

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

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

11-12 апреля 2018 года

**Донецк
2018**

УДК 351(063)
ББК Ф033.141я431
А 43

Актуальные проблемы управления в современных условиях: материалы Республиканской конференции студентов и молодых ученых, 11-12 апреля, 2018, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 660 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

Дорофиев Вячеслав Владимирович – председатель организационного комитета, проректор по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

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

Ободец Роман Васильевич – профессор кафедры менеджмента непродуцированной сферы ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Науменко Светлана Николаевна – заместитель заведующего кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Овчаренко Людмила Александровна – заместитель заведующего кафедрой туризма по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

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

Смирнова Екатерина Алексеевна – начальник научного отдела ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

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

УДК 351(063)
ББК Ф033.141я431

© ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики»,
2018

РЕЗОЛЮЦИЯ

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

Участники конференции отмечают наличие позитивных тенденций в сфере восстановления кадрового потенциала, информационного обеспечения, популяризации науки в обществе, постепенного возрождения промышленности, внешнеторговых связей и сферы туристских услуг. Однако обозначенные положительные тенденции не решают общих проблем развития экономических систем, а именно информационного обеспечения и нормативно-правового регламентирования взаимодействия субъектов хозяйствования с органами государственного управления. Наличие проблем диктует острую необходимость разработки и внедрения в управленческую практику субъектов хозяйствования ДНР современных инструментов управления.

Установлено, что немаловажным фактором успешного развития экономики является предпринимательское мышление. Формирование современного экономического образа мышления основано на изучении предмета финансовой грамотности от школьной скамьи с целью воспитания современного предпринимателя.

К ключевым проблемам управления в современных условиях ***участники конференции относят:***

- отсутствие принятых на законодательном уровне концепций и стратегий развития отдельных сфер и отраслей народного хозяйства, механизмов и инструментария их реализации;
- отсутствие в механизме государственного управления развитием экономики функции координации;
- отсутствие единого информационного поля и системы обмена данными между пользователями.

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

С целью дальнейшего совершенствования управления стратегическим развитием экономики в условиях современных вызовов ***участники конференции считают целесообразным:***

- ***рекомендовать Центру законодательных инициатив при Совете Министров ДНР*** внести предложения относительно возможности создания и функционирования ассоциаций и информационно-координационных центров,

выполняющих функцию посредника-консультанта между органами государственного управления и субъектами хозяйствования;

- Центру дополнительного профессионального образования ГОУ ВПО «ДонАУиГС» разработать Дополнительную профессиональную программу повышения квалификации для педагогов муниципальных образовательных учреждений и учреждений среднего профессионального образования по преподаванию курса «Экономика и финансовая грамотность учащихся» и подать для согласования в Министерстве образования и науки ДНР;

- Министерству образования и науки ДНР совместно с ГОУ ВПО «ДонАУиГС» разработать Концепцию единого информационного ресурса «биржа бизнес идей»;

- кафедрам факультета стратегического управления и международного бизнеса ГОУ ВПО «ДонАУиГС» разработать и утвердить методику оценки и отбора бизнес-идей, бизнес-проектов, социальных проектов, аккумулируемых на едином информационном ресурсе «биржа бизнес идей»;

- ГОУ ВПО «ДонАУиГС» организовать проведение Конкурса бизнес-идей «Формула созидания» среди учащихся 9-11 классов муниципальных образовательных учреждений и учреждений среднего профессионального образования Донецкой Народной Республики на базе кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности.

Организационный комитет конференции

12 апреля 2018 год, г. Донецк

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

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ**

АДОДИН А.С.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В последнее время, наряду с глобальной перестройкой управления материальными и финансовыми ресурсами, актуализируется необходимость пересмотра отношения к проблеме управления человеческими ресурсами. Если в прошлом главное внимание уделялось развитию приоритетных отраслей промышленности и формированию структуры рынка, позже – сфере обслуживания, информации и коммуникации, то в условиях глобализации доминирующими оказываются человеческие ресурсы и подходы к управлению ими с позиций развития и обучения. Поэтому одна из ключевых проблем осуществления социально-экономических и политических трансформаций в Донецкой Народной Республике – упорядочение отношений между людьми, которые включены в различные звенья системы управления. Это связано с тем, что управление

персоналом все больше признается одной из наиболее важных сфер жизнедеятельности организации, способной повысить ее эффективность и производительность функционирования. Кроме того, в современных условиях социализации экономики Республики важно говорить об эффективном управлении персоналом как интеллектуальном ресурсе, что меняет саму идеологию и концептуальные подходы к традиционному понятию управления персоналом. В условиях происходящих динамических изменений четко встает проблема поиска новых направлений управления персоналом, отвечающих вызовам времени. В этом контексте изучение проблем и особенностей управления персоналом не только в целом, но и в отдельных направлениях представляет большой интерес для исследования, что позволит рассмотреть проблемы, которые существуют в управлении человеческими ресурсами, а также оптимизировать методику для решения задач в области создания стратегии управления человеческим капиталом. Проблема управления персоналом является предметом исследования отечественных и зарубежных ученых. Так, она нашла свое отражение в научных трудах И. Ансоффа, К. Боумана, О. Виханского, П. Дойля, Д. Макгрегора, А. Маслоу, О. Наумова, В. Оучи, П. Ройша, В. Спивака, Ф. Тейлора и др. [1, 2, 3, 4].

Цель исследования – анализ проблем и разработка направлений обеспечения эффективной системы управления персоналом предприятия, ориентированного на внешнеэкономическую деятельность.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях жесткой конкуренции каждая организация вынуждена адаптироваться к условиям рыночных отношений и конкуренции. Осуществление внешнеэкономической деятельности предприятием зависит от квалификации сотрудников, эффективного управления персоналом, приобретает все большее значение как фактор повышения конкурентоспособности предприятия, достижения успеха в реализации стратегии его развития. Поэтому факторы, определяющие успех на рынке, одновременно являются и факторами

выживания организации. Каждый из них связан с деятельностью сотрудников предприятия, поскольку каким бы хорошим и трудоспособным не был управленческий персонал, основную работу выполняют рядовые специалисты. Для этого необходимо уделять внимание именно управлению персоналом. Так, О. Виханский и О. Наумов под системой управления понимают определенную совокупность взаимосвязанных средств, методов, подсистем предприятия, обеспечивающих процесс управления [4]. Это определение подтверждает тезис о том, что предприятие, эффективно использующее, корректно обрабатывающее и распространяющее в рамках внутренней организационной архитектуры информацию, полученную из внешней среды, трансформирующее в знания, конфигурирующее в новый предпринимательский потенциал, доносящее, расширяющее и оформляющее ключевые компетенции, – такое предприятие сможет выдерживать конкуренцию, обеспечивать своевременное развитие собственного организма и дальнейший успех на уровне престижа, оригинальных ноу-хау, возможности развивать потенциал знаний и др. (рис. 1).

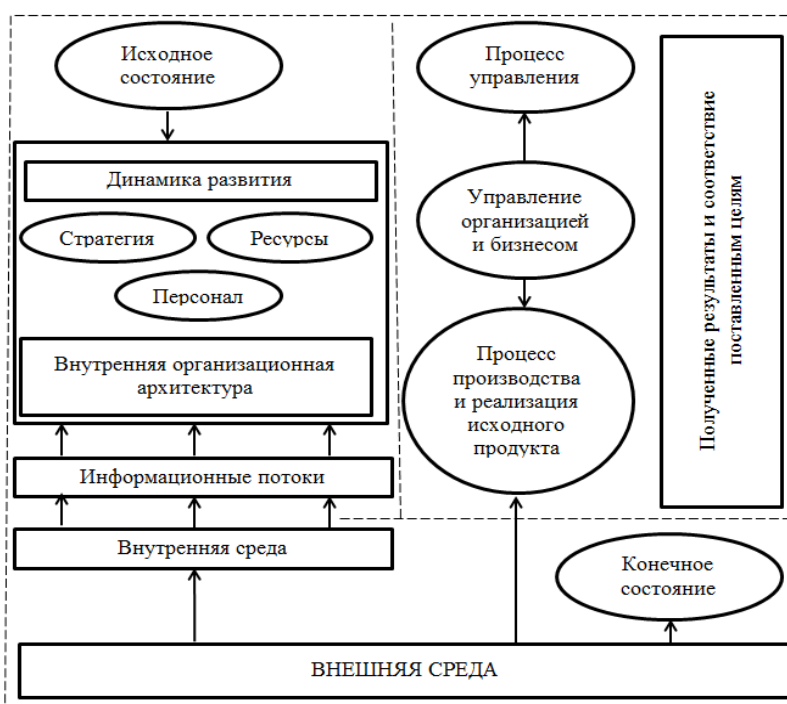


Рис. 1. Сущность процесса управления организацией

Управление персоналом осуществляется через определенный механизм, который состоит из элементов управления (табл.) [3].

Таблица

Механизм управления персоналом

Фазы	Содержание
I	Формирование персонала: прогнозирование и определение потребности в персонале, привлечение и подбор персонала, заключение трудовых договоров
II	Обеспечение рабочих мест, создание постоянного коллектива, управление карьерным ростом сотрудников
III	Поддержании и улучшении морально-психологического климата коллективе
IV	Стабилизация персонала и оценка качества труда сотрудников

Проблемы управления персоналом волнуют не только руководителей различных уровней, но и мешают работать всему персоналу, поскольку этот процесс является основным правилом эффективного менеджмента в любой организации. Анализ литературных источников позволил выявить определенный круг проблем по управлению персоналом (рис. 2).

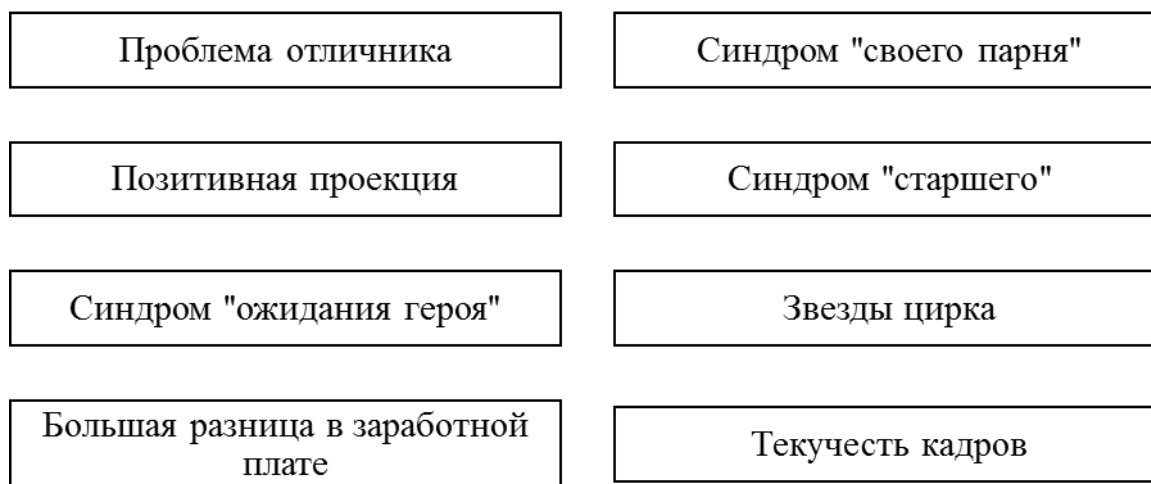


Рис. 2. Основные проблемы при управлении персоналом

Как видим, современные проблемы управления в организациях любого бизнеса имеют свои правила. Рассмотренные выше обстоятельства свидетельствуют о том, что предметом кадрового менеджмента небольших по

персональному составу организаций выступает эффективность деятельности персонала. Хороший руководитель постарается выявить все проблемы управления персоналом, запомнить их, чтобы больше не повторять.

Также активную позицию при решении вышеизложенных проблем должны занимать государство и общественные организации. Применение ими мер рекомендательного, стимулирующего и образовательного характера должно ускорить формирование у членов общества новой социальной позиции, основанной на понимании роли каждого субъекта рыночных отношений.

Функционирование комплексной системы управления персоналом правомерно рассматривать как часть эффективности деятельности предприятия в целом. Однако, в настоящее время нет единого подхода к оценке такой эффективности. Сегодня многие отечественные предприятия, к сожалению, либо игнорируют систему управления персоналом, либо определяют эффективность управления персоналом с помощью специально созданных для этого показателей. В этой связи, представляется целесообразной оценка эффективности на уровне: отдельных работников, органа управления, системы управления, обращая особое внимание при этом на сопоставление фактической численности персонала с плановой, соответствие профессионально-квалификационного уровня, образования, практического опыта персонала требованиям занимаемых рабочих мест. Оценка эффективности управления персоналом заключается в определении экономической эффективности за счет лучшего использования трудового потенциала, социальной эффективности путем удовлетворения потребностей и интересов работников предприятия, организации и мотивации труда, организационной эффективности через целостность и организационную архитектуру предприятия.

Выводы. Успешность управления персоналом определяется эффективностью использования трудовых ресурсов для реализации поставленных перед ними целей. Помимо этого, в рамках стратегического управления возникает насущная необходимость в изменении функциональной

модели управления персоналом на предприятии на основании собственной организационной философии, основанной на опыте работы со своими работниками и использовании практики ведущих отечественных и мировых компаний.

Список литературы

1. Беляцкий, Н. Управление персоналом : уч. пос. / Н. Беляцкий, С. Велесько, П. Ройш. – Мн. : Интерпрессервис, Экоперспектива, 2012. – 352 с.
2. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
3. Спивак, В.А. Управление персоналом для менеджеров : уч. пос. / В.А. Спивак. – М. : Эксмо, 2008. – 428 с.
4. Виханский, О.С. Менеджмент : учеб. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд. – М. : 2014. – 576 с.

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SOCIETY

АКСЕНОВА В.,

ученица 11-а класса,

ТЕРНОВАЯ Т.В.,

учитель МОУ «Школа № 80, г. Донецка»

г. Донецк, ДНР

Today, people want to know the source of the problems of modern society, to understand and correct them. Everyone has a problem. Social problems begin to destroy the modern society both morally and physically.

Unhealthy Lifestyle

The most basic problems of modern society are connected with the unhealthy and wrong way of life. Young people smoke, drink, lead a wrong, unhealthy lifestyle, say bad words. Today, most people have a very low culture of communication. This is an indicator of their upbringing.

But alcohol, drugs and cigarettes are not the most important source of social problems. No one forces a person to lead an unhealthy lifestyle and each has his own choice. The problem is, but its source is stored in the souls and minds of every person. This source of the problem remains unresolved.

Lack of meaning in life

Also, the most important problems of modern society are associated with the lack of meaning in life. Modern man does not know why he was born, for what he lives and what he seeks for. We are often taught how to live right, but no one has indicated the purpose and purpose of life. When each person finds an answer to the question about the meaning of life, then the problems of modern society will disappear. People will start doing their favorite things, helping each other, communicating correctly. People will not have time for unhealthy pastime, as they will be occupied with their favorite work, which will bring them not only money, but also pleasure, joy, harmony.

There is no filter for incorrect and destructive information

Today, information rules the world and to solve the problems of modern society, we need to come up with a large filter for incorrect, information-destroying information. Information can destroy a person or make him successful, happy and intelligent. While people do not learn to think in the right and beneficial direction for them, the problems of modern society will never disappear.

Little positive knowledge and information

Also, we should not forget that we can create the problems of modern society on our own. Nobody forces us to do anything against their will. When we learn to listen

to ourselves, our subconscious, heart and soul, we in our world will solve all the most basic problems.

Today there are few people in the world who can create new positive activities, hobbies that would preserve health and make all people happy. When our environment is smart and joyful, then we also become a part of it. The main thing is love and care for each other, which makes us happy.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

АЛЕКСАНДРОВА В.Р.,

ученица 10-а класса,

ТЕРНОВАЯ Т.В.,

учитель МОУ «Школа № 80, г.Донецка»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Государство в рыночной экономике обеспечивает благополучие нации в целом, охрану ее интересов, стабильность и укрепление экономического строя внутри страны и за рубежом.

Цель исследования – установить роль государства в развитии экономики, выявить направления управленческого воздействия на экономические процессы.

Изложение материалов основного исследования. Государство участвует в экономике практически повсюду, становясь все более активными участниками рыночных отношений. Оно использует различные методы регулирования экономической жизни:

1) Правовые методы. Заключаются в том, что государство принимает законы, призванные упорядочить взаимоотношения участников рыночной игры;

2) Финансово-экономические методы. К ним относятся, прежде всего, налоги. Увеличивая или уменьшая размер налогов, государство либо способствует развитию производства, либо тормозит его. Государство оказывает определенное влияние на экономику при проведении своей денежной политики. Под денежной политикой понимают политику государства по управлению денежной массой и кредитами. Государство также может помочь товаропроизводителям, вводя таможенные пошлины. Пошлина – это специальный налог государства на товары, покупаемые за границей. Он вводится для того, чтобы импортные товары были дороже отечественных и потребители выбирали последние;

3) Экономическое программирование. Заключается в том, что государство составляет примерные планы развития экономики на некоторый период.

Государственное управление – это практическое, организующее и регулирующее воздействие государства на общественную жизнедеятельность людей в целях ее упорядочения, сохранения или преобразования, опирающееся на его властную силу.

Основные задачи:

1) Определение основной цели и выработка стратегии действий по ее достижению и развитию данной организации.

2) Формирование корпоративной культуры, т.е. объединение персонала вокруг общефирменной цели.

3) Формирование в фирме организационного порядка, т.е. системы относительно стабильных, долговременных связей, норм и должностей.

4) Разработка и осуществление технологии изменений, ведь эффективность управления определяется по способности к изменениям, по умению вовремя понимать их необходимость и быстро проходить переходные этапы.

Выводы. Функции управленческой деятельности:

1) Обеспечение целеполагания и целедостижения силами и средствами, имеющимися в распоряжении управляемой системы.

2) Административная функция. Отражает деятельность управленческой структуры на основе законодательства в области труда и нормативных актов, регулирующих кадровую сферу.

3) Социальная. Заключается в социальной поддержке и защите работников, создании условий для их эффективного труда, определении уровня заработной платы, социальных льгот и. т. д.

4) Планирование. Представляет собой процесс выбора целей данной системы (организации) и решений, необходимых для их достижения.

5) Прогнозирование. Она заключается в определении возможных изменений в окружающей социальной среде.

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ЗЕРНОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

АРТЕБЯКИНА А.С.,

бакалавр,

ЯБЛОНСКАЯ Н.Г.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Развитие рыночных отношений, глобализация экономики и деятельность международных организаций, оказывают влияние на функционирование и развитие сельскохозяйственного производства, формирование сбытовой политики для обеспечения организации сбыта продукции на внешний рынок. Эффективность сбытовой политики

определяется возможностями адаптации предприятий к меняющимся условиям микро и макросреды, учета конъюнктурных факторов и конкуренции. Несмотря на наличие права самостоятельного выбора формы хозяйствования, масштабов производства, каналов реализации и финансирования, все же остается не решенной проблема формирования сбытовой политики и развития системы сбыта продукции, что отражается на прибыльности деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Цель исследования – анализ направлений и современных условий организации сбыта зерновой продукции, выявление факторов, определяющих организацию сбыта зерновой продукции предприятия на внешний рынок.

Изложение материалов основного исследования. Теоретические и методологические аспекты сбыта, представлены в работах зарубежных ученых таких как: И.Ансофф, Ф.Котлер, Г.Дж.Болт, М.Портер, Дж. Эванс. Среди отечественных ученых вопросы сбыта изучали: Дудин В.И., Зуб А.Т., Ильина З.М., Надтока Т.Б., Чарыкова О.Г. Однако остались не решенными прикладные аспекты организация сбыта зерновой продукции предприятия.

В настоящее время выбор зарубежных рынков предполагает оценку возможностей самих сельскохозяйственных предприятий и условий рынков, на которых они будут конкурировать. Выбор зарубежного рынка требует изучения трех параметров: потенциала и условий этого рынка, напряженности конкурентной борьбы, целей и возможностей предприятия. Анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий показывает, что на организацию сбыта зерна влияют такие условия как: виды зерновой продукции, характер потребителя и географическая протяженность рынка, в соответствии с этим формируются типы сбытовой сети: по регионам, видам продукции, категориям потребителей [1].

Необходимо отметить, что гарантия сбалансированности внутреннего рынка и наращивания экспортного потенциала предполагает необходимость усовершенствования производственно-сбытовой деятельности на предприятии,

включая следующие направления: диверсификация производства и сбыта в целях более полного обеспечения сырьем и продовольствием собственного производства, адекватного потребностям внутреннего рынка, расширение его емкости; уменьшение импорта до минимально необходимого уровня, стимулирование импортозамещения и наращивание экспортного потенциала; гарантия безопасности потребляемых продуктов как одно из главных условий увеличения качества жизни; направленность стратегии развития на формирование наиболее коротких каналов сбыта зерна для ускорения товародвижения, что обусловлено ограниченными сроками хранения и трудностями транспортировки; развитие инфраструктуры, образующей систему сбыта (субъекты рынка, формирующие процесс товарооборота, оптовые рынки, распределительные центры, терминалы, хладокомбинаты, элеваторы и т.п.) [2].

Анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий показывает, что сегодня существуют предприятия, где система сбыта зерновой продукции основывается на непосредственной реализации зерна конечному потребителю и это объясняется не только лишь экономией на издержках (оплата услуг посредника), но и тем, что продукт (зерно) по своему характеру не требует каких-либо дополнительных преобразований для продажи. Также прямые поставки зерновой продукции дают возможность установить прочные связи с фирмами и потребителями, более гибко реагировать на изменения рынка, приспособливаться к его требованиям.

По мнению ученых, целесообразно создание на региональном уровне объединения крупных производителей зерна. Также одним из значимых методов продвижения зерновой продукции на международные рынки является формирование логистических систем различного уровня, деятельность которых обязана ориентироваться на оптимизацию элементов товародвижения и сбыта зерна в стране назначения, а также на управление сервисными и информационными потоками [3].

Необходимо отметить, что делегирование полномочий по поставке товара напрямую влияет на уровень ответственности и рисков. Рассматривая экспорт как форму выхода на внешний рынок, предприятие должно решить, какие функции оно сохранит за собой, а какие можно будет делегировать посредникам. Совместный экспорт популярен среди небольших организаций, так как им зачастую не хватает ресурсов для выхода на зарубежный рынок. Поэтому предприятие сотрудничает с другими предприятиями на внутреннем рынке, чтобы организовать прямые поставки на целевой внешний рынок.

В процессе исследования выявлено, что проблема реализации зерновой продукции отечественными предприятиями обусловлена отсутствием необходимой информации о состоянии рынка, несовершенством ценообразования, недостаточной государственной поддержкой.

Отечественные экономисты Балабанова Л.В и Чарыкова О.Г. подчеркивают, что необходимо применять маркетинговый подход к управлению сбытовой политикой и важно учитывать ключевые факторы успеха, к которым относятся целевой рынок, ассортиментная политика, сбытовой персонал, от которых зависит позиция предприятия на рынке и результативность сбытовой деятельности. Основными элементами в области планирования сбытовой политики, которым необходимо уделять внимание в первую очередь, считают выбор направления реализации сбытовой политики на долгосрочную перспективу.

Выводы. Определение направлений эффективной организации сбыта зависит от планирования производственно-коммерческой деятельности. Первым шагом при построении международной системы сбыта является определение стратегических параметров предприятия. В этом случае необходимо применить следующий алгоритм: проанализировать внешнюю среду предприятия, определить сильные и слабые стороны, учитывать интересы и ожидания всех заинтересованных лиц при разработке целей предприятия. Формирование конкурентоспособного экспортоориентированного

агропромышленного производства невозможно осуществить за короткий срок из-за долгосрочного характера совокупности мер государственной политики. К основным целям государственного регулирования предприятий-субъектов ВЭД агропромышленного комплекса относится создание благоприятных условий для укрепления позиций страны на мировом рынке зерна с обеспечением продовольственной безопасности, что возможно при условии формирования и реализации комплексной системы действий правительства по развитию и повышению эффективности экспорта продукции отечественных товаропроизводителей.

Список литературы

1. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика / А.Т. Зуб. – М. : «Аспект Пресс», 2013. – 241 с.
2. Ильина, З.М. Конкурентоспособность продукции и продовольственная безопасность. Теоретические и практические аспекты / З.М. Ильина, Н.Н. Батова. – Минск : Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 120 с.
3. Чарыкова, О. Г. Формирование стратегии управления маркетингом зерна / О. Г. Чарыкова, Е. В. Сальникова, В. И. Бакланова. – Воронеж : ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2014. – 198 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ

БАДЫГА А.В.,

магистр,

КУЛИК Е.И.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В целом, региональный рынок рыбной продукции переживает в настоящее время нелегкие времена под влиянием негативных факторов и угроз, которые соответствуют нашей действительности. Несмотря на все трудности, данная отрасль развивается, образуются новые предприятия, появляются новые игроки на данном рынке. В связи с этим актуальным является исследование данного направления бизнеса с выявлением слабых и сильных сторон и перспектив развития.

Цель исследования – на основе исследования уровня конкуренции на рынке рыбной продукции обосновать перспективы ее развития.

Изложение материалов основного исследования. Для определения зависимости и интенсивности, существующей в рыбной отрасли проведем конкурентный анализ пяти сил по М. Портеру. Методика анализа пяти сил Портера применяется для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти

поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Таким образом, методикой выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли.

Рассмотрим влияние пяти сил, определяющих конкуренцию, на структуру рыбной отрасли.

1) Угроза появления новых конкурентов достаточно высока, особенно для рыбоперерабатывающих предприятий (так как не требуется значительных первоначальных инвестиций).

На сегодня в Республике уже функционируют несколько крупных предприятий по переработке рыбы, которые поставляют свою продукцию практически во все города и районы ДНР. Так в поселке Седово функционирует ООО «Бенефактор», специализирующегося на вылове и переработке рыбы. Это предприятие организовалось в 2005 году и первоначально ориентировалось на внутренний рынок Украины. Но с 2014 года переориентировалось на рынок Республики. Появлению новых предприятий способствует правительство Республики. Так с целью насыщения внутреннего рынка на уровне Главы ДНР было принято решение о создании государственных предприятий в данной отрасли, так было создано ГП «Азоврыба» [1]. Кроме того, для рыбной отрасли крайне остро стоит проблема браконьерства и «подпольных» производств, что, по сути, является разновидностью появления новых конкурентов.

2) Угроза появления товаров-заменителей достаточно высока. Как известно заменителями рыбных продуктов могут быть мясная продукция, продукция из сои. В 2016 году по сравнению с предыдущим годом в области возросло среднедушевое потребление мяса и мясопродуктов – на 1,9%. Но при высокой плотности населения собственных ресурсов мясного сырья для удовлетворения потребностей жителей Донецкой области недостаточно. Производство мяса и мясопродуктов составило в 2016 году 37,3% от общего их

потребления в регионе. Поэтому особая угроза появления товаров заменителей для рыбной отрасли связана с ввозом и реализацией на рынке достаточно дешевой импортной мясной продукции. Необходимо отметить, что в 2016 году так же возросло среднедушевое потребление рыбы и рыбопродуктов – на 7,1%. Что свидетельствует о сохранении популярности рыбной продукции, у жителей региона отчасти благодаря уникальному комплексу полезных элементов, которые свойственны рыбной продукции. Рыба по праву является одним из самых популярных в мире продуктов питания. Белки, содержащиеся в ее мышцах, включают все незаменимые аминокислоты, которые не синтезируются в организме человека. Витамины А и D, полсотни разновидностей микроэлементов. Кроме того, полезные свойства сочетаются с отличными вкусовыми качествами.

3) Способность поставщиков торговаться для рыбной отрасли выражена в оказании давления на участников рынка при заключении сделки, путем увеличения цены или снижения качества товаров.

В Республике только начало развивается рыбное хозяйство. Наиболее крупным поставщиком рыбы является Новоазовский район ДНР. Промышленный лов в Республике разрешен почти 50 хозяйствующими объектами. Всего по итогам 2017года субъектами хозяйствования ДНР в сфере рыболовства в Азовском море выловлено свыше 3700 тонн рыбы [2]. На способность поставщиков торговаться влияет сезонность и ассортимент рыбы. Самый активный период промысла – это весна, когда в большом количестве ловится тюлька. Осенью – это большое количество хамсы. К основным видам рыбы относится бычок, судак, пеленгас, тарань. Бесспорным преимуществом региона является наличие выход к морю и возможности непосредственно осуществлять вылов для поставки на внутренний рынок. Несмотря на это наблюдалась высокая стоимость рыбы, что негативно влияло на уровень потребления данного продукта. Причина такой ситуации в первую очередь в объективных трудностях, основная из которых – экономическая блокада и

утрата экономических связей с Украиной. Непосредственными проблемами является так же нехватка больших рыболовных судов, а так же большими затратами денежных средства на осуществление проверки качества рыбной продукции. Это связано с тем, что лаборатория по контролю качества продуктов питания находится в столице ДНР. В связи с этим в последнее время цены выросли даже на те виды рыбы, которые есть в изобилии в Азовском море. Существенную конкуренцию для мясных поставщиков рыбы составляет импорт продукции, который за последнее время вырос на 38%. Около 86% всего импорта приходится на мороженую рыбу и ее филе. Основные сорта рыбы, которые поставляются в регион в замороженном виде, это сельдь, скумбрия, сардина, килька и шпроты. Кроме того, импортируется готовая и консервированная рыба, продукты из сурими (крабовые палочки), что составляет 7% всего импорта рыбной продукции.

4) Способность покупателей торговаться для рыбной отрасли следует разделить на два направления. Во-первых, это покупатели-посредники они традиционно торгуются с целью приобретения рыбной продукции по более низким ценам, тем самым, снижая прибыль. Во-вторых, это непосредственно население, имеющее ограниченную платежеспособность. По данным Главного управления статистики в Донецкой области, среднестатистическим жителем Донецкой области (без учета части зоны проведения антитеррористической операции) в 2016 году потреблено 10,5 кг рыбы и рыбных продуктов, в 2014 и 2015 гг. – 13,1 кг, 9,8 кг. соответственно. В настоящее время, потребление рыбы на одного жителя области превышает среднедушевое потребление в целом по Украине (в 2016 г. – 9,6 кг.), но в два раза меньше международной медицинской нормы [3].

Необходимо отметить, что из-за экономической ситуации жители региона стали меньше потреблять дорогие сорта рыбы, таких как лосось и форель. При этом объемы импорта недорогих видов рыбы, напротив, выросли. Это, прежде всего, килька и салака. Таким образом, соперничество между предприятиями рыбной отрасли требует осуществления расходов на рекламу и продвижение

продукции, инновации, создание и поддержание торговой марки, имиджа фирмы и т.д.

Анализ уровня конкурентной борьбы. На внутреннем рынке в настоящее время идет процесс становления предприятий рыбной промышленности, расширяется производство и деловое сотрудничество с дружественными Республике государствами. Их развитию всячески способствует Правительство республики, в частности, Министерство экономического развития ДНР организует продовольственные ярмарки, помогают выйти с продукцией на крупные торговые сети Республики. Так, например, в 2015 году предприятия рыбной отрасли приняли участие более чем в 100 ярмарках.

До недавнего времени рынок этот жил стихийной жизнью, без государственного ценового контроля и регулирования конкуренции. В настоящее время Министерство доходов и сборов, через созданные государственные предприятия в этой сфере деятельности, имеет важную информацию о ценообразовании в данной рыночной области. Таким образом, политика правительства Республики способствует развитию сотрудничества и конкурируя на рыбном рынке

Выводы. В целом можно отметить, что существует положительная тенденция по увеличению предприятий отрасли и ассортимента рыбной продукции, появление конкуренции между ее поставщиками, а, следовательно, и тенденция к повышению качества.

Список литературы

1. Карпенко Р. Рыбное хозяйство агропромышленного комплекса Донбасса [Электронный ресурс] // Газета «Донецкое время», 20 декабря 2017, № 50 (115) – Режим доступа : <http://dnr-news.com/prensa/43490-rybnое-hozyaystvo-agropromyshlennogo-kompleksa-donbassa.html>.

2. Среднедушевое потребление основных продуктов питания жителями Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

https://times.dn.ua/news/incident/zhiteli_donetskoy_oblasti_stali_bolshe_est_myasa_ryby_i_ovoshchey_no_menshe_pyut_moloka/373820/.

3. Рыболовецкие хозяйства ДНР [Электронный ресурс]. / Донецкое агентство новостей, январь 21, 2018 – Режим доступа : <https://dan-news.info/ekonomika/rybolovy-dnr-za-god-vylovili-v-akvatorii-azovskogo-morya-3-700-tonn-promyslovoj-ryby-goskomitet.html>.

THE PERSPECTIVE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT

BRATUKHIN O.I.,

bachelor,

LYCHKO L.Y.,

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»,

Donetsk, DPR

Statement of the problem in general terms. Before looking at the evolving role of managers, let consider the changes Artificial intelligence (AI) is already bringing to companies. At present, managers spend 54 percent of their time on administrative tasks like scheduling and logistics coordination. As artificial intelligence systems become increasingly capable of fielding appointment requests, responding to emails, and generating quarterly and annual reports, managers will be able to redirect their attention to richer, more challenging priorities.

The purpose of the study – to analyse the probability of replacing managers by artificial intelligence.

Presentation of the main research material. Today's managers spend just 10

percent of their time on strategy and innovation and only 7 percent on developing their in-house talent and engaging stakeholders because they are still bogged with administrative duties, they spend just 10 percent of their time on strategy and innovation and only 7 percent on developing their in-house talent and engaging stakeholders. AI improves that ratio, enabling managers to double the time they spend collaborating on new initiatives and investing in personnel and community development.

Managers should anticipate big changes as AI becomes integrated into their workflows. In addition to serving as leaders and facilitators, as they do today, they will find their analytical and decision-making skills called into sharper focus. Judgment work, which requires a keen understanding of data and its human impact, will become paramount. New skills will be needed, and existing skills like digital aptitude, creative thinking, data analysis, and strategic development will be sharpened.

Our research suggests that super-managers in the age of AI will ynnabled three distinct roles simultaneously, that of the empathetic mentor, the data-driven decider, and the creative innovator. Managers will also become both “students” and “teachers” of AI systems. In a recent survey the majority of 4,000 workers across the U.S., U.K., and Germany, said they felt underprepared to fully use AI’s benefits. They expressed optimism that technology will make their workplaces more collaborative and will strengthen relationships among team members. But they will need their managers’ guidance to maximize the tools that are rapidly becoming available to them.

While not all managers will hold explicitly technical roles, they will still need to learn how to approach AI technologies. Then they will have to train their colleagues to use those tools. At the very least, they will need to connect the dots between what AI platforms can do and how those functions correspond to the team’s goals. While companies are getting ready to use AI assistants for data entry and scheduling, managers may need to engage in some handholding to help employees adapt to their new workflows.

Managers will be responsible for easing the path for their employees by helping them develop new professional goals in the light of AI and strategizing the use of AI to do their jobs more effectively. History shows that it is dangerous to rely on

machine results without understanding how they determine decision-making. The most vivid example is the experience of banks before the financial crisis of 2008. Then both the top managers and their subordinates did not understand very well how decisions are made in the “computerized” part of asset management.

Smart machines will tell managers better when they have a problem. Now we already see this in information-intensive areas such as pricing, credit departments, call centers, and something like this, will probably begin in other strategic areas, from competitive analysis to management of people. Thus, managers can spend less time on day-to-day business, but when a complex exception arises, the ability to immediately get down to business is important.

Although algorithms and supercomputers are designed to find answers, they are most likely to be able to give the most certainty only on relatively small issues. The larger and broader the question, the more likely that a human synthesis will be needed to solve the problem: the machines, no matter how fast they learn, give us many pieces of answer, but do not collect the final puzzle. This assembly can be complex and slow, and those managers who are capable of tolerating ambiguity will benefit. This will allow companies to act without even knowing exactly where they are going now. To managers it will seem like wandering in the dark. Many will find it difficult to cope with the uncertainty of this approach and the temptation to program the result before sufficient data is available. In such situations, the temptation to act quickly can bring a false sense of security but also deprive potentially beneficial results in the longer term.

People will continue to have a strong advantage in terms of inspiring employees, empathizing with consumers, developing talent, etc. Sometimes machines will give valuable data. But in order to translate them into concrete considerations, which get feedback from the staff, a person's hand will be needed. No effective manager can convince subordinates to act on the words “so said the computer.”

How does the future effective leader differ from the leaders of the past? In the classic article "An Effective Leader," Peter Drucker described the highly productive president of the company, who “worked more for one monthly meeting than many other

equally capable managers for a whole month of meetings.” But still this manager had to “divert at least half of his time to unimportant and dubious questions, to specific solutions to routine problems that should not have come at all to him, and yet reached”. So, in the future, top managers should get fewer questions of such dubious value. It will bring freedom - but also raise the bar for the leader's ability to control human dimensions, which in the end will provide an advantage in the era of intelligent machines.

Conclusion. In our opinion, AI opened a new milestone for management in the process of coordination and organization of production, it allowed to reduce the human factor to zero and increase the speed of reaction to external factors of influence. But this phenomenon requires more study in order to avoid errors in software and autonomy of work.

**ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ В ДНР СТРАТЕГИЧЕСКОГО
УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ДРУГИХ НЕПРИЗНАННЫХ ГОСУДАРСТВ**

ВАСИЛИШИНА Т.В.,

магистрант,

ПАЛИГА Н.Б.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Инвестиционный климат Донецкой области отличается рядом привлекательных сторон, к которым можно отнести значительные природные ресурсы и научно-технический потенциал,

квалифицированную рабочую силу с высоким уровнем базового образования, недостаточно насыщенный рынок производственных и потребительских товаров и услуг, относительно невысокий уровень конкуренции. В тоже время, недостаточно развитая инновационная и деловая инфраструктура, глобальные кризисные явления тормозят поступление инвестиций в регион. Осуществление инвестиционной деятельности сдерживается из-за проблем связанных с законодательной базой, нестабильной политической, экономической ситуацией.

Цели исследования – изучить опыт стратегического управления инвестиционной деятельностью непризнанных или частично признанных государственных образований постсоветского пространства и оценить целесообразность его применения в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Привлечение инвестиций в экономику Донецкой Народной Республики преследует долговременные стратегические цели создания цивилизованного, социально ориентированного общества, характеризующегося высоким качеством жизни населения, в основе которого лежит экономика, предполагающая не только совместное эффективное функционирование различных форм собственности, но и интернационализацию рынка товаров, рабочей силы и капитала. Рост экономики региона вероятен только при наличии благоприятного инвестиционного климата. Одним из главных вопросов инвестиционной политики является развитие стратегии привлечения иностранных инвестиций.

Эффективная инвестиционная политика - залог экономического роста Республики. Инвестиционная привлекательность региона зависит от отраслей инвестирования, от благосостояния населения, от рейтингов международных агентств (предоставляют инвесторам информацию о том, где лучше ввести бизнес), от политических и экономических факторов. Свобода ведения бизнеса также является важным аспектом для инвестирования [1].

Анализ этих составляющих в Донецкой Народной Республике позволяет сделать неутешительный вывод об инвестировании в регион. Благосостояние

населения оставляет желать лучшего, свобода ведения бизнеса — это проблема для ДНР. Рейтингов нет, а сама Республика непризнанная и функционирует вне международного правового поля. В данных обстоятельствах изучение опыта других непризнанных или частично признанных государств постсоветского пространства может помочь в разработке стратегических направлений развития инвестиционной деятельности в Донецком регионе.

Изучение опыта других непризнанных или частично признанных государств постсоветского пространства: Абхазии (РА), Южной Осетии (РЮО), Приднестровья (ПМР) может помочь в решении перечисленных насущных проблем и определении стратегического видения будущего Республики. Каждое из указанных государственных образований по-своему уникально и имеет свои геополитические, этнокультурные и социально-экономические особенности. Все они прошли через фазы боевых действий, послевоенного восстановления и развития. Хотя говорить об окончательном успешном решении тех или иных проблем в этих государствах преждевременно.

При изучении опыта Приднестровья было установлено, что в целях повышения инвестиционной активности, представления инвестиционных проектов хозяйствующих субъектов, органов власти и бюджетных организаций, для привлечения внутренних и внешних инвестиций, проведения широкого диалога между представителями бизнеса и власти о проблемах и перспективах развития экономики и социальной сферы Республики торгово-промышленная палата ПМР совместно с Правительством ПМР, при поддержке Верховного Совета ПМР, постановила проводить Инвестиционные форумы. ТПП Приднестровья предлагает квалифицированную поддержку на всех этапах реализации инвестиционных проектов — от первоначальной идеи инвестиционного проекта и поиска источников финансирования и до финальной стадии реализации проекта, а также помощь в установлении и поддержании контактов с местными властями и компаниями региона [2].

В результате последнего Третьего Приднестровского инвестиционного

форума было представлено 105 инвестиционных проектов и были подписаны:

– соглашения о сотрудничестве между Ассоциацией Европейского Бизнеса и ТПП Приднестровья;

– соглашения о сотрудничестве между Торгово-промышленной Палатой Франция-Молдова и ТПП Приднестровья;

– соглашения о сотрудничестве между Государственной администрацией г. Тирасполя и г. Днестровска и Муниципалитетом г. Бельцы;

– 16 соглашений о намерениях по реализации инвестиционных проектов в различных сферах экономики на сумму более 42 млн. долл.;

– соглашения о реализации инвестиционных проектов на сумму инвестирования – около 3 млн. долл.

Что касается Абхазии, то главным фактором для инвесторов является ее уникальное географическое положение. Помимо климатических условий, позволяющих успешно развивать туризм и сельское хозяйство, Абхазия может стать важным транзитным коридором для грузов, идущих из России и в Россию из стран черноморского бассейна и Южного Кавказа. Ключевым фактором для развития транзита является наличие трех морских портов и аэропорта, а также автомобильной и железной дорог. Актуальным остается и вопрос строительства автодороги на Северный Кавказ. Богатые гидроресурсы таят в себе потенциал для развития энергетики и экспорта питьевой воды. Относительно низкие налоги и дополнительные льготы могут привлекать в страну крупных инвесторов. Еще одним преимуществом для инвесторов ввиду неразвитости экономики Абхазии является огромное количество свободных ниш на рынке.

