание со стороны органов государственной власти ДНР. Таким образом, возникает необходимость более детально исследовать проблемы, связанные с внедрением цифровых инноваций в республиканских организациях среднего и малого бизнеса.

Цель исследования заключается в разработке концептуальных подходов по формированию сетевых институтов рынка труда путем внедрения цифровых инноваций на принципах учета взаимного интереса субъектов рынка труда, возникающих по поводу найма и использования рабочей силы в современных условиях формирования новых форм занятости.

Основной материал исследования. При исследовании сущности понятия «цифровая инновация» важно отметить, что под инновацией следует понимать конечный результат деятельности по внедрению нововведений, получивший

воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам [1].

Важно учитывать, что цифровая инновация это новое средство, использующее цифровые процессы, ресурсы и сервисы, которые в свою очередь основаны на использовании таких компонентов, как: технологиях больших данных; нейротехнологиях и искусственном интеллекте; системе распределенного реестра (блокчейн); новых производственных технологиях; промышленном Интернете; компонентах робототехники и сенсорики; технологиях беспроводной связи, виртуальной и дополненной реальности и др. [2].

На сегодняшний день существуют еще несколько направлений, которые взаимодействуют друг с другом и дополняют друг друга – это цифровизация, диджитализация, а также digital-трансформация (цифровая трансформация). Последнее понятие в современных условиях ведения бизнеса является наиболее привлекательным.

Digital-трансформация (цифровая трансформация) – это осмысленный стратегический процесс изменения бизнеса в условиях вызовов новой цифровой экономики [2]. Она является одним из важнейших направлений, которое поможет сделать новейший технологический рывок в современных экономических отношениях, при этом значительно сократив издержки и оптимизировав бизнес-процессы.

В результате проведенного исследования особенностей реализации цифровой трансформации можно выделить ряд проблем, которые усложняют внедрение цифровых инновации в отечественных компаниях. Так, в рамках проведенных опросов, были выделены такие основные проблемы цифровой трансформации, как отсутствие соответствующих специалистов или кадров; отсутствие стратегии; страх неудачной реализации проектов по трансформации, сложность воплощения; низкий уровень безопасности; неготовность компаний к внедрению изменений.

Одной из значительных проблем на пути к трансформации, является проблема отсутствия взаимосвязи между переустройством ИТ-инфраструктуры и преследованием бизнес-целей. Следует заметить, что разработанные планы по цифровой трансформации должны быть внесены в общий план деятельности компании на всех уровнях – от оперативного до стратегического планирования.

На данном этапе около 15% руководителей обладают актуальными навыками и знаниями, необходимыми для работы в измененной новой среде, к которым относятся блокчейн, облачные вычисления, цифровая безопасность и т.п. Как отмечает Лари Вольф: «Успешная трансформация ИТ невозможна без участия сотрудников по найму персонала» [3].

Страх является серьезным препятствием для внедрения цифровых инноваций, он замедляет развитие организации. К тому же, сам весь процесс трансформации трудоемкий и затратный. Практически во всех фирмах существуют востребованные технологии такие, как ноутбуки, серверы, CRM, ERP и т.п. Каждый отдельный отдел в организации использует свои определенные цифровые инструменты. Это и вызывает сложности при внедрении цифровых инноваций, так как все системы начинают наслаиваться друг на друга, что ведет к уменьшению продуктивности [4]. Решением этой проблемы будет являться поиск способов для упрощения и оптимизации общей системы, чтобы интеграция между всеми подсистемами шла более легко.

Самая известная проблема во всем информационном обществе – проблема обеспечения безопасности. Во всех организации постоянно идет вопрос о том, как обезопасить себя от кражи конфиденциальной информации до потери информации, вследствие, технических неполадок. Цифровая трансформация также не смогла обойти стороной данную проблему. Так известные, крупные мировые компании столкнулись с этим, они стали жертвами кибератак.