Однако отсутствие четкой инвестиционной политики, налаженного диалога между государственными органами и бизнесменами неблагоприятно сказывается на инвестиционной деятельности в республике. Ключевым вопросом остается обеспечение безопасности бизнеса, для чего необходимо проводить реформы во всех структурах власти и, прежде всего, в судебной. Только независимая, полноценно работающая судебная система способна

обеспечить основу для создания благоприятного инвестиционного климата в Абхазии [3].

Рассмотрение инвестиционного климата в Южной Осетии позволяет сделать вывод о необходимости, в первую очередь, совершенствования нормативно-правовой базы, в частности принятия таких нормативных актов как Гражданский кодекс, Гражданско-процессуальный кодекс, Арбитражный кодекс, закон об административных правонарушениях. Нужны законы о противодействии коррупции, с тем чтобы инвесторы чувствовали себя защищенными, понимали правила игры, налоговые отношения и т.д. Инвестору необходима действенная и эффективная законодательная база [4].

Таким образом, традиционные критерии оценки деятельности государств не подходят для непризнанных республик, поскольку они изначально находятся в иных, более сложных условиях. В связи с этим необходимо выработать специальную методологию для непризнанных государствах.

Увеличение количества непризнанных республик в мире свидетельствует о кризисе современной системы международных отношений и необходимости поиска новых моделей социально-экономического развития в условиях нарастания мировой политической турбулентности.

Выводы. На сегодняшний день, для создания наиболее привлекательного инвестиционного климата в Донецкой Народной Республике необходимо систематизировать законодательную базу страны и создать комплекс мер, способствующих деятельности иностранных инвесторов. Усовершенствование законодательной и нормативной базы в сфере регулирования иностранных инвестиций должно быть ориентировано на стимулирование притока иностранного капитала и повышение эффективности использования инструментов экономической политики государства в этой сфере, усиление правовых гарантий и проработку механизма их реализации. Целесообразно обеспечить дифференцированный режим иностранных инвестиций с учетом значимости экономической области, в которой производятся инвестиции. В

качестве инструмента государственного регулирования потоков иностранного капитала в экономику региона следует предусмотреть применение перечня приоритетных отраслей, видов деятельности.

Список литературы

1. Уильям, Ф. Инвестиции / Ф.Уильям, Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бэйли [и др.]. – М. : Инфра, 2013. – 1035 с.
2. Сафронова, Л.М. Привлечение иностранных инвестиций в экономику Приднестровья: автореф. дис. ...канд.э.наук: 08.00.14 / Сафронова Людмила Михайловна. – М., 2011. – 156 с.
3. Озган, К.К. Роль иностранных инвестиций в развитии экономики Абхазии [Текст] / К.К. Озган // Российское предпринимательство: экономика и экономические науки. – 2008. – № 8. – С. 103-108.
4. Тадтаев, Д.М. Политико-правовая система привлечения иностранных инвестиций в Республику Южная Осетия [Текст] / Д.М. Тадтаев // Молодой ученый. – 2015. – №22. – С. 487-489.

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

ВОЛОВИЧ К.О.,

магистр,

МОЖАРОВСКАЯ П.П.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Долгосрочное эффективное развитие бизнеса возможно только при согласованности стратегического и тактического управления им: обеспечение роста показателей, характеризующих производственно-хозяйственную и сбытовую деятельность должно происходить в рамках общей стратегии предприятия, направленной на рост благосостояния собственников. Формирование стратегии как долгосрочного направления деятельности позволяет предприятию своевременно выявить угрозы и предусмотреть опасности, использовать имеющийся потенциал. Усиление международной конкуренции, повышения требований к продукции отечественного производителя, зависимость производства от результатов сбытовой деятельности повышает роль маркетинга на предприятии. В основе всех маркетинговых мероприятий должна лежать стратегия, которая системно связана с производственной, инновационной, финансовой, кадровой и другими функциональными стратегиями бизнеса.

Цель исследования – раскрыть современные подходы к обоснованию стратегии маркетинга на предприятии.

Изложение материалов основного исследования. В условиях, когда современный рынок, в основном, характеризуется как рынок покупателя, аксиомой эффективных управленческих технологий является утверждение, что сбыт определяет производство, и, как следствие, маркетинговая стратегия определяет стратегические ориентиры во всех функциональных сферах бизнеса. Необходимо отметить и зафиксировать смысловую нагрузку следующих терминов:

- маркетинговая стратегия – стратегия, связанная с маркетинговыми аспектами функционирования предприятия на всех его стратегических уровнях,
- общекорпоративном, бизнес-уровне и маркетинговом функциональном уровне;
- стратегия маркетинга – более узкая категория, характеризующая маркетинговый функциональный уровень стратегической пирамиды

предприятия. В литературе даны следующие определения стратегии маркетинга - это система организационно-технических и финансовых мероприятий по интенсификации производства, реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности, активного влияния на спрос и предложение [3]; это средство достижения маркетинговых целей относительно marketing mix - маркетингового микса (product (продукт, товар), price (цена), place (место, сбыт, распределение), promotion (продвижение)) [4]. В иерархии стратегий предприятия стратегия маркетинга занимает свое особое место (рис. 1).



Рис. 1. Место стратегии маркетинга в стратегическом наборе предприятия

В процессе разработки стратегии маркетинга предприятие следует рассматривать как систему, состоящую из подсистемы стратегических бизнес-единиц и подсистемы функциональных стратегий. Для каждого отдельного бизнеса должна разрабатываться своя специальная стратегия. Совокупность этих стратегий составляет целостную систему корпоративной стратегии [2].

Данные особенности определяют характер разработки стратегии маркетинга: планирование происходит на двух или трех уровнях в зависимости от количества сфер деятельности и производимых товаров (на корпоративном уровне, на уровне стратегической бизнес-единицы, на уровне товара) [1].

Для полноты отражения целей стратегия маркетинга должна строиться по принципу комплексности. Поскольку элементами маркетинга (marketing mix) являются так называемые "4р", необходимо выделять стратегии комплекса маркетинга (рис. 2).



Рис. 2. Стратегии комплекса маркетинга

Обоснование стратегии маркетинга предусматривает учет как особенностей планирования (т.е. стратегического набора предприятия, его функциональных стратегий, стратегий комплекса маркетинга и т.д.), так и факторов внешней и внутренней среды. В таком ракурсе стратегическое управление выступает той технологией, которая преобразует внешние и

внутренние факторы бизнеса в оптимальные управленческие решения. Это происходит за счет двух управленческих операций: анализа и моделирования (рис. 3).

Анализ дает представление о внешней и внутренней средах предприятия, о ходе реализации и контроллинга существующей стратегии маркетинга. Задача моделирования – формирование желаемого образа (модели) предприятия в терминах конкретных стратегий и организационных способов их реализации.

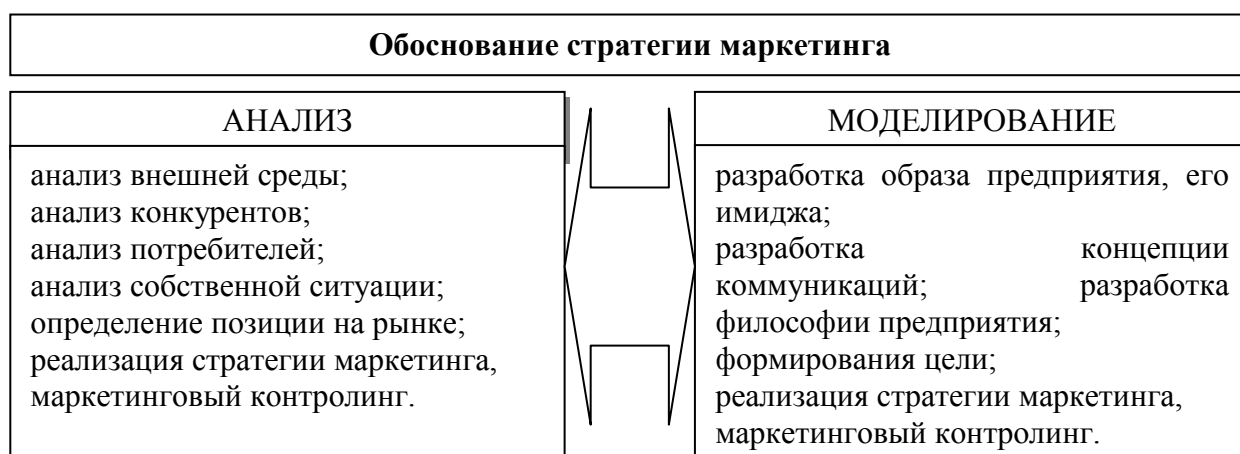


Рис. 3. Операции анализа и моделирования в обосновании стратегии маркетинга

Выводы. Стратегия маркетинга в условиях рынка формируется под воздействием многих факторов и на основе большого количества маркетинговой информации, которые условно можно разделить на такие группы:

1. Макросреда – совокупность факторов непрямого действия, которые формируют возможности и угрозы предприятия и на которые оно не может влиять вообще или имеет незначительное влияние (демографические, экономические, естественные, научно-технические, политические и факторы культурной среды);
2. Внешняя маркетинговая среда (рыночная конъюнктура, потребности потребителей, система товародвижения, состояние и особенности конкуренции

на рынке, основные конкуренты и их конкурентные преимущества и тому подобное);

3. Концепция развития предприятия, его стратегические цели и направления развития основных стратегических зон (единиц бизнеса);

4. Стратегический потенциал самого предприятия (ресурсно-сырьевой, производственный, трудовой, инвестиционный, инновационный, организационно-управленческий, финансовый) как совокупность имеющихся ресурсов и компетенций для достижения стратегических целей.

Список литературы

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: учебник / С. С. Гаркавенко. – 7-е издание. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Гриньов, А. В. Стратегическое управление в системі маркетинг менеджменту производства машиностроительного комплекса/ А. В.Гриньов // Весник НТУ «ХП». Серия: Технический прогрес и эффективность производства: НТУ «ХП», 2013. – № 46 (1019). – С. 92-96.

3. Экономическая энциклопедия . Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. – К. : Издательский центр «Академия», 2001. – 848 с.

4. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга /М. Мак-Донельд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ

ГЛУШИЧ И.В.,

магистрант,

АРТЁМОВА А.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. С точки зрения научно обоснованной теории управления взаимоотношениями с потребителями и контрагентами, основополагающим фактором непрерывного развития предприятий, функционирующим в области внешнеэкономической деятельности, как правило, направлены на эффективные долгосрочные взаимоотношения с зарубежными потребителями и контрагентами. В то время с точки зрения практики – управленцы также нуждаются в установлении долгосрочных отношений с контрагентами за пределами государства и среди основных конкурентных преимуществ - выделяют наличие длительных связей на мировом рынке. Несмотря на это, стремительно изменяющиеся реалии современного мира дают возможность осознать необходимость непрерывного совершенствования всех направлений сотрудничества во внешнеэкономической сфере.

Целью исследования является выявление и характеристика наиболее важных направлений совершенствования сотрудничества предприятий с зарубежными контрагентами для обеспечения его эффективности.

Изложение материалов основного исследования. Говоря об эффективности внешнеэкономического сотрудничества предприятий с зарубежным партнером, следует понимать, достижение положительного экономического результата внешнеторговых операций в краткосрочной и долгосрочной перспективе, за счет рациональной и конкурентоспособной организации обслуживания клиента, направленной на приобретение его лояльности [1].

Детально рассмотрим основные факторы, ведущие к повышению эффективности внешнеторгового сотрудничества по данным направлениям.

Во-первых, маркетинг. Наиболее значимым фактором является сохранение или же повышение конкурентоспособных сил предприятия, а так же результативная организация системы международного маркетинг - менеджмента [2]. Успех реализации данной задачи напрямую зависит от использования таких инструментов, как CRM, в свою очередь, основанных на развитии информационных технологий. Концепция CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) представляет собой уникальный инструмент, который дает возможность перейти на более высокий уровень взаимоотношений предприятия с зарубежными контрагентами с помощью глобальной информированности о партнерах с помощью современных информационных технологий [3].

Не менее значимым фактором успешности маркетинговой стратегии внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий является эффективная система анализа положения предприятия на внешнем рынке, позволяющая проводить систематический мониторинг с целью оперативного использования открывающихся возможностей и предотвращения потенциальных угроз. За основу данной системы целесообразно применить методику анализа взаимоотношений предприятия с зарубежными партнерами, основывающуюся на применении базовых аналитических показателей. Система аналитических показателей формируется аналитиком в зависимости от

специфики бизнеса и может включать: объем экспорта предприятия в натуральном или денежном выражении; количество клиентов; коэффициенты утечки и сохранения клиентов; долю авансов в экспортной валютной выручке; доли поставок по различным базисным условиям поставки в соответствии с Инкотермс-2017 и т.д.

Постоянные клиенты являют собой основу успешного функционирования предприятия, исходя из этого, предприятия должны предпринимать всевозможные меры, направленные на укрепление сотрудничества с ними. Наименее выгодные потребители, как правило, проходят проверку возможностей повышения их прибыльности и, если это окажется невозможным, то предприятию следует прекратить сотрудничество. То есть в развитии взаимоотношений с потребителями важен дифференцированный подход. Согласно известному правилу Парето только 20% потребителей обеспечивает 80% прибыли. Данная закономерность показывает то, что не все потребители обладают одинаковым потенциалом и приносят выгоду. Следовательно, основное внимание необходимо направлять в сторону лишь тех потребителей, которые представляют наибольшую выгоду для предприятия. По мере приближения отношений к партнерским степень доверия и лояльности потребителей увеличивается, а вместе с ними – отдача от взаимоотношений с потребителями.

Во-вторых, внешнеторговые расчеты. При согласовании условий платежа важнейшая роль отведена выбору вида и средства международных расчетов. Если с выбором средства платежа международных расчетов проблем у контрагентов обычно не возникает, то согласование формы расчетов занимает достаточно много времени и результаты не всегда соответствуют ожиданиям. В последние годы приобретает актуальность проблема построения методики выбора формы расчетов, что в свою очередь связано с усилением вовлеченность хозяйственных субъектов в сферу внешнеэкономических отношений, но и имеют тенденцию к разнообразию и усложнению финансовые

инструменты.

Представленная методика оптимизации выбора формы внешнеторговых расчетов сосредоточена в трех основных этапах:

1. Оценка риска внешнеторговой сделки. Оценка риска неисполнения партнером контрактных обязательств, или оценка надежности контрагента, заключается в сборе и анализе информации о контрагенте, получаемой предприятием из любых доступных источников. При этом оценке подлежат такие типы рисков, как валютный, ценовой, политический, юридический, организационный, транспортный и кредитный. Каждый из вышеперечисленных тип риска подлежит экспертной оценке определением оценочного коэффициента для каждого типа риска.

2. Определение базовой формы расчетов. Установленный на предыдущем этапе уровень риска сделки является ориентиром при выборе базовой формы расчетов, которая должна быть достаточной степени надежности для покрытия риска сделки.

3. Согласование контрактной формы платежа. Если контрагента по каким-то причинам не устраивает модель расчетов, разработанная на предыдущем этапе, то допускается корректировка базовой формы оплаты. При этом учитываются такие факторы, как особенность внешнеторговой сделки и конъюнктурная ситуация на рынке.

В-третьих, удержание и повышение лояльности контрагентов. Основную роль в установлении взаимоотношений с потребителями занимают инструменты закрепления их за предприятием. Эффект привязки или закрепления (lock-in) заключается в том, что потребителям становится труднее переключаться на другого производителя.

Закрепление потребителей может быть: добровольным (основанных на переживании позитивных эмоций, связанных с предприятием, безопасностью и удобством сотрудничества, выгодным соотношением цены и качества); недобровольным, то есть осложненным наличием препятствий в переходе на

смену другого предприятия (издержек переключения «switching costs»). Издержки включают любые финансовые или эмоциональные затраты, они служат препятствием для перехода от одного предприятия к другому.

Выделяют ряд факторов, играющих определяющую роль в закреплении потребителей: сильные положительные эмоции, которые предприятие вызывает у потребителей; содействие в принятии решений о покупке и снижении риска продукции, за счет стабильности качества, цен, сервиса, гарантий и т.д.; убежденность потребителей в уникальности и ценности предложений предприятия; экономические барьеры (то есть финансовая зависимость, например, скидки полученные потребителем в процессе их сотрудничества с предприятием); технические барьеры (необходимость существенно менять технологию производства при прекращении сотрудничества с предприятием); правовые барьеры (санкции за нарушение условий договора при прекращении сотрудничества с предприятием); когнитивные барьеры (необходимость переобучения при смене поставщика); пространственные барьеры (например, географическая приближенность к предприятию); личные связи (моральные обязательства по отношению к предприятию).

Выводы. Интеграция любой страны в мировую экономику невозможна при отсутствии у менеджеров необходимых навыков для организации международной предпринимательской деятельности в соответствии с мировым уровнем. Требования времени диктуют необходимость постоянного совершенствования таких наиболее важных направлений внешнеэкономической деятельности, как маркетинг-менеджмент, «инструменты» закрепления потребителя за предприятием и финансы.

Список литературы

1. Стровский, Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Л. Е. Стровский и др. ; под ред. Л. Е. Стровского. - 4-е изд., перераб. и доп. -

М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 799 с.

2. Черенков, В.И. Международный маркетинг : учеб. Пособие / В.И. Черенков. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2016. – 543 с.

3. Черкашин, П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П.А. Черкашин. – Интернет-университет информационных технологий – ИНТУИТ.ру., 2015. – 384 с.

**ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

ГОРОБЕЦ А.Е.,

бакалавр,

МОЖАРОВСКАЯ П.П.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Во всем мире выставки, ярмарки и презентации фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. Выставочные мероприятия становятся полноправными участниками глобального экономического развития любой страны. Участие в выставке сегодня является одним из немногих эффективных факторов, которые создают успешный имидж компании и продвигают продукты и услуги. С давних времен выставки и ярмарки были

одним из способов торговли и обращения. На современном этапе проведение международных выставок и ярмарок являются средством продвижения и развития ВЭД предприятия.

Цель исследования – выявить преимущества использования выставок и ярмарок в современных условиях развития бизнеса.

Изложения материалов основного исследования. Выставки и ярмарки являются одним из средств рекламного воздействия, так как предоставляют широкие возможности публичной демонстрации изделий, что непосредственно помогает установить прямые контакты с покупателями. Ярмарка, в отличие от выставки, – это мероприятие рыночного характера. Выставки имеют более четко выраженную коммерческую направленность и служат для демонстрации тех или иных достижений человечества. Цель выставки – обмен идеями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.

Закрепление стабильной экономической позиции Республики, необходимость стимулирования положительной реструктуризации в пользу науки и высокотехнологичных производств, формируют новые цели по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на международный рынок. Исходя из мировой практики, наиболее эффективным методом решения указанных проблем является выставочная сфера. К решению вести бизнес в выставочной сфере все в большей степени приходят компании, работающие в сфере туризма, информации, деловых коммуникаций. Анализируя организацию, проведение, и эффект выставки, можно сказать, что они являются мощным инструментом в ведении государственной промышленной политики, так как основным субъектом выставочного дела должно быть государство, привлекая исполнительные структуры всех уровней. В Республике дела обстоят иначе. Выставочная деятельность нуждается в создании практически с нуля нормативно-правовой базы. Необходимо задуматься о мерах протекционизма и системы поддержки и мотивации для отечественных выставочных организаций [1].

Международные выставки и ярмарки служат для ознакомления рынка с различными изделиями. На них присутствуют продавцы и потенциальные покупатели. В процессе проведения данных мероприятий закрепляются личные контакты. В процессе проведения выставки у контрагентов нет возможности для подписания полноценного контракта. Однако в практике международных сделок в этой сфере возможен вариант подписания соглашения о своих намерениях, где будут изложены основные условия сделки. В дальнейшем уже будут согласовываться остальные разделы соглашения через личные переговоры и оформление уже полноценного международного контракта [2].

На данном этапе функционирования Республики, можно говорить о перемещении различного рода изделий и экспонатов, которые пересекают границу ДНР, вывозятся по режиму временного вывоза с условием возврата. Если культурные ценности будут реализованы, то этот процесс подлежит декларированию по режиму экспорта с уплатой таможенных платежей, а также предъявлению в таможенные органы ДНР внешнеэкономического контракта. Если изделие/экспонат продан в розницу, то договор можно заключить с ярмарочным комитетом. Для этого необходимо провести уплату ввозных таможенных пошлин/налогов в страну, где проводится само выставочное мероприятие [3].

Множество факторов, оказывают положительное влияние на развитие выставочной деятельности в республике, среди которых: восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей; рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкуренции, которая, в свою очередь, стимулирует повышение уровня выставочного сервиса. Но важнейшим аспектом эффективного функционирования организации и участия ее в международных выставках является финансирование, далее необходимо заинтересовать и привлечь посетителей.