Всегда необходимо быть бдительными, совершенствовать свою безопасность, так как IP, личные данные, финансы всегда находятся под угрозой. Да и вообще безопасность должна быть встроена непосредственно во все приложения. И все же, некоторые компании пренебрегают безопасностью,

откладывая на потом, до тех пор, пока они не столкнутся с данной проблемой.

Не менее важной проблемой, чем предыдущая, является проблема неготовности организации к трансформации. Причины неготовности: сотрудникам компаний не нравятся резкие и быстрые изменения; ограниченный бюджет для проведения единомоментного реинжиниринга ИТ-структуры организации или проведения таких изменений в ограниченный короткий промежуток времени; культурное коммуницирование с клиентами требует полностью изменить культуру работы персонала [4].

Все это должно поспособствовать тому, что работники организации ощутят мотивацию к изучению новых способов работы и смогут изменить свое мышление. Рекомендуется провести сотрудникам разъяснительные семинары и работы, которые выстроят итоги цифровой трансформации в позитивном ключе.

Одной из наиболее актуальных сфер внедрения цифровых инноваций является сфера социально-трудовых отношений на рынке труда как на макро-, так и на микроуровне, путем формирования «сетевых институтов». Сетевые институты возникают в рамках виртуальной инфраструктуры рынка труда.

Под институтом сетевого типа рынка труда следует понимать информационную сеть Интернет, которая объединяет множество участников и устанавливает определенные правила их взаимодействия.

Следует заметить, что сетевой институт рынка труда имеет сходство с пиринговой сетью, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (получателя информации), так и в роли сервера (поставщика данных). С технической точки зрения в этой сети действует определенный класс программных приложений, позволяющих совместно использовать распределенные ресурсы (дисковое пространство, вычислительные способности персональных компьютеров, хранящуюся на них информацию, пропускную способность каналов связи и т. д.).

Можно выделить ряд основных преимуществ сетевого информационного института рынка труда, основными из которых являются: экономия времени; простота использования; снижение транзакционных издержек, поскольку услуги

в основном бесплатны; доступность и возможность в режиме реального времени отслеживать новые вакансии; возможность налаживать контакт с работодателем неформальными способами и т. д.

Выводы. Возникает необходимость скорейшего внедрения цифровых инноваций не только на рынке труда, но и в функционировании малого бизнеса, что приведет к мощному прорыву в цифровой инновации, и обеспечению конкурентоспособности предприятий и организаций ДНР. Следует проводить активную работу по формированию сетевых институтов рынка труда в ДНР, в ходе которой необходимо учитывать взаимные интересы субъектов на основе формирования новых моделей поведения, условий взаимодействия, норм и правил отношений, возникающих по поводу найма и использования рабочей силы.

Список использованных источников

1. Былков, В. Г. Рынок труда и развитие занятости населения + Приложение : учебник. – Текст : электронный. / В. Г. Былков – Москва : КноРус, 2019. – 287 с.– ISBN 978-5-406-07155-7. – URL: <https://book.ru/book/932206> (дата обращения: 01.04.2020).

2. Законодательный эксперимент с внедрением цифровых инноваций – Текст : электронный // Корпоративный облачный провайдер. – URL: <https://habr.com/ru/company/cloud4u/blog/436468/>(дата обращения: 01.04.2020).

3. Проблемы цифровой трансформации – Текст : электронный // Записки преподавателя. – URL: <https://waksoft.susu.ru/blog/2018/06/07/7-problem-tsifrovoy-transformatsii-i-kak-s-nimi-borotsya/>(дата обращения: 01.04.2020).

4. Трудности цифровой трансформации – Текст : электронный // Сайт компании ComNews. – URL: <https://www.comnews.ru/content/113876/2018-07-09/trudnosti-cifrovoy-transformacii>(дата обращения: 01.04.2020).

**ВНЕДРЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОНОМИКИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКЕ**

Шумаева Т.С., магистрант;

*Научный руководитель: Докторова Н.П., канд. наук гос. упр., доцент, профессор,
кафедра менеджмента непроеизводственной сферы*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На данный момент, экономика Донецкой Народной Республики выполняет свои функции в нелегких условиях, вызваны они политическим статусом территории, военными действиями, которые продолжаются до сих пор и экономической изоляцией. Так же влияет и тот фактор, что ДНР является не признанной. Развитая угледобывающая и углеперерабатывающая промышленность, способствует утешению и имеет значительное значение для экономики ДНР. Богатые на полезные ископаемые земли, внушительное количество запасов угля на территории Донбасса позволяют предположить перспективу развития электроэнергетики. На основании того, что уголь используется как базовое топливо и его количества хватит на долгое время. Со значительным увеличением обогащаемого топлива напрямую взаимосвязана и энергетическая устойчивость, и социальная стабильность Республики в целом.

Цель данной работы – это анализ экономической проблемы в ДНР и частичным решением её за счет внедрения новых технологий на примере предприятия ГП «Моспинское УПП». Рассмотрение и освоение автоматизированной системы управления на УПП, которые включают и локальные системы – приборы контроля и устройства, технологические режимы обогащения без местного управления оператором.

МУПП является одним из важнейших элементов энергетической безопасности нашей Республики, так как оно единственное в ДНР

государственное предприятие, которое обогащает тощие угли и угли газовой группы для нужд Старобешевской и Зуевской теплоэлектростанций. В данный момент ГП «Моспинское углеперерабатывающее предприятие» перерабатывает 2 млн. тон рядовых углей в год. После внедрения автоматизации на предприятии это количество увеличится на 50%, что в свою очередь существенно повлияет на экономику предприятия и Республики в целом.

Эффективность работы и выполнение всех технических и экономических показателей предприятия на прямую зависит от того, насколько технологичным и стабильным является любое предприятие. По всем предполагаемым показателям на МУПП возможно внедрение системы автоматического управления (САУ). На примере зарубежных предприятий и полученного опыта на них, возможно внедрение системы автоматического управления и формирование направления усовершенствования в дальнейшем этих систем, а также значительное увеличение количества перерабатываемого материала, что в следствии и поднимет на должный уровень экономические показатели.

На предприятии МУПП применяются локальные системы автоматизации технологических процессов. В системе автоматического управления используются измерительные датчики, приборы, контроллеры. Основная идея создания этой системы – умножение результативности управления технологическим комплексом, улучшение технико-экономических показателей, его функционирования, таких как снижение затрат на производство и возрастания количества выхода и качества товарной продукции. А так же прогрессирование эффективности регулирования технологическим комплексом и вследствие этого, улучшение технико-экономических показателей его функционирования.

Объектом управления в системе автоматического управления является совокупность технического оборудования, всевозможных агрегатов, поточно-транспортных систем для приема, складирования и выгрузки рядовых углей и продуктов обогащения. В котором предусмотрены четыре уровня:

– уровень наблюдения, контроля и планирования производства;

- уровень централизованного контроля и диспетчерского управления;
- уровень автоматического контроля и управления;
- уровень местного управления.

В уровень наблюдения, контроля и планирования производства входят такие системы как: система централизованного сбора, обработки и хранения сведений; система автоматизации управления производственными процессами; система инженерного сопутствия. В уровень централизованного контроля и диспетчерского управления входит система автоматизации оперативно-диспетчерского контроля и управления технологическим комплексом фабрики. В уровень автоматического контроля и управления входят системы САУ технологическими комплексами углеподготовки, обогащения рядового угля и погрузки. В уровень местного управления входит пусковая аппаратура, датчики и средства локальной автоматики. В автоматическую систему входят локальные системы автоматизации отдельных процессов обогащения, запуск, остановку и контроль всего оборудования сепарации и регенерации суспензии.

Подробнее рассмотрим схему соединений оборудования УПП производительностью 500 т/час, в который входят стационарные системы управления процессами обогащения угля, например такие как: дробление, грохочение, обогащение крупного угля в сепараторах для получения концентрата, промежуточного продукта и отходов обогащения с системой регенерации суспензии. Гидроциклоны предназначены для систематизации шламов, сливы которых вытекают в так называемый радиальный сгуститель. Такой сгущенный продукт обезвоживается при помощи ленточных фильтр-прессов.

Система автоматического управления реагирует на все изменения качественных и количественных показателей рядового угля, поступающего на обогащение. С изменением в какую-либо сторону показателей плотности обогащения автоматически срабатывают все локальные системы. Стабильную производительность и автоматический контроль регулирует автоматизация

процесса переработки и обогащения. Система управления процессом сгущения на радиальном сгустителе предусматривает контроль расхода и содержания.

Таким образом, внедрение автоматизации благополучно влияет на предприятие, контроль над всеми функциями переработки и обогащения ведется под контролем автоматизации и исключает сбои во всех процессах и слаженное, четкое производство. Вследствие идеально работающего автоматизированного механизма предприятия, увеличивается производительность обогащаемого угля и ГП «Моспинское УПП» будет поставлять на Старобешевскую и Зуевскую теплоэлектростанции большее количество переработанного угля, что способствует поднятию показателей выдаваемой энергии или возможной стабильности. Таким образом, при достаточном количестве вырабатываемой энергии следует уменьшение стоимости электроэнергии для жителей всей Республики. Возможно, не самое огромное значение имеет такая модернизация, но однозначно свой плюс и толчок к изменениям будет в экономической безопасности Республики.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	6
<i>Анищик Е.С., Чернушич А.Е.</i>	
ДИСТАНЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.	
REMOTE MANAGEMENT: WORLD EXPERIENCE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT	6
<i>Байбаков Ю.С., Яблонская Н.Г.</i>	
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД	10
<i>Бойко Е.А., Ангелова Д.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ МОДЕЛИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ	13
<i>Братухин О.И., Науменко С.Н.</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ В ДНР	16
<i>Вербенко К.С., Черная Л.В.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	21
<i>Водяная А.С., Смелянская М.Е.</i>	
АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ – СУБЪЕКТАМИ ВЭД	28
<i>Горбань В.В., Беленцов В.Н.</i>	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ВЭД	34

Горбеев А.Е., Савельева Т.М.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 38

Гурова А.Р., Морозова В.К.

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ-
СУБЪЕКТОМ ВЭД 43

Долгий В.М., Кулешова Л.В.

ГЕНДЕРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ..... 48

Ефремова Е.С., Ангелова Д.С.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ 53

Залавская А.В., Артёмова А.Ю.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ 56

Зеленский П.С., Малик М.А.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ
ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-
СУБЪЕКТА ВЭД 61

Зунда Я.И., Кулешова Л.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... 65

Иванов А.О., Пихиенко Р.А., Артёмова А.Ю.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ 70

Ивахненко А.А., Лычко Л. Я.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА
ВНЕШНИЙ РЫНОК
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ENTERING A FOREIGN
MARKET 76

Илларионова А.Р., Ковалева Е.В., Рева А.О.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО
КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF STRATEGIC
REGULATION OF THE REGIONAL FOREIGN ECONOMIC COMPLEX 80

Касьяненко О.А., Кравченко М.И.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 84

Колесов А.А., Артёмова А.Ю.