Выводы. Выставочная деятельность в ДНР активно развивается, несмотря на множество трудностей. Однако все ведет к тому, что отечественный

выставочный бизнес, обладая достаточным потенциалом развития, сумеет выработать новые продуманные подходы к достойному представлению достижений и возможностей выставочной деятельности, как составляющей международного бизнеса.

Список литературы

1. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М. : Ось-89, 2011.
2. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://buklib.net/books/28384/>.
3. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm>.

ПРОБЛЕМА МОШЕННИЧЕСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

***ГРИГОРЬЕВА С.А.,
студентка факультета «Право»,
ГОУ ВПО «Донецкая академия внутренних дел
Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, ДНР***

Постановка проблемы в общем виде. Мошенничество имеет длительную историю, в криминальной сфере. Накоплен и продолжает накапливаться опыт совершенствования данного преступления, субкультура и оправдывающая их система взглядов. С мошенничеством связана деятельность профессионалов воровского мира, т.е. профессиональная преступность, проявляется

организованной группой, группой по предварительному сговору, что вытекает из анализа применения фиктивных банковских и финансовых документов, деятельности преднамеренно созданных для совершения мошеннических операций различных фондов, предприятий и компаний. Это объясняется прибылью указанного криминального умысла. Одна стремительно и умело проведенная операция приносит доход, который компенсирует не только все затраты на ее подготовку, но и является неизмеримо большим по сравнению с полученным доходом, например, от «Кражи». Мошенничество ни как не менее рискованно, чем иные преступления против собственности. Изложенное позволяет сделать вывод, что проблема мошенничества в настоящее время весьма актуальна.

Целью исследования является тщательное изучение мошенничества, рассмотрение понятия, основных элементов состава данного преступления.

Изложение материалов основного исследования. Понятие мошенничества дано в ч.1 ст. 165 УК ДНР: «Мошенничество, то есть хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием».

Мошеннический обман очень разнообразный по содержанию в своих конкретных проявлениях. Он может быть связан с характеристикой предметов при совершении всевозможных сделок (их ценности, количества и качества, самого факта их наличия и т.д.), введением в заблуждение относительно якобы имеющихся причин для передачи имущества, личности получателя этого имущества, различных событий и действий. Широко распространен в наше время время мошеннический обман, когда преступник обманывает потерпевшего в своих намерениях. Например, подобный обман встречается, в случаях, когда преступник получает от потерпевшего деньги, обещаясь оказать определенную услугу, выполнить работу, берет имущество в прокат, обещая его вернуть и т.п., хотя фактически имеет намерения ни выполнять работу или услугу, не возвращать вещь, взятую в прокат, ни погасить долг. В последние

годы мошенничество приобрело различные направления: сферы кредитования, получения выплат, использованием платежных карт, в предпринимательской деятельности, страховании и в компьютерной информации.

Участились случаи, когда злоумышленники заблаговременно готовясь к преступлению, крадут паспорта граждан или скупают их у лиц ведущих антисоциальный образ жизни и используют их для обмана должностных лиц, в особенности при сокрытии следов преступления на складах, где неукоснительно требуется предъявить паспорт для получения материальных ценностей.

Примером обмана относительно причины для получения имущества могут служить случаи незаконного получения пенсий и пособий, всевозможного рода надбавок к заработной плате лицами, не имеющими на то права.

Случаи уголовного права с мошенничеством в ДНР могут охватывать повседневную жизнь многих людей в зависимости от обстоятельств мошеннической деятельности, таких как те, которые совершены в компании или против одного человека. Выявление мошенничества и последствий действий других людей может предотвратить потенциальное бедствие или привести к дальнейшим осложнениям.

Осознание того, что мошенники должны быть пойманы, прежде чем они будут продолжать наносить вред в отношении юридических и физических лиц. Датчики часто ошибаются, поскольку бдительность не является частью внимания сотрудника без специального обучения. Однако для тех, кто вступает в состав целевой группы для проверки и изучения определенных признаков поведения и предупреждения, можно объяснить эти вопросы другим сотрудникам. В зависимости от ущерба совершения истинного мошенничества может привести к наказуемому преступлению со штрафными ущербами, причитающимися жертве. Они предоставляются судьей для наказания виновного в гражданском суде. В уголовном суде судья и присяжные

заседатели обязаны осудить, а после приговорить обвиняемого к различным наказаниям.

Выводы. В эпоху перехода экономики на рельсы рыночного развития, мошенничество становится одним из самых общераспространённых преступлений против собственности. Возникают все новые разновидности данного преступления. В последние годы мошенничество приобрело различные направления: сферы кредитования, получения выплат, использованием платежных карт, в предпринимательской деятельности, страховании и в компьютерной информации.

«Новым веянием» можно считать использование компьютеров при совершении мошенничества. Разновидностью мошенничества путем обмана следует считать что это «сфера компьютерной информации», когда преступник вводит в компьютер заведомо ложную информацию, что предоставляет ему возможность завладеть чужим имуществом или приобрести право на имущество.

Кроме того, качественные изменения претерпел и преступный мир. Небывалый размах приобрела организованная группа и группа по предварительному сговору в преступном мире мошенничества. Все это обуславливает определенные трудности в квалификации преступлений, в том числе и мошенничества.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ ВЫБОРЕ СПОСОБА ДОСТАВКИ ТОВАРОВ

ДАВЫДЧУК Ю.С.,

магистр,

НИКОЛАЕВА О.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В обеспечении эффективной и бесперебойной работы предприятия главную роль играет система доставки товаров, которая представляет собой совокупность технологических, организационных, правовых, социальных и иных отношений, возникающих в ходе транспортного, информационного и иного обеспечения хозяйственных связей.

Выбор способов доставки товаров определяет, в первую очередь, скорость и стоимость перевозки, а также риск порчи товара, что в итоге отражается на конечном финансовом результате деятельности предприятия.

Вопросы транспортного обеспечения деятельности предприятия, выбора способов доставки товаров находятся в поле зрения ученых и практиков, а именно: Е.В.Будриной, А.Э.Горева, О.П.Гуджоян, А.В. Кириченко, В.М.Курганова, С.В.Милославской, Л.Б.Миротина, К.И.Плужникова, Н.А.Троицкой и многие другие. Учитывая актуальность указанных вопросов, считаем целесообразным их дальнейшее рассмотрение.

Цель исследования – рассмотреть основные подходы при выборе способа доставки товаров.

Изложение материалов основного исследования. Теория и практика указывает на целый арсенал способов доставки товаров до потребителей: брокеры, представители производителя, оптовые и розничные торговцы. Они могут действовать как агенты в соответствии с контрактами и соглашениями или самостоятельно покупать и продавать товары производителей.

Несмотря на то, какие способы доставки применяются при товародвижении, необходимо выполнение таких операций, как транспортировка, хранение и другие специальные услуги по продаже и доставке товаров. Все это определяет уровень финансовых затрат предприятия, а также влияет на степень эффективности сбыта. Поэтому выбору способов доставки товаров до потребителя, в т.ч. в международном бизнесе, должно уделяться пристальное внимание. При определении способов доставки товаров необходимо учесть следующие факторы:

- состояние и перспективы развития производства;
- объем и характер производства;
- грузооборот;
- транспортно-технологические потоки и расстояние перемещения;
- объемы транспортных партий и транспортной пачки;
- транспортные свойства грузов;
- периодичность подачи грузов;
- технологическое назначение транспортной операции.

Необходимо также учитывать затраты на осуществление доставки и риски, с которыми может столкнуться предприятие.

Способы и процесс доставки товаров могут усложнять опасные свойства товаров, необходимость применения хладагентов на различных этапах перевозочного процесса, необходимость применения специальной тары и упаковки, короткий срок хранения, после окончания которого груз теряет свои свойства и становится непригодным для дальнейшего использования; чувствительность к изменению температуры, давления, воздействия света,

ограничения по совместимости груза, необходимость использования специальных транспортных средств и складов.

Наличие таких специфических особенностей приводит к осуществлению дополнительных затрат (затраты на тару и упаковку, затраты на обеспечение хладагентов, затраты на сохранение, затраты на перевозку, затраты на терминальную обработку, затраты на доставку от/к терминалу), что отражается на экономической эффективности системы доставки товара организатора доставки [1].

Перевозка товаров связана с возникновением различных видов рисков на любых этапах процесса доставки.

Несоблюдение условий перевозки может привести к возникновению рисков повреждения или утраты грузов, создания опасности при перевозке, задержки или прекращения перевозки, возникновении дополнительных затрат.

Виды и причины рисков при доставке товара представлены в таблице [1].

Таблица

Виды и причины рисков при доставке товара

Вид риска	Причина
Риск повреждения и порчи товара	Неправильная подготовка груза к перевозке, несоблюдение условий доставки, для скоропортящихся грузов – превышение времени на выполнение отдельных операций
Риск создания опасности при перевозке груза	Неправильное планирование перевозки, неправильная подготовка грузов, несоблюдение технологии обработки и сохранения груза
Риск задержки груза	Несвоевременное выполнение сторонами отдельных операций, несоблюдение формальностей
Риск возникновения дополнительных затрат при перевозке	Неправильное планирование перевозки, неправильный выбор вида транспорта, транспортного средства, необходимость внепланового обслуживания или сохранения груза в процессе доставки

Таким образом, рассматривая основные формы в системе транспортного обслуживания необходимо выделить несколько схем доставки грузов [2]:

1. Простая система доставки. Обеспечивается прямыми контрактными отношениями между собственником груза и перевозчиком. Это одна из наиболее простых форм доставки.

2. Смешанная система доставки. Осуществляется доставка (в основном) двумя видами транспорта.

3. Комбинированная система доставки грузов выполняется несколькими перевозчиками.

4. Интегральная система доставки грузов осуществляется посредником – транспортным организатором. Грузовладелец заключает соглашения только с организатором системы доставки, которая освобождает его от необходимости вступления в договорные отношения с другими транспортными предприятиями.

Выводы. Таким образом, выбор способа доставки товара обусловлен рядом факторов, которые предприятию необходимо учитывать при необходимости транспортировки груза. При этом основными критериями при выборе способа доставки должны быть минимизация рисков и затрат на осуществление доставки.

Список литературы

1. Габрієлова, Т.Ю. Основні підходи до оцінювання ефективності системи доставки спеціальних вантажів / Т.Ю. Габрієлова, І.В. Василенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5 (131). – С.155-160.

2. Савченко, Л.А. Обґрунтування раціонального вибору системи доставки вантажів в умовах підприємств / Л.А. Савченко // Науково-виробничий журнал «Автомобільний транспорт». – 2014. – № 3 (239), травень-червень. – С. 7-9.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

ДМИТЕРКО Д.Б.,

ученик,

АРХИПЦЕВА В.А.,

учитель МОУ «Школа № 80, г. Донецка»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Проблема государственного вмешательства в экономику является, по моему мнению, основной для любого государства, независимо от того, рыночная ли это экономика или же распределительная. В распределительной экономике все проще: государство берет на себя все права и обязанности по производству и распределению товаров и услуг. То есть о регулировании говорить не приходится: государству просто некого регулировать. В таком случае речь идет о замещении всего многообразия форм собственности и способов ответа на вопрос «Что, как и для кого производить?» одной единственной формой собственности.

Цели исследования – изучить роль государства в развитии инновационной экономики.

Изложение материалов основного исследования. Вмешательство государства в экономику преследует определенные функции. Как правило, оно корректирует те "несовершенства", которые присущи рыночному механизму и с которыми он сам либо справиться не в состоянии, либо это решение неэффективно. Государство берет на себя ответственность за создание равных условий для соперничества предпринимателей, для эффективной конкуренции, за ограничение власти монополий. Оно также заботится о производстве достаточного количества общественных товаров и услуг, так как рыночный механизм не в состоянии должным образом удовлетворять коллективные

потребности людей. Участие государства в экономической жизни диктуется еще и тем, что рынок не обеспечивает социально справедливое распределение дохода. Государству надлежит заботиться об инвалидах, малоимущих, стариках. Ему также принадлежит сфера фундаментальных научных разработок. Это необходимо, потому что для предпринимателей это очень рискованно, чрезвычайно дорого и, как правило, не приносит быстрых доходов. Поскольку рынок не гарантирует право на труд, государству приходится регулировать рынок труда, принимать меры по сокращению безработицы. Роль государства в рыночной экономике проявляется через следующие важнейшие функции:

а) создание правовой основы для принятия экономических решений. Государство разрабатывает и принимает законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, определяет права и обязанности граждан;

б) стабилизация экономики. Правительство использует бюджетно-налоговую и кредитно-денежную политику для преодоления спада производства, для сглаживания инфляции, снижения безработицы, поддержания стабильного уровня цен и национальной валюты;

в) социально-ориентированное распределение ресурсов. Государство организует производство товаров и услуг, которым не занимается частный сектор. Оно создает условия для развития сельского хозяйства, связи, транспорта, определяет расходы на оборону, на науку, формирует программы развития образования, здравоохранения и т.д.;

г) обеспечение социальной защиты и социальной гарантии. Государство гарантирует минимум заработной платы, пенсии по старости, инвалидности, пособие по безработице, различные виды помощи малоимущим и т.д.

Изучение данной темы дает обильную пищу для размышлений. Очень часто государство является первопричиной изменений экономического поведения предпринимателей. От решений, принимаемых правительством, зависят решения, принимаемые (или не принимаемые) на микроуровне.

Правительственная политика достигает цели только тогда, когда она поощряет, а не указывает в директивном порядке. При создании благоприятных условий предпринимателям их частный интерес совпадет с интересом государства, то есть общества. Следовательно, государство должно просто сделать более доступной для предпринимателей ту сферу экономики, которая является для него наиболее приоритетной.

Следует отметить, что государство не должно вмешиваться в те сферы экономики, где его вмешательство не является необходимым. Это не только ненужно, но и вредно для экономики. В целом трудно переоценить роль государства в экономике. Оно создает условия для экономической деятельности, защищает предпринимателей от угрозы со стороны монополий, обеспечивает потребности общества в общественных товарах, обеспечивает социальную защиту малообеспеченных слоев населения, решает вопросы национальной обороны. С другой стороны, государственное вмешательство может в некоторых случаях заметно ослабить рыночный механизм и принести заметный вред экономике страны, как это было во Франции в конце 70-х - начале 80-х годов. Из-за слишком активного государственного вмешательства из страны начался отток капиталов, темпы экономического роста заметно упали. В таком случае необходима приватизация и де регулирование, что и было сделано в 1986 году.

Выводы. Как мне кажется, основная задача государства состоит в том, чтобы удерживать «золотую середину» в сфере влияния на рыночную экономику.

СОДЕРЖАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ТИПОВЫХ КОНТРАКТОВ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ДОВЖАНИЦА И.Р.,

бакалавр

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире внешнеэкономическая деятельность занимает повсеместное место в жизни любого государства и общества. Она осуществляется в широком спектре форм и видов, и сейчас не существует страны, которая так или иначе не принимала бы участие в мировой торговле. Для урегулирования отношений предпринимателей в сфере внешнеэкономической деятельности и создании международных правовых основ проводились различные конференции, принимались кодексы, создавались международные регулирующие организации. Одним из важнейших документов в сфере правового регулирования ВЭД является типовой контракт.

Цель исследования – раскрыть сущность и содержание типовых контрактов внешнеэкономической деятельности, а также их применение как механизма регулирования хозяйственных отношений в сфере ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. В случае сотрудничества с иностранными субъектами хозяйствования, предприятия резидент и нерезидент заключают внешнеэкономический договор.

Внешнеэкономический договор (контракт ВЭД) – это закрепленное в материальной форме соглашение двух и более участников

внешнеэкономической деятельности, направленное на установку, изменение или прекращение взаимных прав и обязанностей в сфере ВЭД [1].

Договор ВЭД представляет собой основную правовую форму, регулирующую отношения, которые возникают во время взаимодействия импортера и экспортера.

Сторонами внешнеэкономического договора являются субъекты ВЭД определенного государства и их иностранные контрагенты, пребывающие в разных странах.

Предмет внешнеэкономического договора – обязанности экспортера и импортера по передачи (предоставлению) и принятию, соответственно, в установленные сроки определенный заказанный товар, услуги, работы, а также обязательства последнего по их оплате.

Заключение внешнеэкономического договора фиксируется на бумажном носителе. Его условия делятся на обязательные и дополнительные. Первые характеризуются тем, что их невыполнение одной стороной дает право другой расторгнуть контракт и требовать возмещение убытков. При невыполнении дополнительных условий, договор не может быть разорван, однако у сторон есть право требовать выполнения обязательств и применять штрафные санкции в случае, если это предусмотрено контрактом ВЭД.

Одна из проблем развития внешнеэкономической деятельности является разность в законодательной базе, экономических, общественных и правовых нормах государств, которые порой бывает диаметрально-противоположные. Эту проблему и призван решить типовой контракт ВЭД, будучи унифицированным правовым документом.

Не смотря на то, что договор ВЭД в разных странах и случаях может иметь свои особенности, он имеет обязательные международные требования применимые к типовому контракту.

В Донецкой Народной Республике структура внешнеэкономического договора установлена Временным положением «О порядке аккредитации

субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики», утвержденным приказом Министерства доходов и сборов ДНР от 14.05.2015 г. № 154 [2].

Министерством доходов и сборов Донецкой Народной Республики были установлены обязательные требования к реквизитам договора ВЭД. Из них следует, что контракт составляется единым письменным документом. В нем прописываются обязательные и дополнительные условия договора, в соответствии с законодательством страны чье право применимо к данному документу. Также договор должен содержать номер и дату подписания, официальное название сторон с указанием стран пребывания, предмет контракта, цена и сумма, условия платежа, адреса и банковские реквизиты, подписи сторон.

Существует ряд рекомендаций по правильному оформлению реквизитов внешнеэкономического договора:

1. Полное наименование и описание предмета договора, включая его физические параметры, упаковку и маркировку. Необходимо как можно точнее определить предмет договора, чтобы не возникло конфликтных ситуаций. Рекомендуется также включать ссылки на национальные и международные стандарты продукции. Подобную меру можно использовать и при согласовании тары, упаковки, маркировки ссылаясь на международный классификатор «Коды для видов груза, упаковок и материалов упаковок (с дополнительными кодами для наименований упаковок)». Измерение количества товара проводится в заранее согласованных единицах измерения.

2. Необходимо указывать общую сумму договора и цену за единицу товара в валюте цены. Название и код валюты, в которой был оценен товар в соответствии с классификатором валют, который используется для таможенного оформления. В случае невозможности определения цены и суммы

на момент подписания контракта, указываются подробные формулы и схемы их установки, чтобы обозначить их по реализации товара.

3. При определении сроков исполнения обязательств (предоставление товара, выполнение работ, предоставление услуг) указывается конкретный срок исполнения обязательств либо согласно графику, либо в соответствии с датами осуществления оплаты.

4. Исполнение обязательств должно подтверждаться документально, а именно при помощи товарно-транспортной накладной, грузовой таможенной декларацией, актом принятых работ, оказанной услуги.

5. В договоре необходимо детально описать условия приема товара, с указанием места и сроков передачи, а также качество и количество товаров, с названием независимой организации экспертов и порядка предъявления рекламаций.

6. Сформулировать конкретные форс-мажорные обстоятельства.

7. В отдельных, специальных пунктах, разделах контракта при необходимости описать другие условия, обстоятельства выполнения обязательств (техническая помощь, гарантийные обязательства, наладка и монтаж оборудования, лицензионные платежи, сборка, обучение персонала, информационные и иные услуги).

8. Предоставить описание порядка по предъявлению и рассмотрению неурегулированных претензий, порядка платежей по ним, а также рассмотрения спорных вопросов в арбитражном суде. Необходимо обозначить, право какого государства будет регулировать отношения по договору.

9. Указать санкции за ненадлежащее исполнение обязательств сторон, в частности, за просрочки в поставке товара или оплате его стоимости, а также за предоставление товара в ненадлежащем качестве, либо с недостающим количеством.

При заключении договора ВЭД, Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики также рекомендует использовать международные

правилами толкования стандартных формулировок условий поставки товара «ИНКОТЕРМС 2010».

Выводы. Исходя из вышеизложенного, следует, что внешнеэкономический контракт является одним из главных документов регулирующих деятельность субъектов хозяйствования в сфере внешнеэкономической деятельности. Контракт в обязательном порядке составляется в письменной форме, с учетом национального законодательства и международных стандартов. При его составлении необходимо как можно более полно и точно прописывать права и обязанности сторон во избежание разногласий и конфликтов по его исполнению.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mdsdnr.ru>.

2. О порядке аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики : Временное положение утвержденное Приказом Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики от 14.05.2015 г. № 154 / Официальный сайт Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mdsdnr.ru>.

**CONTENTS AND APPLICATION OF TYPICAL CONTRACTS
IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

DOVZHANITSA I.R.,

bachelor,

ILCHENKO L.G.,

academic supervisor

department «Management of External Economic Activity»,

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Formulation of the problem. In the modern world, foreign economic activity takes a universal place in the life of any state and society. It is carried out in a wide range of forms and types, and now there is no country that one way or another would not have taken part in world trade. To regulate business relations in the field of foreign economic activity and the establishment of international legal bases, various conferences were held, codes were adopted, and international regulatory organizations were established. One of the most important documents in the sphere of legal regulation of foreign trade is the standard contract.

The purpose of the study is to identify the essence and content of standard contracts of foreign economic activity, as well as their application as a mechanism for regulating economic relations in the sphere of foreign economic activity.

Statement of the main material. In the case of cooperation with foreign economic entities, the resident and non-resident of the enterprise enter into an external economic agreement. The foreign economic agreement (the contract of foreign economic activity) is an agreement of two or more participants of foreign economic activities fixed in material form aimed at establishing, changing or terminating mutual rights and obligations in the sphere of foreign economic activity [1].

The contract of foreign economic activity is the basic legal form regulating the relations arising at interaction of the importer and the exporter.

The parties to the external economic agreement are subjects of foreign economic activity of a certain state and their foreign colleagues located in different countries.

The subject of an external economic contract is the obligation of the exporter and importer to transfer (grant) and accept, as appropriate, the ordered goods, services, works, as well as the latter's obligations for payment.

The conclusion of the foreign economic contract is fixed on paper. Its terms are divided into mandatory and additional. The former are characterized by the fact that their refusal by one party entitles the other party to terminate the contract and demand compensation for damages. If additional conditions are not met, the contract cannot be violated, however, the parties have the right to demand fulfillment of obligations and apply penal sanctions in the event that it is stipulated by the contract on foreign economic activity.

One of the problems of developing foreign economic activity is the difference in the legislative base, economic, public and legal norms of states, which are sometimes diametrically opposed. This problem is intended to solve a typical contract for foreign economic activity, which is a single legal document.

Although the FEA contract in different countries and cases may have its own characteristics, it has mandatory international requirements applicable to the model contract.

In the Donetsk People's Republic, the structure of the foreign economic agreement was established by the Provisional Regulations "On the procedure for accrediting subjects of foreign economic activity and registration of foreign economic contracts (contracts) of foreign economic activity entities of the Donetsk People's Republic approved by the order of the Ministry of Taxes and Levies of the Republic of Lithuania dated May 14, 2015 No. 154.

The Ministry of Taxes and Levies of the Donetsk People's Republic has established mandatory requirements for the requisites of the foreign trade contract.

From them it follows that the contract is made up of one written document. It prescribes the mandatory and additional terms of the contract in accordance with the laws of the country whose legislation is applicable to this document. The contract must also include the number and date of signing, the official name of the parties indicating the host country, the subject of the agreement, price and amount, payment terms, addresses and bank details, as well as signatures of the parties.

There are a number of recommendations for the correct execution of the details of the foreign economic agreement:

Full name and description of the subject of the contract, including its physical parameters, packaging and labeling. It is necessary to define the object of the contract as accurately as possible so that conflict situations do not arise. It is also recommended to include references to national and international product standards. Such a measure can also be used for the coordination of packaging, packaging, marking, referring to the international classifier «Codes for types of cargo, packages and packaging materials (with additional codes for package names)». Measurement of the quantity of goods is carried out in pre-agreed units of measurement.

2. It is necessary to indicate the total amount of the contract and the unit price in the price currency. The name and code of the currency in which the goods were valued in accordance with the currency classifier used for customs clearance. If it is impossible to determine the price and the amount at the time of signing the contract, detailed formulas and schemes for their installation are indicated to indicate them on the sale of the goods.

3. In determining the terms of performance of obligations (provision of goods, performance of work, provision of services), a specific deadline for fulfilling obligations is indicated either according to the schedule or in accordance with the payment dates.

4. The fulfillment of obligations must be documented, namely by means of a consignment note, a cargo customs declaration, an act of accepted works, and a rendered service.

5. The contract should describe in detail the conditions for the reception of goods, indicating the place and date of transfer, as well as the quality and quantity of goods, with the name of an independent organization of experts and the procedure for making complaints.

6. Formulate specific force majeure circumstances.

7. In certain, special clauses, sections of the contract, if necessary, describe other conditions, the circumstances of the fulfillment of obligations (technical assistance, guarantee obligations, setup and installation of equipment, license fees, assembly, staff training, information and other services).

8. Provide a description of the procedure for the presentation and consideration of outstanding claims, the payment procedure for them, as well as the consideration of disputes in an arbitration court. It is necessary to indicate the right of which state will regulate relations under the treaty.

9. Specify sanctions for improper performance of the obligations of the parties, in particular, for delays in the delivery of goods or payment of its value, as well as for the provision of goods in improper quality, or with the missing quantity.

When concluding an agreement on foreign economic activity, the Ministry of Revenue and Duties of the Donetsk People's Republic also recommends the use of international rules for the interpretation of the standard formulations of the terms of delivery of INCOTERMS 2010.

Conclusions. Proceeding from the foregoing, it follows that the foreign economic contract is one of the main documents regulating the activity of business entities in the sphere of foreign economic activity. The contract is compulsory in writing, taking into account national legislation and international standards. When drafting it, the rights and obligations of the parties should be written as completely and accurately as possible in order to avoid disagreements and conflicts over its implementation.

Bibliography

1. The official website of the Ministry of Revenue and Duties of the Donetsk People's Republic, the Provisional Regulations "On the procedure for accrediting

subjects of foreign economic activity and registration of foreign economic contracts (contracts) of subjects of foreign economic activity of the Donetsk People's Republic" approved by the Order of the Ministry of Revenue and Duties of the Donetsk People's Republic of May 14, No. 154. [Electronic resource]. – Access mode : <http://mdsdnr.ru>.

**CONSTRUCTION OF THE INNOVATIVE ECONOMY
OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC THROUGH THE FORMATION
OF THE SINGLE REPUBLICAN PERSONNEL RESERVE**

ДУБИЦКАЯ М.М.,

ученица 10-а класса,

ВОЕВОДИНА А.Н.,

заместитель директора по учебно-воспитательной работе

МОУ «Школа № 80, г. Донецка»

г. Донецк, ДНР

Education has always been seen as a process, with a process stretched in time for 11 years or more. International Organization for Standardization (ISO) ISO-9000 defines the process as "a set of interrelated or interacting activities".

According to the requirements of the International Organization for Standardization, organization has to identify and apply criteria and methods (including monitoring, measurements and related performance indicators) are necessary to ensure the effective use and management of these processes.

Based on the principles underlying the ISO-9000 standards, the Law of the Donetsk People's Republic "About Education" defines the quality of education as a complex characteristic of the educational activity and the training of the students, expressing the degree of their compliance with state educational standards, state requirements and needs of physical or legal entity.

Creation of our system for assessing the quality of education occurs during the introduction of state educational standards and the need to assess their achievement on the scale of the entire Donetsk People's Republic.

The very quality of education is supported by research and diagnostic procedures and periodic internal audits and management decisions, corrective actions. The logic of educational activity itself affirms: fundamental managerial decisions should often be based not on the random will of the leader, but on the results of multiple observations.

With well-trained managers in the republican bodies, it is possible to achieve ambitious goals of increasing the country's competitiveness and building an innovative economy of Donetsk People's Republic. As one of the tools to solve the problems of personnel policy, it is necessary to form a single republican reserve of effective management personnel.

Priority areas for the 2017-2018 academic year remain staffing issues; improvement of the level of managerial competence of managers; creation of conditions for development of creative potential of pedagogical workers, increase of their professional skills and supply of social protection of pedagogical personnel.

Management of the personnel reserve of managers occupies a special place in the system of work of the personnel department, since managers are the most expensive and at the same time the most important group of employees on whose work the success of the organ of the republican government depends.

At present, there are several ideological approaches to managing the continuity of managers based on different typologies of personnel reserve.

Analyzing the formation of the Russian Federation, I want to cite an example of the reserve of management personnel in a given country. According to the approved mechanism, the reserve of management personnel consists of several levels: the presidential thousand, the federal reserve, which has about 5 thousand employees and the subject reserve.

In this case, rotation is possible inside these three blocks, and from one level to another. In this case, candidates for getting into the reserve also had to meet certain criteria: age from 25 to 50 years; higher education; managerial abilities; the ability of strategic thinking; positive reputation; relevant competence.

Having studied the documents, I consider it necessary to create a pilot project PR-time, in order to attract attention to ensuring the improvement of the personnel policy in the field of education, improving the quality of the staff, timely meeting the need for leading cadres in the municipal educational institutions, promptly filling vacancies for employees of the education department, educational institutions in the education departments of administrations of all districts of the city of Donetsk.

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ

ЕРЕМЕНКО А.А.,

бакалавр,

КУЛИК Е.И.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В нынешних условиях особое значение для агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики приобретает проблема постоянного роста импортных закупок сырья продовольственных товаров и готовой продукции. Вместе с тем, растут не только объемы, но и стоимость продовольственного импорта. Увеличение

объёмов производства собственной продукции, может существенно исправить ситуацию и эффективно повлиять на развитие Республики в целом. Речь идет о внедрении процесса импортозамещения. Понятие «импортозамещение» тесно переплетается с такими понятиями как «продовольственная безопасность» и «политика протекционизма», поэтому является не менее важным для любого государства. Поэтому изучение направлений импортозамещения в Республики является необходимым и актуальным.

Целью исследования является исследование возможностей импортозамещения в Республике.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время Донецкая Народная Республика – это динамично развивающееся Республика с большим экономическим и производственным потенциалом. Она располагает уникальными природными ресурсами и высоким уровнем организации труда. В ходе военных действий Республика лишилась возможности самостоятельного обеспечения продукцией своего населения, в частности сильно пострадал агропромышленный комплект. Именно поэтому, на данный момент, одной из основных целей руководства региона является достижение продовольственной безопасности.

До 2014 года объёмы производимых Донецкой областью зерна, овощей, молока, мяса и других продуктов были достаточными для обеспечения продовольственной безопасности региона. Агропромышленный комплекс успешно выполнял свою основную функцию, производя в достаточном объёме и разнообразном ассортименте собственную продукцию. Но с началом военных действий на Донбассе начались серьёзные проблемы, в том числе и со снабжением населения продуктами питания.

Несмотря на явные трудности к 2016 году ситуация была стабилизирована. В значительной мере недостаток продовольственных товаров компенсируется импортом из Российской Федерации. Количество украинских продуктов на прилавках республиканских магазинов за последние годы существенно

снизилась. Немалое содействие в ходе военных действий в обеспечении населения самым необходимым оказали гуманитарные поставки.

Однако все это привело к сильной зависимости Донецкой Народной Республики от импорта с Российской Федерацией и Луганской Народной Республикой. Именно поэтому стратегической целью руководства Республики является выход агропромышленной отрасли на траекторию устойчивого развития и, в конечном итоге, обеспечение полной продовольственной независимости Республики с помощью импортозамещения, то есть замещение импорта товарами, произведёнными внутри Республики с использованием собственных возможностей. Достижение импортозамещения возможно при введении политики протекционизма, с целью защиты внутреннего производителя. Применение этого метода в настоящее время является экономически не целесообразным, ведь ограничения распространяются и на сырьё, в котором сейчас Донецкая Народная Республика остро нуждается.

Однако сама по себе импортозамещение не может себя организовать, необходимо принять конкретные меры, так по мнению некоторых предпринимателей, для реализации импортозамещения должны быть соблюдены определенные условия [1]:

- 1) обеспечение притока инвестиций в создание новых производственных мощностей и модернизации существующих;
- 2) проектное финансирование;
- 3) налоговое послабление;
- 4) смягчение кредитной политики;
- 5) гармонизация стандартов с мировыми рынками;
- 6) обеспечение стабильности регуляторной среды;
- 7) перемещение технологий и формирование с помощью него компетенций.

На основе этих условий Министерство экономического развития ДНР активно внедряет определенные действия по развитию предпринимательства на территории региона. В данный момент осуществляется процесс создания

инвестиционного паспорта Донецкой Народной Республики, что позволит ознакомить иностранных инвесторов с ситуацией в Республике.

Импортозамещения также можно достичь благодаря наличию:

- 1) производственных мощностей, являющихся свободными;
- 2) конкурентоспособных предприятий, которые могут предложить в пределах рыночных цен качественную продукцию [2].

В данный момент предприятия агропромышленного комплекса заинтересованы в производстве собственной продукции, что создаст условия не только для успешного импортозамещения, но и выхода организаций Донецкой Народной Республики на мировой рынок с качественной отечественной продукцией.

За 2017 г. Донецкая Народная Республика достигла значительного уровня в развитии агропромышленного комплекса на своей территории. На сегодняшний день товары отечественного производства занимают значительную долю в наполняемости внутреннего [3].

Так мука, мучные изделия, мясные продукты и колбасы удовлетворяют от 80% до 90% внутренние потребности в этих продуктах, товарное яйцо и мясо птицы – на 60%, кондитерские и макаронные изделия, молоко и молочные продукты – на 45% о чем свидетельствуют данные табл. 1.

Довольно много товаров, импорт которых не является оправданным, так как их могут производить отечественные предприятия на территории Республики. К таким продуктам можно отнести молоко и молочные изделия, мясо КРС, т.е. те изделия, производство которых не зависит от агроклиматических условий и месторасположения Республики.

В настоящее время есть продукция, объемы импорта которой снижаются. Так, например, за 2017 год был запущено производство вермишели быстрого приготовления, был введен в эксплуатацию дополнительный кондитерский цех. Хлебопекарные предприятия успешно расширяют свой ассортимент, предоставляя покупателям больше выбора. На внутренний рынок от

отечественных производителей поставляется хлебный квас, был расширен ассортимент расфасованных круп. Также в Республике началось производство консервированной кукурузы и зеленого горошка, что позволило сделать еще один шаг к успешному импортозамещению. Все это делает Республику менее зависимой от импорта пищевых продуктов.

Таблица 1

Доля реализации товаров отечественного производителя
на потребительском рынке продовольственных товаров Республики

Перечень товаров	Доля отечественного производителя, %	Доля импорта, %
Мука, мучные изделия	Более 95	Менее 5
Мясные продукты, колбасы	80-85	15-20
Мясо птицы	65	35
Товарное яйцо	60	40
Молоко, молочные продукты	45	55
Макаронные изделия	45	55
Кондитерские изделия	45	55
Крупы в ассортименте	15	85
Овощи	10	90
Рыба, продукты ее переработки, морепродукты	10	90
Фрукты, ягоды	Менее 5	Более 95

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что рынок бытовой химии ДНР сегодня существенно зависит от импорта.

Причина в том, что создание бытовой химии требует определенного оборудования и квалифицированного подхода к производству. Но низкая конкуренция будет только способствовать появлению новых производителей в этой сфере. Стоит отметить, что в 2017 году была налажена продажа косметических средств на основе биологических веществ.

Данные таблицы 3 показывают, что легкая промышленность слабо развитая отрасль промышленности в Республике.

Таблица 2

Потребительский рынок бытовой химии Республики

Перечень товаров	Доля отечественного производителя, %	Доля импорта, %
Клей	45	55
Моющие средства	40	60
Шампунь для волос	40	60
Хозяйственное мыло	30	70
Средства для мытья посуды	30	70
Вспомогательные средства для стирки	25	75
Средства для борьбы с бытовыми насекомыми, грызунами, дезинфицирующие средства, дезодоранты	35	65
Автокосметика	5	95
Абразивные изделия	Менее 5	Более 95
Минеральные удобрения	Менее 5	Более 95

Причина в отсутствии дорогостоящего оборудования и квалифицированных специалистов. В связи с военными действиями, на протяжении 2014-2015 гг. лёгкая промышленность не развивалась. Однако в 2016 году ситуация изменилась – началось производство одноразовой одежды, белья и других изделий из высококачественного, современного материала.

Таблица 3

Доля реализации товаров отечественного производителя на потребительском рынке легкой промышленности Республики

Перечень товаров	Доля отечественного производителя, %	Доля импорта, %
Домашний текстиль (постельное белье, полотенца, одеяла, подушки и др.)	10-15	85-90
Трикотажные изделия	5-10	90-95
Легкая одежда	5-10	90-95
Верхняя одежда	Менее 5	Более 95
Обувь	Менее 5	Более 95
Чулочно-носочные изделия	0	100
Ткань	0	100

Выводы. В настоящее время в Республике внедряется процесс импортозамещения: расширяется ассортимент пищевой, легкой промышленности и бытовой химии, что позволило уменьшить долю зависимости Республики от импорта. Стремление к продовольственной безопасности и импортозамещению позволило расширить ассортимент внутреннего рынка качественными и конкурентоспособными товарами. В дальнейшем товаропроизводители республики смогут в достаточном объеме обеспечить население качественными товарами местного производства, а также экспортировать свою продукцию за рубеж.

Список литературы

1. Лабыкин, А. Импорт – на замещение / А. Лабыкин // Expert Online. – 2 марта 2015.
2. Жакевич, А. Г. Импортозамещение: проблемы и перспективы / А. Г. Жакевич // Вестник МИЭП. – 2015. – №1 (18). – С. 36-39.
3. Аналитические материалы Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://invest.govdnr.ru/#Analytics>.

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ

ЗАБОЛОТНАЯ А.А.,

бакалавр,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Для предприятия развитие внешнеэкономической деятельности (ВЭД) является очень важным, так как благодаря развитой системе ВЭД предприятие имеет возможность получать дополнительный доход от продажи своей продукции на зарубежных рынках, а также привлекать на предприятие новые производственные технологии и инвестиции, насыщать внутренний рынок товарами, спрос на которые на удовлетворен. Успешное осуществление внешнеэкономического сотрудничества не представляется возможным без правильного выбора иностранного партнера. Эта проблема приобретает особое значение, когда речь идет о сотрудничестве на долгосрочной основе, например, создание совместного предприятия, заключение соглашения о совместном производстве продукции на срок 5 и более лет и т.д. Но это не значит, что при заключении разовых сделок не следует тщательно подходить к выбору партнера. Таким образом, актуальность исследования обоснована, с одной стороны, огромным интересом к теме в современной науке, с другой – ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с этой темой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Цель исследования – анализ методики изучения и выбора зарубежного контрагента.

Изложение материалов основного исследования. Важным механизмом работы по выбору зарубежного контрагента является принцип многовариантности, отталкиваясь от которого, отбор должен производиться по определенной системе критериев. При оценке пригодности напарника и необходимости налаживания с ним контактов применяется система сужающихся критериев: на исходном шаге отбора вероятного напарника может быть внедрение укрупненных критериев, таковых как государство, объемы деятельности, положение и т. п.; на завершающем шаге, когда число изучаемых компаний сузится, аспекты отбора конкретизируются и проводится детализированный сопоставительный изучение черт и возможностей партнеров (табл. 1).

Таблица 1

Критерии выбора потенциального партнера

№ п/п	Название критерия	Источник информации	Удельный вес влияния критерия на общую оценку контрагента
1	Надежность поставки	Контракт	0,30
2	Цена	Каталог фирмы или официальный сайт	0,25
3	Качество товара	Сертификаты	0,15
4	Условия платежа	Контракт	0,15
5	Возможность внеплановых поставок	Контракт	0,10
6	Финансовое состояние поставщика	Годовой отчет	0,05
Всего критериев:			100% (1)

Главным документом, в каком собирается базисная информация на организацию и составление которого начинается уже на первом шаге изучения, является карта компании.

Она представляет собой анкету, содержание которой сгруппировано по главным вопросам, которые характеризуют разные стороны деятельности изучаемой компании.

Карта компании является сквозным документом, дополнительные сведения вносятся в нее в процессе аналитической работы по оценке потенциального контрагента, а также, в случае организации взаимодействия с этой компанией, карта компании дополняется данными, которые характеризуют новых уполномоченных лиц компании, индивидуальности ведения переговоров и деловых отношений с этой компанией.

Целью составления карты компании является выявление факторов положительного и отрицательного воздействия на заключение и выполнения внешнеэкономического контракта, а также предупреждения проблем, которые могут возникнуть в ходе выполнения внешнеторговой сделки.

На основе карты компании-потенциального партнера составляется таблица влияния факторов (табл. 2).

Завершающими этапами в методике выбора потенциального контрагента является анализ полученных результатов выбора контрагентов, обоснование выбора конкретного контрагента и его альтернативного варианта, а также прогноз результатов предстоящей внешнеторговой сделки с выбранным контрагентом.

Таблица 2

Факторы влияния на результативность внешнеторговой сделки

№ п/п	Фактор воздействия	Вероятность возникновения	Действия в случае возникновения
1	Политические и правовые факторы	Вероятность возникновения больше 50% из-за различных политических разногласий государств	Следует проанализировать государство и подумать о смене зарубежного партнера или внести изменение в внешнеторговый договор
2	Экономические факторы	Вероятность возникновения больше 50% из-за нестабильной экономики, инфляции, нестабильного курса валют	Следует указать в контракте в какой валюте будут осуществляться платежи и по какому курсу
3	Технологические факторы	Вероятность возникновения больше 50% из-за различных технологий	Следует инвестировать и развивать производство

Выводы. Выбор и оценка зарубежного партнера необходимы, реальны и возможны. Этот процесс требует навыков, а также автоматизации системы сбора информации о потенциальных внешнеторговых партнерах. Открытая финансово-экономическая документация иностранных фирм позволяет выявить как сильные, так и слабые стороны в производственных, сбытовых и финансовых программах иностранных партнеров. Такая работа позволяет определить истинное положение фирмы на рынке, ее возможные цели, а также решить основной вопрос – стоит ли партнерам иметь дело и в каких формах: закупка товара, совместное производство, ведение научных исследований и т.д.