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ 87

Кондуров И.А., Кравченко М.И.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ГОСУДАРСТВ В
УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ
СРЕДЫ..... 93

Константинова В.А., Науменко С.Н.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ УСЛУГ ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА 96

Котенко А.А., Мишина Ю.А.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ..... 100

Кренева Е.А., Чернобаева С.В.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА
ГОСУДАРСТВА 104

Крыжановская А.Н., Губанова О.Р., Кулешова Л.В.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ- СУБЪЕКТА ВЭД 107

Кудря А.С., Кулешова Л.В.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ-СУБЪЕКТОВ ВЭД В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ 112

Курт О.Б., Рева А.О.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ВУЗА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

SPECIFICS OF INTERNATIONAL COOPERATION OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY 116

Лагуткина Е.Г., Яблонская Н.Г.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД..... 120

Ларюхина А.А., Черная Л.В.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ..... 124

Литвиненко Р.Р., Науменко С.Н.

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ..... 129

Литвишко В.А., Артёмова А.Ю.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ..... 132

Лысенко А.А., Трофимчук А.А., Кулик Е.И.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СРЕДСТВО ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК 137

Матюхин А.А., Беленцов В.Н.

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 143

Меликова В.В., Кулешов А.Э.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 147

Мешкова А.В., Беганская И.Ю.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ 152

Михайличенко К.А., Панина Е.А.

КОРПОРАТИВНО-СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA: PROBLEMS AND
PROSPECTS 156

Недзельский Р.И., Черная Л.В.

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ PUBLIC
RELATIONS 161

Попов А.С., Смелянская М.Е.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ
КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ 166

Патана С.О., Мандрон О.В., Беганская И.Ю.

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ 170

Потапов С.О., Беленцов В.Н.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД 173

Русанова К.К., Мишина Ю.А.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ 178

Русначенко Э.В., Скоробагатько Е.А., Николаева О.Н.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА 181

Рустамов Р.Р., Черная Л.В.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД..... 183

Савельева А.А., Морозова В.К.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ..... 188

Тагиров Т.А., Кулешова Л.В.

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ..... 192

Тахмазова Д.О., Черная Л.В.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД..... 197

Ткаченко Е.С., Попова А.В., Кулешов А.Э.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ..... 202

Федорова Л.А., Беганская И.Ю.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 205

Хулла Д.И., Трощина М.В.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ 208

Шаповал А.М., Кулешова Л.В.

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ «ИНДУСТРИИ 4.0» В СТРАНАХ ЕВРОПЫ, АЗИИ, США И РОССИИ 213

Шаповал А.М., Водяная А.С., Ангелова Д.С.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА..... 219

Шевцова А.Г., Степанюк С.В., Пономаренко Е.В.

ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ..... 226

Щербань В.А., Музеник Р.А., Кравченко М.И.

МОДЕРНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ-СУБЪЕКТЕ ВЭД..... 231

Широкородов И.В., Черная Л.В.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ 237

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР 242

Абдуллаев Ю.К.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИННИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ..... 242

Гапоненко М.В.

ПАМЯТЬ О ВОЕННЫХ СОБЫТИЯХ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА 245

Гнилова Е.А.

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА..... 249

Горбачева А.М.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ..... 253

Горбачева А.М.

РАЗВИТИЕ ВОЕННОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 256

Довгаленко Е.Н.

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА 260

Ибрагимова А.А.

К ВОПРОСУ О БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ НА ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 265

Исламова А. А

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 268

Исламова А. А

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОРВЕГИИ)..... 271

Иткина А. Р.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА БАЗЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКА «ЗУЕВСКИЙ» 275

Калита А. А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ 279

Киселёва Е.А.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 282

Киселёва Е.А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АТЛАС ДОНБАССА») 287

Колесник В.В.

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ 291

Компаниец А.А.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ДНР 296

Коцур А.В.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 299

Куликовская А.Д.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ..... 302

Лужковая В. А.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРАГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 306

Маловичко Ю.О.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ «МЕНЕДЖЕР ПО ТУРИЗМУ»..... 310

Мирзоян М.А.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРАГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ..... 313

Морозова Д.М.

ВКЛАД МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА..... 316

Морозова Д.М.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ДНР 320

Нагорная Л.Д.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ..... 323

Прожога Д.О.