**PROCEDURE OF STUDY AND THE SELECTION
OF THE FOREIGN CONTRACTORS**

ZABOLOTNAY A.A.,

Bachelor,

ILCHENKO L.G.,

Academic supervisor,

department «Management of External Economic Activity»

SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Formulation of the problem in general form. For the enterprise the development of external economic activity (EEA) is very important, since because of the developed system EEA enterprise has the capability to derive additional revenues from sale to its production on the foreign markets, and also to draw new production technologies and investments in enterprise, to saturate the domestic market by goods, demand for which is not satisfied. The successful realization of foreign economic cooperation is impossible without the correct selection of foreign partner. This problem acquires the special importance, when the discussion deals with the collaboration on the long – term basis, for example, the creation of joint enterprise, the conclusion of agreement with joint production for the period 5 and more than years, etc But this does not mean that with the conclusion of single transactions one ought not to approach thoroughly the selection of partner. Thus, the urgency of a study is substantiated, from one side, by enormous interest in the theme in the contemporary science, from the other side ,with its insufficient elaboration. The study of the problems of those connected with this theme bears both theoretical and practical significance.

Purpose of the study – the analysis of the methods of study and selection of foreign contractor.

Statement of the main material. The important mechanism of work on the selection of foreign contractor is the principle of multivariance, being based on which, selection must be produced according with the specific system of criteria. During the estimation of the fitness of a partner and the need for making contacts with him the system of the narrowing criteria is used: at the initial step of the selection of a probable partner there can be the introduction of the amalgamated criteria, such as the state, the volumes of activity, position and so on; at the completing step, when the number of studied companies is reduced, the aspects of selection are defined concretely, then the detailed comparative study of features and possibilities of partners is conducted (table. 1).

Table 1

Criteria of the selection of the potential partner

№ in sequence	Name of the criterion	Information source	Specific weight of the influence of criterion on the general estimation of the contractor
1	Reliability of the delivery	Contract	0,30
2	Price	Catalog of firm or the official site	0,25
3	Quality of the goods	Certificates	0,15
4	Conditions of the payment	Contract	0,15
5	Possibility of the unplanned deliveries	Contract	0,10
6	Financial state of the supplier	Annual report	0,05
In all the criteria:			100% (1)

The main document, in which is assembled basic information for organization and composition of which begins already at the first step of study, is the map of company. It is the form, whose content is grouped on the chief problems, which characterize the different sides of the activity of the studied company. The map of the company is a through document, further news are introduced into it in the process of analytical work on the estimation of potential contractor, and also, in the case of organizing interaction with this company, the map of the companies is supplemented with data, which characterize the new authorized persons of company, individuality of negotiating and business relations with this company.

The purpose of mapping of company is the development of the factors of positive and negative action on conclusion and fulfillments of foreign economic contract, and also warning the problems, which can arise in the course of fulfilling the foreign trade dealing.

On the basis of the map of company which can be a potential partner the table of the influence of factors is compiled (table. 2).

Table 2

Factors of influence on the result of the foreign trade dealing

№ in sequence	Factor of the action	Probability of the occurrence	Actions in the case of the appearance
1	Political and lawful factors	The probability of occurrence is more 50% because of different political differences of the states	To analyze states before concluding the foreign trade dealings
2	Economic factors	The probability of occurrence of more than 50% because of the unstable economy, inflation, unstable exchange rate	When making a contract, to change it and regulate it, depending on the circumstances
3	Technological factors	The probability of occurrence of more than 50% due to different technologies	To improve and modernize your production

The final stages in the methodology for selecting a potential counterparty are the analysis of the results of the choice of counterparties, the rationale for selecting a particular counterparty and its alternative, and forecasting the results of the forthcoming foreign trade transaction with the selected counterparty.

Conclusions. Thus, the choice and assessment of a foreign partner is necessary, real and possible. This process requires skills, as well as automation of the system for collecting information on potential foreign trade partners. The open financial and economic documentation of foreign firms allows us to identify both strengths and weaknesses in the production, marketing and financial programs of foreign partners. Such work allows to determine the true position of the firm in the market, its possible goals, and also to decide the main question – whether partners should be dealt with and in what ways: purchase of goods, joint production, introduction of scientific research, etc.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОСРЕДНИЧЕСТВА

ЗАБОЛОТСКИЙ Р.А.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Посредничество – важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики. Институт посредничества имеет многовековую историю становления и развития, доказав

свою эффективность на международных и локальных рынках. Посредническая деятельность регулируется отдельными законодательными актами на государственном и международном уровне. Российский ученый В.Б. Мантусов считает, что, как для продавца, так и покупателя, все большее значение приобретают каналы продвижения товаров, так называемые цепи создания ценности, которые позволяют минимизировать затраты, расширить возможности предоставления услуг, улучшить финансовые результаты продавцу и ценность предложения покупателю/потребителю [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Актуальность изучения посреднического явления обусловлена его распространенностью и ролью в стимулировании экономических процессов в мировой экономике. Так, по расчетам экономистов, в США функционирует около 20 типов посреднических организаций. При этом, на независимых посредников приходится свыше 50% общего объема продаж продукции. В Японии действует около 120 тысяч посреднических организаций, на долю которых приходится около 60% продаж продукции производственно-технического назначения [2]. Большинство розничного товарооборота обеспечивается через каналы распределения с участием посредников. Это связано с тем, что распределение товаров без использования посреднической сети усложняется. Компания вынуждена тратить избыточные ресурсы на организацию хранения продукции, товародвижения и коммуникационный процесс. Также у производителя/продавца может быть недостаточно компетенций для реализации некоторых функций. Традиционно необходимость включения посредников в цепь создания ценности объясняется уменьшением количества контактов, обеспечивает снижение затрат.

Посредничество как социально-экономическое явление характеризуется исключительной распространенностью в практике хозяйствующих субъектов и одновременно низкой изученностью в научной литературе. Отдельным направлением исследований является изучение внешнеторговых посредников:

их определение, классификация, оценка объема предоставленных полномочий, правовую основу сотрудничества, оценка эффективности их деятельности и тому подобное. Указанные вопросы исследовались в работах И.Н. Герчиковой, А.И. Дегтяревой, Г.М. Дроздовой, Р.Б. Ноздрева, Е.Ф. Прокушева, Л.Е. Стровского и др. Так, значительное внимание в работах вышеназванных специалистов уделено необходимости привлечения посредников при осуществлении определенных торговых операций на внешнем рынке, условиям применения отдельных типов договоров о выполнении посреднических функции, подробно рассмотрены виды посредников в международной торговле.

Цель исследования – анализ тенденций развития посреднических организаций и определение их роли на внешних рынках.

Изложение материалов основного исследования. Торговое посредничество – очень важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики. Объективная экономическая необходимость и высокая эффективность торгово-посреднического звена в международной торговле сырьем, полуфабрикатами, готовыми изделиями, машинами и оборудованием, услугами доказаны всей практикой работы в сфере реализации зарубежных производителей, экспортеров и импортеров [3]. Отметим, что многолетний опыт деятельности как крупных, так и средних и малых промышленных и коммерческих структур за рубежом показал, что конечный эффект от использования посредников, осуществляющих связь производителя с потребителем товаров и услуг, значительно выше, чем создание производителем собственной сбытовой сети. Следовательно, роль посредника в канале поставки товаров, услуг, а в последнее время, и информации, постоянно меняется. В этом контексте целесообразно рассмотреть ключевые тенденции в социально-экономическом развитии и деятельности посреднических предприятий. Для достижения этой задачи необходимо выделить пять основных факторов в социально-экономическом развитии, которые повлекли за собой критические изменения в организации работы посреднических предприятий (рис.).

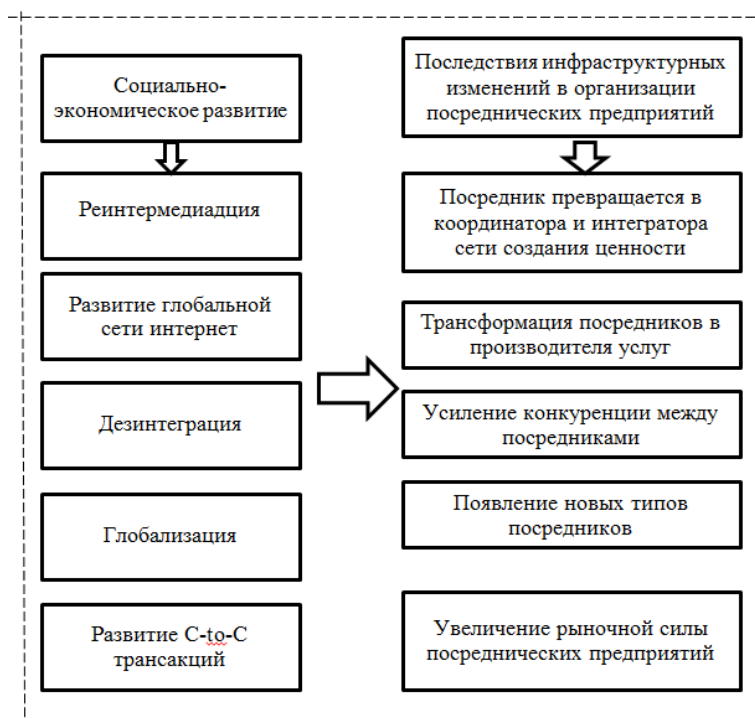


Рис. Влияние глобальных изменений на развитие посреднических предприятий

Следовательно, посредники – это физические лица и фирмы, которые способствуют обращения товаров и услуг на внутренних и внешних рынках. Посредниками являются юридические или физические лица, которые находятся между другими контрагентами коммерческой деятельности и выполняют функцию их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами, информацией. Контрагентами, как правило, выступают производители товаров, оптовые и розничные потребители. Кроме того, посредническая деятельность интегрирует в себе многочисленные функции и задачи, реализация которых во многом обеспечивает товарный оборот (табл.).

Соответственно, посредничество, являясь одним из видов хозяйственной, экономической деятельности, требует для осуществления своей деятельности привлечения определенных ресурсов: природных, трудовых, основных средств, информационных, финансовых. Кроме этого, необходимы определенные условия и факторы. Условиями осуществления посреднической деятельности является наличие основ рыночной экономики и отсутствие угроз экономической безопасности страны.

Реализация посреднической деятельности

Функции	Задачи
1. Планирование объемов закупки и ее организации	Посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене, в какое время
2. Организация перепродажи приобретенных товаров	Получение запланированного объема прибыли
3. Поиск и выбор лучшего партнера среди производителей (поставщиков) и покупателей	Совершение сделки
4. Организация и осуществление товародвижения и процесса торговли	Учет обеспечения эффективности сделок
5. Прогнозирование и мониторинг рыночных изменений, активное использование совокупных факторов	Влияют на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров
6. Выполнение широкого круга услуг в области подготовки коммерческой информации	Организация сервиса при конечном потреблении товаров, по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и других многочисленных операций в системе товародвижения

Сегодня в мире наблюдается информатизация экономических процессов. В связи с этим происходит трансформация бизнес-процессов. Претерпевают изменения посреднические каналы и функции отдельных посредников. Конечно, интеграция и координация цепочки создания ценности предполагает усиление влияния информатизации экономики. Вместе с этим появляются широкие возможности для реализации принципов устойчивого развития, общего потребления, развитие долгосрочного взаимодействия участников цепочки создания ценности. Посреднические структуры координируют и интегрируют процесс производства и потребления продукции, обеспечивая эффективное потребление общественных ресурсов. В рамках сети создания ценности посредники обеспечивают синергетический эффект во взаимодействии между производителем и потребителем, добавляя дополнительной ценности товару или услуге, которую не смогут обеспечить или получить при других условиях производитель или потребитель соответственно. Помимо этого, в процессе координации и интеграции усилия участников сети создания ценности дополняются усилиями посредника.

Выводы. Функция посреднического предприятия теперь сводится не только к функциям, связанным с товародвижением от производителя к конечному потребителю. Не менее важная функция – организация обратной логистики, обеспечивающая движение отработанных или ненужных товаров назад к производителю для дальнейшей переработки. При этом появляются широкие возможности для появления новых типов посредников, обеспечивающих инфраструктуру для современных моделей ведения бизнеса. Традиционные посредники, соответственно, трансформируются в производителей услуг и комплексных решений. Именно посредники интегрируют и координируют сети создания ценности для обеспечения наилучших решений удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Список литературы

1. Мантусов, В.Б. Посредничество в мирохозяйственных связях. Сущность, современные методы и формы : уч. пос. / В.Б. Мантусов. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 143 с.
2. Лукашенко, Е.А. Роль посредников в повышении эффективности международного бизнеса / Е.А. Лукашенко // Экономические науки. – 2010. – №8 (69). – С. 269-272.
3. Стровский, Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учеб. ; 5-е изд., перераб. и доп. / Л. Стровский. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 498 с.

BRAND MANAGEMENT AND BUSINESS ACTIVITY

ZALAVSKAYA A.V.,

bachelor,

LYCHKO L.Y.,

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statements of the problem in general terms. Brand management is quite a young science, the fundamentals of which are very important for any manager. Many managers have investigated this issue, namely E. Johinschtiler, D. Aaker, M. Makashev, E.A. Ponomareva.

The purpose of the study. Optimal process of brand management. In this article we: define the purpose of brand management; familiarize ourselves with the history of brand management; study the functions and methods of brand management.

Presentation of the main research material. Before we learn these basics we need to find out what brand management is. Brand management is a set of marketing methods that apply to a particular brand, product or service in order to increase the value in the perception of end users and the target audience. From the definition it is clear that this is a complex and diverse process, since there are a huge number of different products and services in a market economy.

Brand management aims to increase the value of a brand. In this case, the value is the benefit that the producer receives. It should be noted that such concepts as brand management, marketing and PR are different things. In the first case, managers make financial statements and keep accounts, as the effectiveness of their work is calculated in material terms. In the second case, the budget for marketing tasks is

allocated at the very end of the business plan, to the actual "balances". This same principle often applies to PR. Accordingly, unlike PR and marketing, brand management plays an important strategic role in the work of the entire organization.

The term "brand management" appeared in 1930 in a memo from the employee of the advertising department of Procter and Gamble Neil McElroy. He proposed the introduction of a new post called "brand-men" and formulated job duties. Neil McElroy successfully implemented all his ideas, then he headed the company itself, and later - also the Ministry of Defense of the United States of America.

Up today, concept of brand management has become firmly embedded in the structure of the market economy and corporate culture. Many consulting firms and magazines often publish various ratings of the most valuable and best brands. These classifications are designed to reflect the most objective value on the rank of the companies represented, which is largely based on the value of the brand itself. As numerous studies show, large and strong brands can always provide greater comfort and a much higher return to their shareholders than highly specialized and weak ones.

Brand management at the present stage is not even an instrument, but a whole science. That is why a certain typification of brands is necessary. As a result, a lot of models of brand management appeared. Consider the following: Premium-class is a brand which product price is much higher than the average price for a particular category of goods; Economy class is a brand which is aimed at the broadest masses of buyers and has a large price range; "Fighter" is a brand that can be claimed with minimal advertising and marketing costs. It is created if necessary to ensure competition with private cheap brands; Private brands (they are also "white brands") are brands of retail trade; Family brands are brands similar in the category of the same product (for example, toothpaste and brushes).

There are three main types of the company's brand structure. They are also known as brand management methods.

1. System-architectural method. Several brands are connected to a system, which is called architecture. Every single brand has its own name, style and image,

but the foundation company itself is invisible to the layman. As an example, the company Procter and Gamble, is the ancestor of the concept. It has generated many strong and large brands, such as Pampers, Pantene, Ivory, Tide.

2. The method of independent subsidiary brands. Subsidiary brands develop and advance in the general context of the parent. This approach significantly saves the marketing budget. Examples include MTS and Stream.

3. Method of subsidiary brands. In the latter method of architecture, only the parent brand is used, and all other products have a name in the name and use similar styles and images. A vivid example of this trend is the company Virgin with its subsidiaries, such as Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. They have the same logo and style, they support each other and similarly advertised.

The choice of name and promotion technology for brand managers is very important. Qualitative brand management should be based on the company's name. It should be easy to pronounce, attract attention, harmonious, memorable. The name should contain a mention of any positive qualities of the service or product, reflect the very image and mission of the company, positively position the product, stand out among many other products.

Rationalization, orientation and rebranding are used as common technologies. Rationalization is the reduction of the number of trademarks, as their number over time can exceed the permissible marketing power of the company. Rebranding is a brand change, but with the preservation of some basic data. This technology is very risky, but it allows in the long term to keep old customers and attract new ones. Orientation is the creation of the symbolic value of the goods. This means that the product characteristics in themselves are no longer decisive and the main arguments for buyers, the brand itself, has come to the fore. Life cycles of goods have become very short in the conditions of a modern free and competitive market. And the appearance of cheaper analogues and substitutes threatens the existence of popular products.

Conclusion. Brand management is an integral part of running a successful business. After creating an image, we form a positive opinion of the consumer, thereby

influencing his choice. The study of this area of management allows us to organize the process of brand management, which in the future will affect our business.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ЗАХАРОВА Д.А.,

бакалавр,

МАЛИК М.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время ВЭД является неотъемлемой частью взаимоотношений многих предприятий, в связи с этим очень важно, даже можно сказать, необходимо четко оценивать эффективность ВЭД предприятия, выявлять проблемы вовремя и находить способы их решения.

В области ВЭД предприятий ДНР сложилась очень сложная ситуация, которая связана с большим количеством факторов, на первом месте из которых, является политическая ситуация и её последствия, низкий уровень жизни, упадком производства, нехваткой денежных средств у предприятий.

Цель исследования – рассмотрение существующих проблем и путей их решения, для повышения внешнеэкономической деятельности на предприятии.

Изложение материалов основного исследования. На сегодняшний день существует ряд проблем и способов их решения, использование которых позволяет оптимизировать эффективность работы предприятия, в сфере

внешнеэкономической деятельности. В настоящее время этих проблем достаточно много, однако с ними сталкивались многие предприятия, и поэтому пути их решения можно позаимствовать из чужого опыта. Основные проблемы и пути их решения предоставлены ниже (рис.)

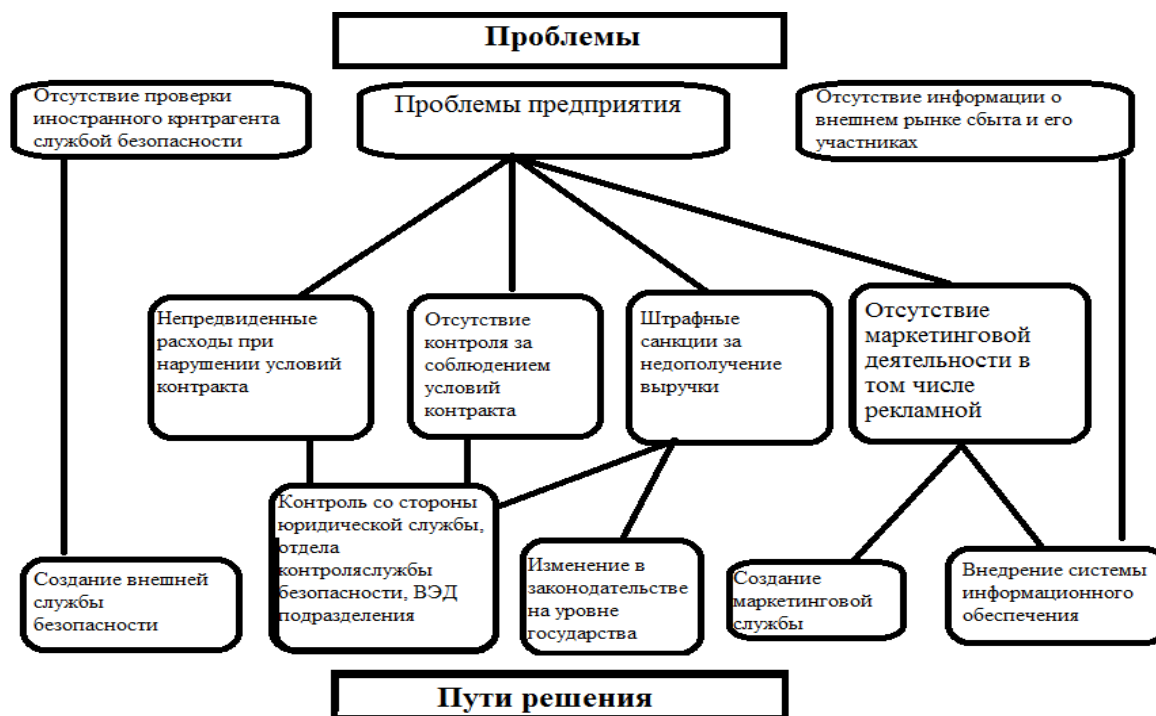


Рис. Проблемы и пути их решения

Выход предприятий на внешний рынок заставляет их участвовать в конкурентной борьбе, заботиться о техническом уровне и других параметрах качества своей продукции (она должна быть не ниже уровня с продукцией другого государства), изучать мировой рынок, применять современные формы реализации и обслуживания. Новый этап научно-технического прогресса, интернационализации мировых хозяйственных связей, широкое развитие специализации и кооперации потребовали глубоких изменений в механизме ВЭД.

Проблем, которые затрудняют развитие внешнеэкономической деятельности на предприятии, существует достаточно большое количество, но все их можно разбить на две категории:

- проблемы, которые были вызваны внутренней средой предприятия;
- проблемы, связанные с внешней средой [1].

Основной проблемой в торговле на внешнем рынке является качество продукции. Пусть даже качество продукции, выпускаемой предприятием, соответствует всем требуемым стандартам государства с которым вы собираетесь сотрудничать, для данной торговли необходимо придерживаться дополнительных требований к товару и его качеству. Выполнение этих требований непосредственно связано с проблемами технического и человеческого характера.

Для того чтобы можно была возможность проверить контрагента за границей, на предприятии необходима квалифицированная служба безопасности. Если такая служба на предприятии отсутствует, для того чтобы выполнить необходимые функции необходимо обращаться в Торгово-промышленную палату страны в которую предприятие хочет поставлять продукцию, коммерческие банки, что естественно занимает больше времени, и влечет за собой лишние расходы.

Так же необходим отдел контроля и юридической службы, для слежения за процессом выполнения контракта. Нарушение сроков контракта, отгрузки продукции, оплаты требует постоянного контроля и в случае изменений условий контракта, заключения дополнительных соглашений к договорам, что требует своевременного внесения соответствующих изменений в паспорт сделки во избежание штрафов за нарушение условий.

На предприятии необходимо создать подразделение, которое будет правильно и эффективно организовывать, контролировать и регулировать экспортно-импортные операции. Это особенно важно, в связи с негативным опытом ведения внешнеэкономической деятельности ранее.

На уровне руководства предприятия необходимо:

1. Ввести в его состав руководителей служб, связанных с маркетингом и сбытом продукции, причем эти службы должны занять доминирующее место в организации предприятия;

2. Резко усилить восприимчивость к новым способам управления, организации производства и сбыта продукции;

3. Сформировать атмосферу творчества, поиска, инициативы.

На уровне руководителей среднего и низшего звена необходимо:

1. Создать систему переподготовки кадров с ориентацией на рыночные методы управления (менеджерского типа);

2. Отобрать систему ротации руководящих кадров, предусмотрев не только повышение в должности за инициативную работу, но и понижение за безынициативную работу и некомпетентность;

3. Сформулировать систему оперативного информирования руководителей среднего звена об изменениях в стратегии и тактике предприятия [2].

Если вовремя обратить внимание на основные проблемы внешнеэкономической деятельности, это позволит выявить определенные направления для улучшения её эффективности. К данным направлениям можно отнести: создание новых специализированных отделов и служб; уточнение и распределение полномочий среди сотрудников предприятия; создание собственных представительств за границей и т.д.

Так, основной задачей на данном этапе развития является расширение рынков сбыта, поиск новых партнеров.

Выводы. Рассмотрев проблемы и пути их решения, связанные с ВЭД предприятия, следует сказать, что решение поставленных задач крайне трудоёмкое и затратное. Однако если вовремя обратить внимание на «болезненные» места, то можно всё решить в кратчайший срок, и не понести огромные убытки, если вдруг что-либо пойдёт не так.

Список литературы

1. Пути повышения внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.eduherald.ru/ru>.

2. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/psixologia-razvitja/sovershenstvovanie-vneshnejekonomicheskoy-dejatelnosti-predpriyatij-v-uslovijah.html>.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ДНР И ПРАВОСУБЪЕКТНОСТЬ ВЭД

ИВАНОВА Д.А.,

бакалавр,

САПРЫГИНА Д.А.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях глобализации и интернационализации экономики, каждое государство стремится регулировать, стимулировать или ограничивать деятельность международных экономических связей. Обеспечение и поддержка, прежде всего, политических и экономических интересов государства является основной причиной вмешательства во внешнеэкономическую деятельность (ВЭД). Тем не менее, государство также имеет полномочия осуществлять некоторые виды внешнеэкономической деятельности.

Предпосылкой необходимости регулирования ВЭД в контексте устойчивого развития экономики является защита интересов экономики государства и его взаимодействий с другими странами; увеличение рисков функционирования финансово-экономических и политических систем регионального и глобального уровня; отклонение от общепринятых стандартов и критериев ведения ВЭД; ведения недобросовестной конкуренции и др.

Цель исследования – анализ современных тенденций и соответствующих теоретических концепций, особенно в части актуальных процессов и вызовов, которые складываются в определении правосубъектности во внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Усиление процессов глобализации и интернационализации, международное разделение труда, превратило юридическое лицо во влиятельную экономическую силу. Исходя из этого, государству становится безразлично, сколь тесно компании связаны с его экономикой и каким образом их можно контролировать с помощью национального законодательства. Должное правовое регулирование не только контролирует, но и регулирует эффективность сделок и соглашений между юридическими лицами различных стран.

Не смотря на сложность социально-экономического состояния Донецкой Народной Республики, анализ данных Главстата ДНР о состоянии ВЭД свидетельствует о ее стремительном росте. Так, объем экспорта из Республики за январь-июнь 2017 года составил 102583,0 тыс. долл. США, т.е. вырос на 95,5% или на 50116,5 тыс. долл. США по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также, по данным Главстата, 65,8% экспорта и 83,6% импорта приходится на рынок Российской Федерации. Однако, это далеко не единственный внешнеторговый партнер ДНР. Республика сотрудничает с 58 странами мира. В связи с тем, что внешнеэкономическая деятельность ДНР является важной составляющей устойчивости экономики и активно развивает свою деятельность, необходимо ее правовое регулирование.

Для стабилизации экономической ситуации и повышения уровня ВЭД, а также регулирования ее осуществления на территории ДНР, введено Временное положение о порядке аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности ДНР. Внешняя торговля занимает особое место в Республике. В связи с этим, аккредитация разработана не только для контроля всех видов внешнеэкономических сделок, но и контроля соблюдения норм валютного, таможенного, налогового законодательства [1].

Субъектами ВЭД считаются физические и юридические лица, объединение физических, юридических, физических и юридических лиц, структурные единицы субъектов ВЭД (филиал, отделение), совместные предприятия, другие субъекты хозяйственной деятельности, государство в лице ее органов управления [2].

Само государство в лице его органов государственного управления, местных органов власти и самоуправления, в лице созданных ими внешнеэкономических организаций, которые принимают участие в ВЭД, а также другие государства, которые принимают участие в хозяйственной деятельности на внутренней территории государства, действуют как юридические лица и придерживаются принципа верховенства, действующих на его территории законов [3].

Как известно, успех внутренней и внешней экономики в частности зависит от роли участия государства в ее развитии, также поддержке и регулировании ВЭД, как основного инструмента экономики Республики.

Помимо правового регулирования государством ВЭД, Министерство экономического развития ДНР, с целью контроля и устранения проблем деятельности на внешних рынках, осуществляет следующую деятельность: проводит мониторинги показателей состояния ВЭД в ДНР; принимает решения по вопросам внешнеэкономического сотрудничества; осуществляет

информирование субъектов ВЭД и иностранных субъектов хозяйственной деятельности о применении к ним специальных санкций в соответствии с действующим законодательством; осуществляет прогнозирование показателей в сфере инвестиционной и внешнеэкономической деятельности в отношении программ экономического и социального развития.

Выводы. Следовательно, государственное регулирование ВЭД необходимо для создания правового поля, стимулирования внешнеэкономических операций, соответствия всем нормам и стандартам, а также осуществления своей экономической деятельности на внешних рынках с максимальной эффективностью.

Список литературы

1. Временное положение О порядке аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики : Временное положение, утвержденное приказом Министерства доходов и сборов ДНР от 19.10.2015 №370. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mdsdnr.ru/normativnye-dokumenty/14-normativnye-dokumenty/378-vremennoe-polozhenie-o-poryadke-akkreditatsii-sub-ektov-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-i-registratsii-vneshneekonomicheskikh-dogovorov-kontraktov-sub-ektov-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-donetskoj-narodnoj-respubliki-novaya-redaktsiya>.

2. Поддубный, И. А. Совершенствование государственного регулирования внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие. / В. А. Поддубный, В. К. Слюсаренко. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2006. – С. 43-44.

3. Ситаров В.А. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности : Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В.А. Ситаров, В.В. Пустовойтов В. В. – М. : Издательский центр «Академия», 2007.

**MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY
AT THE REGIONAL LEVEL**

***KANIVETS O.S.,
Bachelor,
ILCHENKO L.G.,
Academic supervisor,
department «Management of External Economic Activity»
SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's Republic»
Donetsk, DPR***

Formulation of the problem. Foreign economic activity is a set of methods and tools for trade, economic, scientific and technical cooperation, monetary and credit relations with foreign countries. Foreign economic activity is implemented at both the state and at the level of individual businesses. In the first case, foreign economic activity is aimed at establishing international cooperation framework, creation of legal, commercial and political mechanisms that promote the development and efficiency of foreign economic relations. Rational foreign policy can lead to higher rates of growth of national income, accelerating scientific and technological progress, increasing the concentration of production and the efficiency of capital investments.

The essence of foreign economic activity is in the form of mutually beneficial relations between the states. Some of the most important forms of international economic relations include:

- international trade in goods and services;
- capital flows and foreign investment;
- exchange in the field of science and technology;
- monetary and credit relations.

The main objectives and areas of foreign economic activity are:

1. rehabilitation and development of the export potential of the country;
2. use of foreign loans for technical re-equipment;
3. increase the competitiveness of products at the international market on the basis of modernization;
4. changes in the structure of imports by increasing the share of industrial production in the form of high technology.

Statement of the main material. Due to the political situation between Russia and Ukraine, the organization of export of goods to the Donetsk and Lugansk people's republics (DPR and LPR) is associated with many features and problems.

First of all, you need to realize that the DPR and LPR are unrecognized states and therefore belong to Ukraine, so , customs clearance of goods in these countries is carried out in a common order.

1. A fundamental feature is the implementation of settlements between the DPR/LPR and Russia. Payment for the goods takes place either through non-Bank credit organizations (NGOs), or through the LLC «center for International Settlements», which recently acquired the status of a Bank, or through South Ossetia, the only state that recognized the DPR and LPR.

The peculiarity of NPIs is that such a company can conduct only some banking operations, but, for example, open deposits for individuals.

In order to cooperate with companies from Donetsk or Lugansk, the Russian company must have an account in the «NGO in Rostov», as it is there that money is transferred from the accounts in the state banks of the DPR and LPR.

2. Confirmation of VAT rate 0%. After the foreign trade transaction has passed, it is necessary to collect a package of documents and submit the tax return to the tax office, after that, within 3 months, a desk audit of the company will be carried out.

3. Registration of the conclusion of an independent examination. This document indicates that the goods are not dual-use goods. The conclusion is issued by the Federal service for technical and export control (FSTEC). The term of registration will be no more than 1 month.

Excess of the price of the goods under the foreign economic contract concluded between the DPR entity and the foreign counterparty under the purchase chain by more than 4% of the shipper's price (excluding overhead costs incurred by the foreign counterparty and included in the price of the goods, namely: transportation costs, settlement and cash services, payment of brokerage services, confirmed by the relevant documents).

The price of the shipper's goods is confirmed by any of the documents submitted for customs clearance: invoice, pro-forma invoice, with the mark of the customs authority of the country of departure and the customs authority of the DPR checkpoint.

In cases where the shipper and the non-resident contractor of the DPR are residents of the same country, the documents confirming the price of the shipper's goods are not subject to mandatory certification by the customs authority of the country of origin.

The requirements of this subparagraph shall not apply to foreign economic operations in cases where the non-resident contractor of the Donetsk People's Republic is a resident of the Russian Federation or the Republic of South Ossetia and acquires the object of import directly from the shipper under a direct contract (contract) with settlements in cashless form.

Transportation costs included in the price of the goods may not exceed more than 10 percent of the maximum established value per motor vehicle:

- 2.5 US dollars (at the rate of the Central Bank of the DPR on the date of invoice) for 1km distance with delivery up to 250 km;
- 2 US dollars (at the rate of the Central Bank of the DPR on the date of invoice,) for 1km path with a delivery distance of 250 km to 750 km;
- 1 US dollar (at the rate of the Central Bank of the DPR on the date of invoice) for 1 km over 750 km.

The costs included in the price of the goods for the provision of services at the port may not exceed more than 10 percent of the maximum tariff set at 1200 US

dollars (at the rate of the Central Bank of the DPR on the date of invoice) for one container.

Conclusions. Foreign economic activity is the sphere of economic activity associated with international production and scientific – technical cooperation, export and import of goods, the equipment in the external market.

International exchange of goods is economically feasible for the country if it spends on the production of export goods less public work than it should be spent on the production of goods instead of imported (with the proceeds of exports). Consequently, the exchange of goods can be beneficial to all countries with proper formation of the structure of imports and exports, so it is necessary to increase the scale of foreign exchange.

Accounting of foreign economic activity is considerably wide, it has its own operations in view of import and export transactions made in foreign and national currency, and current conditions reform to meet the requirements of international standards and the complete independence of the organizations in conducting foreign economic activity necessary to improve the accounting process by types of activities. This method of accounting for a wide range of varieties of foreign economic activity has its own specific features, without the knowledge of which it cannot provide reliable information on the business of foreign trade. This identifies the relevance of foreign trade in the modern world.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

КАРАКАЙ А.В.,

бакалавр кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

СМЕЛЯНСКАЯ М.Е.,

магистрант кафедры «Финансы»,

ЧЕРНОБАЕВА С. В.,

преподаватель, аспирант

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. С либерализацией внешнеэкономической деятельности возникла прямая связь между функциями государства в мировой экономике и его региональным развитием. Тенденции развития экспорта, его сочетание с другими секторами экономики в значительной мере определили уровень открытости регионов для внешнего рынка и их внешнеэкономическую специализацию. Исследование внешней торговли Донецкой Народной Республики (ДНР) предполагает ее анализ, сущность которого состоит в разработке и взаимосвязи методов анализа и синтеза, прогнозирования и математического моделирования.

Целью исследования является сравнительный анализ структуры экспорта ДНР с Ростовской и Липецкой областями Российской Федерации (РФ), выявление возможностей имплементации опыта РФ в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Для отображения полной характеристики внешнеэкономической деятельности (ВЭД) регионов необходимо: произвести оценку стоимостных объемов экспорта и импорта, внешнеторгового оборота, внешнеторгового сальдо, а также выявить основных

торговых партнеров регионов. При этом целесообразно применить научный метод исследования сравнительный анализ. Данный метод подразумевает анализ объектов, при котором производится сравнение нового состояния объекта со старым состоянием или сравнение состояния одного объекта с другим, с которым сравнение может быть уместным. В данном исследовании экспортный потенциал ДНР целесообразно сравнить с Ростовской областью по следующим причинам: Ростовская область является основным торговым партнером ДНР, Донецкий угольный бассейн – территориально расположен в Луганской Народной Республике, Донецкой Народной Республике, Днепропетровской области Украины и Ростовской области РФ и является основным сырьевым богатством для указанных регионов, основа ресурсного потенциала – земля (чернозем). Также стоит отметить, что ключевыми составляющими промышленности Донецкого региона до войны являлись металлургический, топливно-энергетический, химический, машиностроительный, строительный комплексы, а также транспорт, лёгкая и пищевая промышленность, дополненные значительным научно-техническим потенциалом, все вышеперечисленное на сегодняшний день является основой экономики Ростовской области.

Третьим объектом исследования выбрана Липецкая область Российской Федерации по следующим причинам: площадь территории регионов (ДНР – более 26 217 км², Липецкая область – 24 047 км²), металлургия Липецкой области составляет основу ее экспорта, для Донецкого региона же повышение доли экспорта металлургической продукции станет фактором активизации экономического роста. Так же в структуре экспорта Липецкой области значительное место занимает пищевая продукция, как и в ДНР.

Итак, экономическая ситуация в ДНР в течение 2014-2016 гг. характеризуется сокращением промышленного производства. Наблюдается стремительное снижение всех экономических показателей, возникновение ряда проблем, связанных с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, а

также разрушение производственной инфраструктуры. Одним из немногих вариантов решения этой проблемы является поиск новых рынков сбыта. В довоенное время предприятия, зарегистрированные сегодня в ДНР, поставляли свою продукцию по всей территории Украины, а также в зарубежные страны, в месте производства сбывалось только 20 % всей продукции. В настоящее время рынок сбыта для предприятий ДНР ограничен, единственной возможностью достижения оптимальной загрузки производственных мощностей служит полноценное экономическое сотрудничество, внешнеэкономические связи с другими странами, прежде всего с Ростовской областью Российской Федерации.

Внешнеторговый оборот предприятий ДНР в 2015 г. составил 250 292,6 тыс. долл. В его структуре преобладали импортные операции, доля экспорта составляет всего 22% и, как следствие, отрицательное сальдо на конец 2016 г. (-140310,2 тыс. долл.). Основной причиной низкой доли экспорта является отсутствие в числе экспортеров продукции предприятий металлургической отрасли, которая являлась большей частью экспортной деятельности города в целом [1]. На сегодняшний день, исходя из данных отчетов Министерства экономического развития ДНР, участниками внешнеэкономической деятельности в Республике являются 989 предприятий. Значительную долю занимает перерабатывающая промышленность (41%), на втором месте находится оптовая и розничная торговля (38%) (рис. 1). Внешнеэкономическая деятельность в ДНР осуществляется при посредничестве РФ. Установленные дипломатические отношения с государством Республика Южная Осетия, которое признано РФ, дает возможность осуществлять безналичные расчеты с российскими коммерческими банками.

Внешнеторговый оборот Ростовской области по итогам 2015 года составил 6 млрд. 480 млн. долл. США из них экспорт на сумму 4 млрд. 492 млн. долл. США, импорт – 1 млрд. 988 млн. долл. США [3]. В связи с этим в данном периоде сложилось положительное сальдо торгового баланса в размере 2 млрд. 504 млн. долл. США [2].



Рис. 1 Товарная структура экспорта ДНР, % (2015 год)

Основными торговыми партнерами Ростовской области являются: Турция, Украина, Египет, Швейцария, Китай и США. Стоимостные объемы экспорта продовольственных товаров и сырья для их производства согласно статистическим данным составили 108,6 % к объемам аналогичного периода прошлого года, темп роста экспорта химической продукции -119,8, а продукции топливно-энергетического комплекса – 71,4 % (рис. 2).



Рис. 2 Товарная структура экспорта в Ростовской области, % (2015 г.)

Внешнеторговая деятельность в Липецкой области характеризуется активным развитием, по объему экспорта область занимает 3 место в Центральном Федеральном Округе (ЦФО) и 22 место – в Российской Федерации, по объему импорта – 7-е место в ЦФО и 20 место – в РФ. Внешнеторговый оборот Липецкой области, исходя из данных 2015 года, составлял 3903 млн. долл. США, основную часть его структуры занимает

экспорт – 79%. Экспорт по сравнению с предыдущим периодом уменьшился на 25 % до 3075,7 млн. долл. США, его основу традиционно составляют черные металлы (95,2%), на долю пищевой продукции приходится 2,1%, а машиностроительная продукция составляет всего 1,6 % (рис. 3).

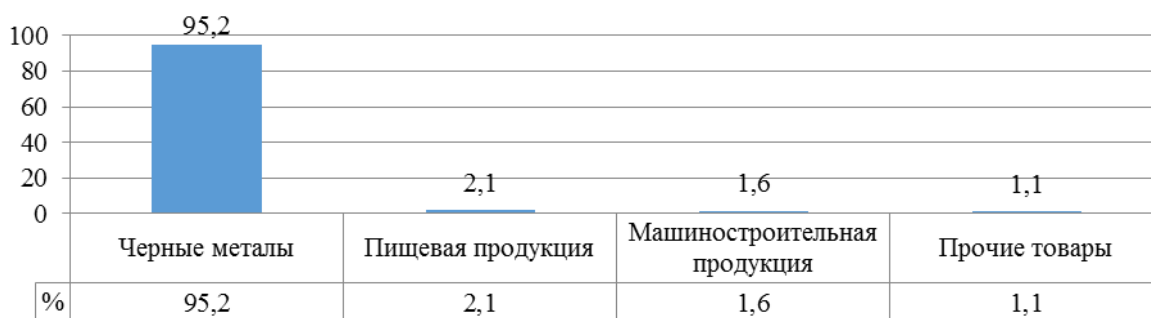


Рис. 3 Товарная структура экспорта Липецкой области, % (2015 г.)

Объем импорта Липецкой области остался на уровне прошлого года и составил 828 млн. долл. США. Положительное сальдо торгового оборота – составляет 2247 млн. долл. США [3]. Торговые связи поддерживаются с 80 странами ближнего и дальнего зарубежья. Наибольший объем товарооборота приходится на Германию, Италию, Турцию, Украину, Данию.