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 326

Ракитина К.А.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ 330

Сирюк Е.М.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРАГЕНТСТВА.....342

Устинова А.О.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ТУРПРЕДПРИЯТИЕМ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЕГО РАЗВИТИЮ НА
ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ..... 336

Филатова Е.А.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К РЕГУЛЯРНЫМ ЗАНЯТИЯМ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ 339

Filatowa E

DER SCHUTZ DER HISTORISCHEN DENKMÄLER: GESCHICHTE UND
PERSPEKTIVEN (Die Denkmäler des Zweiten Weltkriegs in Deutschland)..... 342

Gorbatschowa A.

JUGENDTOURISMUS ALS KULTURELLES SEGMENT 344

Kalenykow A

INNOVATIONEN IM TOURISMUS:ERGEBNISSE SOLCHER
INNOVATIONEN..... 348

Kanelskaya T.

INFLUENCE OF AIR INFRASTRUCTURE ON THE DEVELOPMENT OF
INTERNAL TOURISM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC 350

Kutysh A.

WERBUNG IM TOURISMUS:GESCHICHTE UND PERSPEKTIVEN 353

Medvedev V.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF
THE INTERNATIONAL TOURISM.....365

Medvedev V.

THE ORGANISATION OF THE EFFECTIVE PROMOTION AND SALES OF
TOURIST PRODUCT 359

Schtschukina E.

FAMILIEN-TOURISMUS ALS DIE FREIZEITBESCHÄFTIGUNG 363

Siryuk E.

PRACTICAL ASPECTS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF A TRAVEL AGENCY 366

Volchek O.

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC 368

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 372

Антошин В.А. Докторова Н.П

СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ 372

Астахова Е.А., Кожухова Е.С.,

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 375

Бугайчук В.С., Лаврук Л.Г.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-СТРУКТУР 379

Будыка В.С.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАДАЧ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА МАТЕМАТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ 382

Буцкая А.Ю., Климова П.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ 386

Высоцкая А.В. Фоменко Е.И.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 389

Гончарова А. В., Дедяева Л.М.

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ 393

Гончарова А.И., Докторова Н.П.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 397

Калачева А.Д., Докторова Н.П.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ 401

Калита К.Н. Докторова Н.П.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ 404

Козаченко В.И., Нестерова Н.А.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 408

Коломоец О.А., Лоскутова В.В.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 411

Королевский Д.Е.

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 413

Лабзина Т.А., Фоменко Е.И.

БИЗНЕС-ПЛАН И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 417

Лисицына М.А.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА 421

Малик Е.В., Кириенко О.Э.

РЕФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА: КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМ 426

Оноприенко Ю.А., Усачёва Г.М.

МОЛОДЁЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ЕГО РОЛЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ 429

Пугачева К.Е., Ободец Я.В.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА 432

Пухальская Н.В., Фоменко Е.И.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 437

Рыжов А.И.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА..... 442

Седлецкая М.А., Папазова Е.Н.

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... 447

Смушак А.Л.

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ 450

Соснина А.С., Ободец Я.В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ 454

Сухин Д.С., Докторова Н.П.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ИНСТИТУТА ЗАНЯТОСТИ – КЛЮЧЕВОЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ..... 459

Халена А.С., Ободец Я.В.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ..... 463

Чантуридзе Л.О., Кулешов А.Э.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ
НА РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ..... 468

Черных О.Г.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА 472

Шаповал А.М., Климова П.А.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧП «ЛИНА» 477

Шугай И.О., Муромец Н. Е.

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
СЕТЕВЫХ ИНСТИТУТОВ РЫНКА ТРУДА..... 481

Шумаева Т.С., Докторова Н.П.

ВНЕДРЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ
ЭКОНОМИКИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 486

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**14-15 апреля 2020 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: Морозова В.К.

Формат 60x84 1/16

24,0 усл.-печ. л.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
ДНР, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а