Итак, исходя из представленного сравнительного анализа, можно сделать вывод, что экспортный потенциал ДНР реализуется на 25%, когда экспорт Ростовской и Липецкой области составляет 70% и 79% соответственно (рис. 4).



Рис. 4 Объемы экспорта ДНР, Ростовской и Липецкой областей, %

Реализация экспортного потенциала ДНР затруднена в первую очередь политическим фактором, а также последствиями военных действий. Производственные мощности Республики не только представлены устаревшими технологиями, но и частично пострадали в результате военных действий. Чего нельзя сказать об экспортоориентированных предприятиях Ростовской и Липецкой области, где установлено новое оборудование и внедряются инвестиционно-инновационные проекты.

Выводы. В ходе анализа экспорта ДНР и двух областей Российской Федерации, было выявлено, что в Ростовской и Липецкой области во внешнеторговом обороте преобладает экспорт (около 80 %), чего нельзя сказать о ДНР (22 %), это обусловлено сложившейся политической ситуацией на данной территории, и отсутствием в доли экспорта продукции металлургической отрасли. Стоит отметить положительное и существенное влияние экспорта на развитие государства, опыт Липецкой области показал, что основу экономики государства должен составлять экспорт, который обеспечит стабильное развитие экономики. В связи с этим ДНР целесообразно сосредоточиться на экспортоориентированном производстве. Также рекомендуется предоставление участникам ВЭД режима наибольшего благоприятствования со стороны государства – дотации, льготное налогообложение, упрощение бюрократических процедур по предоставлению тех или иных документов в Министерстве доходов и сборов исходя из опыта Ростовской области, где успешно функционирует «Центр поддержки экспорта».

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : научный доклад, под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». Донецк, 2017. – 84 с.

2. Министерство экономического развития Ростовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mineconomi.kiro.ru/a27.php>.

3. Липецкстат – Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lipstat.gks.ru/>.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ

КАСЬЯНЕНКО О.А.

бакалавр,

ЯБЛОНСКАЯ Н.Г.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при

Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Деятельность предприятия на внешнем рынке, осуществляется в условиях динамично меняющейся среды, что в свою очередь требует от руководства принятия оптимальных управленческих решений в кратчайшие сроки. Особенность управления внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) заключается в том, что этот вид управления – один из элементов общего менеджмента предприятия и характеризуется специфической целью, задачами и функциями, которые необходимо учитывать при осуществлении ВЭД. Цель управления предприятием - конечный желаемый результат, который достигается сочетанием не только внутренних, но и внешних факторов экономического роста. Менеджеры должны обеспечивать управление ВЭД таким образом, чтобы достичь определенных целей.

Цель исследования – определение содержания понятия «управление внешнеэкономической деятельностью», рассмотрение основных его функций и выявление особенностей применения на предприятиях ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Любой вид деятельности, осуществляемый предприятием, может быть подвергнут некоторым воздействиям, главной целью которых является устранение неупорядоченного движения в экономической среде [1]. Данное воздействие называется управлением.

В специальной литературе не так много подходов к исследованию понятия «управление внешнеэкономической деятельностью»: Кириченко О.А., Рогожин В.Д., Кредисов А.И., Дроздова Г.М. Соответственно некоторые ученые считают целесообразным раскрыть содержание термина «управление внешнеэкономической деятельностью» на основе изучения общей категории «управление». Управление предприятием целесообразно рассматривать как целостный, взаимосвязанный и циклический процесс, состоящий из конкретных видов работ, которые называются его функциями. Для эффективного осуществления управления внешнеэкономической деятельностью многие предприятия в своей практике используют основные функции управления (рис.).

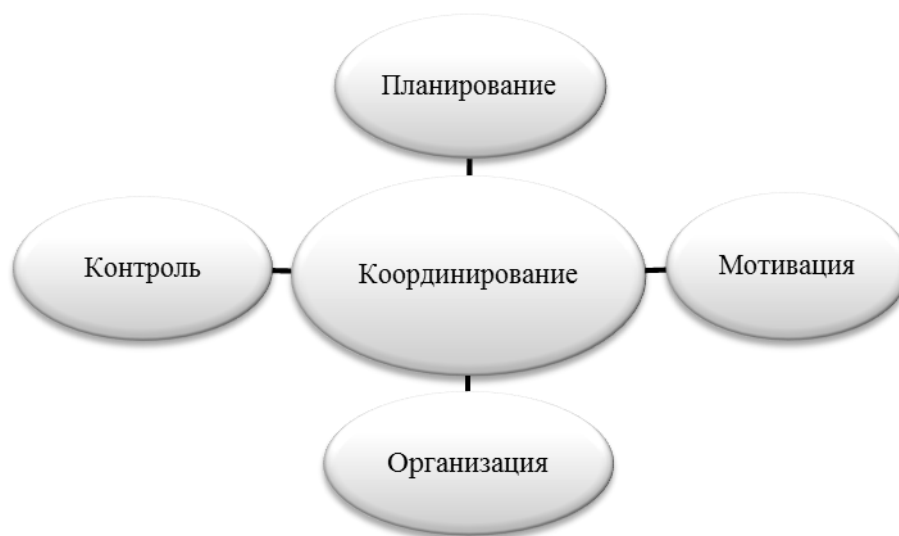


Рис. Основные функции управления ВЭД на предприятии [2]

Представленные функции взаимосвязаны между собой иерархической принадлежностью, а также общим целями. Для детального анализа функций управления необходимо рассмотреть каждую из них по отдельности:

1. Планирование. На данном этапе осуществляется осознание потребности в заключение внешнеторгового контракта, определение его цели. Также конкретизируется вид внешнеэкономической сделки – внешнеторговая, экспортная, импортная и т. д. Важно четко обозначить, является ли контрагент представителем стран таможенного союза, установить объемы и ключевые условия осуществления предстоящей операции [3]. В Донецкой Народной Республике долгосрочное планирование усложняется из-за сложившейся обстановки в регионе и сопровождается определенным уровнем риска. Поэтому предприятиям-субъектам ВЭД целесообразно применять сценарный метод планирования, так как он позволяет описать наиболее вероятные варианты развития событий.

2. Организация. Создание организационных подразделений компании с целью реализации внешнеэкономических операций, распределение работников на участках работы, наделение их надлежащими функциями, полномочиями, а также ответственностью, определение форм и способов подготовки и осуществления внешнеэкономических связей. Данная функция применяется на предприятиях ДНР, поскольку происходит налаживание внешнеэкономических связей, поиск стран партнеров и новых рынков сбыта, заключение контрактов.

Для осуществления внешнеэкономической деятельности в ДНР разработано Положение «О порядке аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики». Положение определяет порядок получения аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и проведения регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) [4].

3. Мотивация. Внешнеторговые организации для достижения успехов на рынке должны во внутрифирменной политике соотносить результаты работы каждого сотрудника и его вознаграждение, увязывать общий результат с конкретным вкладом отдельного члена коллектива. Существующая система стимулирования труда на многих предприятиях Республики требует серьезных изменений, поскольку не всегда рассматривает специфику отдела экспорта. Это обусловлено сокращением количества рабочих мест в регионе и сегодня работодателям выгодно применять концепцию дешевого труда.

4. Контроль заключается в соблюдении и выполнении установленных нормативов, планов и решений. На данном этапе отдельные должностные лица либо подразделения организации производят мониторинг происходящих событий для минимизации или предотвращения возникновения негативных последствий внешнеэкономических операций. Существует два вида контроля - внешний и внутренний. Внешний контроль - это контроль со стороны государства в лице исполнительных органов власти. Внутренний контроль осуществляется ревизионной комиссией, бухгалтерией, исполнительными органами хозяйствующего субъекта. Как было указано ранее, Положение разработано, в том числе и с целью контроля за осуществлением всех видов внешнеэкономических сделок, посредством проведения инспекционной работы на предмет соблюдения норм валютного, таможенного, налогового и иного действующего в сфере внешнеэкономической деятельности законодательства.

5. Координация. Данная функция находится в непосредственной взаимосвязи со всеми функциями управления. Она помогает обеспечивать согласованность действий всех звеньев управления, сохранение, поддержание и совершенствование режима работы предприятий и обеспечения его бесперебойности и непрерывности.

Выводы. Основной целью современного предприятия-субъекта ВЭД является формирование такой модели управления, которая обеспечила бы ему высокую эффективность деятельности и устойчивое положение на внешнем

рынке, высокий уровень конкурентоспособности и получения дополнительных доходов именно от осуществления хозяйственных операций.

Проведенное исследование свидетельствуют о том, что функциональный подход основывается на использовании всех общих функций менеджмента в строгой последовательности для достижения желаемого эффекта руководством предприятия в сфере ВЭД. Также применение функционального подхода в управлении ВЭД предприятий Донецкой Народной Республики усложняется из-за нестабильной политической ситуации, отсутствия признания ее независимости, нехваткой денежных средств для развития внешнеэкономической деятельности предприятий.

Следовательно, активизация участия государства в формировании благоприятных экономических, финансовых и организационных условий для осуществления внешнеэкономической деятельности в Донецкой Народной Республике должна стать важнейшим катализатором ее развития.

Список литературы

1. Мировая экономика и международные экономические отношения : учеб. пособие ; под ред. Л. С. Шаховской. – М. : КНОРУС, 2013. – 253 с.
2. Дроздова, Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Навч. посібник/ Г.М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002 – 172 с.
3. Гоголева, Т.Н. Методика оценки эффективности внешнеэкономической политики государства: институциональный подход / Т.Н. Гоголева, Л.А. Мажорова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 7. – С. 81-86.
4. Внешнеэкономическая деятельность в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://crb-dnr.ru/clients/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost.html>.

**ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ:
ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И КРИТЕРИИ**

КИРИЛЕНКО К.А.,

бакалавр,

НАЗАРКО А.Ю.,

магистрант,

БЕГАНСКАЯ И.Ю.,

д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Развитие финансово-экономических отношений на международном уровне трудно представить без участия зарубежных партнеров. Для обеспечения устойчивого развития и роста прибыли, предприятия активно занимаются поиском новых зарубежных контрагентов. Изучение и выбор партнера – одна из самых сложных и трудоемких задач, которая требует огромных затрат как сил так и времени. Практически каждый предприниматель, стремясь открыть свое дело или расширить сферу своего бизнеса, географию своего рынка, начинает с поиска потенциального партнера. От правильности выбора зарубежного контрагента зависит множество процессов, а именно развитие международной торговли и налаживание внешнеторговых связей.

Цель исследования – обобщение факторов и критериев, используемых в методиках выбора зарубежных контрагентов при выходе предприятия на внешний рынок.

Изложение материалов основного исследования. На сегодняшний день существует ряд определенных методов и факторов, использование которых

позволяет оптимизировать время поиска и выбора зарубежного контрагента. При выходе предприятия на внешний рынок наиболее значимыми факторами являются предмет и характер внешнеторговой сделки. Выбор партнера происходит в зависимости, от типа сделки: экспортная, импортная или компенсационная. Независимо от варианта и характера сделки, выбор должен осуществляться на основе анализа абсолютных и относительных показателей, а также основных коммерческих условий реализации внешнеторговой сделки. Анализ абсолютных показателей проводят для того, чтобы, иметь представление о сбытовой деятельности предприятия или о его производственной мощности. Сведения по данному анализу, обычно, хранятся в фирменных справочниках; объемы продаж, итог баланса, прибыль и другие показатели. Относительные показатели представляют собой коэффициенты, полученные расчетным путем или сопоставлением абсолютных показателей, исходные данные для их определения. Содержаться относительные показатели, как и абсолютные, в финансовой отчетности фирмы [1].

Целесообразно принимать во внимание торгово-политический фактор. От него зависит удачный выбор контрагента, который в последующем поможет избежать неприятных недоразумений и финансовых потерь. К торгово-политическим факторам относят: стабильную политическую ситуацию; нетарифные ограничения (лицензирование, квотирование экспорта и импорта); наличие валютных и платежных ограничений; специфические требования потребителей к качеству товара, его упаковке; оформление технической документации [2].

Важным аспектом, при выборе зарубежного контрагента, являются экономические факторы. К ним относят: уровень конкуренции на рынке; емкость рынка по выбранному товару и условия его сбыта; текущий и потенциальный спрос на данный товар; уровень цен на аналогичную продукцию; затраты на продвижение товара [3].

Существуют масса других факторов, благодаря которым осуществляется выбор зарубежного контрагента. Помимо вышеуказанных факторов, необходимо учитывать некоторые аспекты деятельности потенциального партнера. Стоит изучить правовой аспект деятельности иностранного контрагента. Его рассмотрение подразумевает – ознакомление с нормами и правилами, которые имеют прямое или косвенное отношение к сотрудничеству. Второй важный аспект – технологический – об изучение технического уровня продукции партнера и производственных возможностей. Анализ научно-технического аспекта дает сведения о технических возможностях.

Если основываться на общепринятых в международной практике методиках оценки потенциальных партнеров, то необходимо рассмотреть степень солидности предприятия, опыт прошлых сделок, деловую репутацию потенциального партнера и конечно – современное положение на рынке. Благодаря анализу этих данных можно эффективно вести работу по выбору иностранного контрагента.

Выводы. Рассмотрев подходы, используемые в практике выбора зарубежного контрагента, следует обратить внимание, прежде всего, на такие качества потенциально партнера как: деловую репутацию, опыт работы с другими, надежность, известность. Конечно, при выборе зарубежного контрагента, важно учитывать финансовые, политические и экономические факторы его деятельности. Сбор информации о потенциальном партнере необходимо вести тщательно и на постоянной основе, а собранные сведения систематизировать в виде фирменного досье. В конечном результате нужно опираться только на проверенные данные о партнере.

Список литературы

1. Анализ финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://becmology.ru/blog/economy/fin_an01.htm.

2. Факторы, определяющие выбор иностранного партнера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studref.com/330702/ekonomika/factory_opredelyayuschie_vybor_inostrannogo_partnera.

3. Емкость рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Emkost-rynka.php>.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

КОНДРЫКИНСКИЙ С.В.,

аспирант

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент при реализации механизма молодёжной политики складывается ситуация несбалансированного взаимодействия государственных органов власти с общественными молодёжными организациями. Данное несоответствие, как правило, негативно влияет на развитие и реализацию молодёжной политики за счёт того, что не все молодёжные организации имеют финансовую или же политическую поддержку со стороны политических партий. Отсутствие поддержки способствует росту молодёжных организаций, которые находятся вне процесса управления и реализации государственной молодёжной политики (ГМП).

Цель исследования – анализ моделей создания и функционирования молодежных общественных объединений и их роли в системе ГМП.

Изложение материалов основного исследования. ГМП является многоуровневой системой социально-политических, организационно-правовых

методологий, которые направлены на поддержание самореализации молодого населения с целью социального становления и развития молодых граждан, а также максимальной возможной реализации её сильных сторон для обеспечения интересов общества в целом, экономического, культурного развития страны и повышения её конкурентоспособности [1].

Молодёжь является социально-демографической группой, выделяемой на основании совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 7 до 25 лет), особенностей социального положения и определённых социально-психологических качеств [2].

Несмотря на большой международный опыт построения ГМП и формирования автономных организаций, на данный момент функционируют две модели создания и реализации массовых молодёжных общественных организаций.

Первая модель подразумевает под собой создание автономной молодёжной партии, которая осуществляет свою деятельность вне зависимости от какой-либо политической силы, при этом чаще всего партии, построенные по данной модели, ограничены финансовой и политической поддержкой. Единственным способом перехода на новый уровень политического влияния для молодёжной партии в системе ГМП является повышения уровня конкурентоспособности за счёт проводимых мероприятий и разрабатываемых законопроектов и планов. После чего данные партии могут заинтересовать крупные политические партии, которые могут предложить объединение сил и финансово-политическую помощь.

Вторая модель формирования самостоятельного массового объединения в виде партии подразумевает под собой процесс зарождения в составе крупной политической партии или при её поддержке, которая обладает мощным влиянием в политических кругах и имеет возможность осуществлять финансовую поддержку. Данные партии с самого начала обладают большим шансом на успех чем те, которые формируются согласно первой модели ввиду того, что уже с самого начала у них имеются неограниченные возможности для реализации и

разработки своих законопроектов и программ. При этом данные партии обладают серьёзной репутацией за счёт того, что они состоят внутри мощной политической партии или же сотрудничают с ней и являются её протеже.

Несмотря на множество попыток молодёжных самостоятельных объединений функционировать и развиваться вне какой-либо мощной политической силы, на данный момент применяется вторая модель формирования партий в системе молодёжной политики. Данная проблема обусловлена, прежде всего, тем, что данные молодёжные объединения не имеют юридического статуса, который бы мог позволить объединять молодёжные организации и партии для кооперации в процессе осуществления и улучшения деятельности ГМП. На данный момент молодёжные партии в основном являются координаторами деятельности мощных политических партий в делах молодёжи и их действия полностью зависят от финансирования и политики управления данной партии. В процессе принятия решений и постановки проблем, возникающих у молодёжи, партии активно рассматривают и дискутируют о создании законов и программ по повышению заинтересованности активных молодых людей в реализации гражданско-политических процессов. При этом разрабатываемые законопроекты и программы остаются на стадии зарождения и, в большинстве случаев, не осуществляется каких-либо действий для изменения социально-экономической среды и политики территории [3].

Выводы. Деятельность молодёжных структур и опыт их функционирования говорит о том, что в основном они либо объединяются и входят в состав мощных государственных структур и политических партий, либо прекращают свою деятельность ввиду отсутствия финансирования и чётко сформированных направления и предмета, над которым они должны работать. Данные формы функционирования молодёжных организаций позволяют активно привлекать молодое население в процессы разработки и реализации проектов, решений в сфере государственной молодёжной политики.

Список литературы

1. Государственная молодёжная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/7_22504_gosudarstvennaya-molodezhnaya-politika.html.
2. Молодёжь как социальная группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://humanitar.ru/page/ch7_3.
3. Процесс создания и становления молодежных общественных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.univer5.ru/sotsiologiya/sotsiologiya-molodezhi-kurs-lektsiy/Page-75.html>.

**СОБЛЮДЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ПРЕСТУПЛЕНИЯ
ПРОТИВ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АСПЕКТЕ**

КОЧЕРГА И.И.,

адъюнкт

ГОУВПО «Донецкая академия внутренних дел

Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Конституция Донецкой Народной Республики (ДНР) называет права и свободы человека высшей ценностью [1]. Законодательство призвано обеспечивать соблюдение основных прав и свобод человека и гражданина. На данный момент, в связи с делящимся военным и гражданским конфликтом с Украиной, на территории Республики резко возрастает количество преступлений, против личности. Преступления, посягающие на личность, являются наиболее опасными и социально нетерпимыми, разрушающими социальные и экономические основы государства, они наносят ущерб физическому здоровью людей, порой навсегда калечат их судьбы, в том числе детей. В связи с этим борьба с такого рода

социальными явлениями, является одной из важнейших задач государства, которая реализуется правоохранительными органами ДНР.

Целью исследования является рассмотрение основных видов преступлений против личности в современном аспекте, освещение актуальных проблем нормативно-правового характера, касающихся соблюдения основных прав и свобод человека и гражданина и возникающих при расследовании преступлений против личности.

Изложение материалов основного исследования. Как показала, нашедшая свое отражение в международном праве историческая практика, в современных условиях все большее распространение получают вооруженные конфликты, не носящие международного характера и происходящие на территории какого-либо государства. Одним из таких примеров является вооруженный конфликт на Донбассе, начавшийся в 2014 году.

Одним из приоритетных направлений деятельности правоохранительных органов ДНР являются раскрытие и расследование преступлений против личности. На данный момент экстремальные обстоятельства требуют искать новые, организационно-правовые формы деятельности т.к. обычная организация работы органов внутренних дел, в силу ряда объективных и субъективных факторов, во время проведения боевых действий является неприемлемой. Ни одно государство не в состоянии не замечать при принятии тех или иных решений проблемы защиты прав человека.

В связи с чем, в наше время реальность прав и основных свобод человека и гражданина в Донецкой Народной Республике должна рассматриваться как показатель гуманизма общества, как один из критериев оценки деятельности законодательной исполнительной власти. Нормативно-правовую основу правоохранительной деятельности по защите законных прав и интересов личности составляют положения раздела VII Уголовного Кодекса Донецкой Народной Республики (УК ДНР). Так, в ст. 7 УК ДНР зафиксировано, что гуманизм состоит в том, что уголовное законодательство обеспечивает

безопасность человека. Также приоритет охраны прав и свобод личности отразился в системе Особенной части УК ДНР, седьмой раздел которой охватил преступления против личности [2]. Данный раздел устанавливает правовые рамки, отграничивающие преступления против личности от их иных видов.

Согласно трактовки понятия «преступления против личности», которое констатирует исследователь В.И. Толмосов в понятие «преступления против личности» следует включить совокупность запрещенных законом противоправных деяний, которые ориентированы на нарушение базовых прав и свобод личности [3].

Также имеется иная трактовка вышеуказанного понятия. Преступления против личности – это общественно опасные деяния, предусмотренные уголовным законом и непосредственно посягающие на безопасность жизни, здоровья, свободу, честь и достоинство, половую неприкосновенность, конституционные права и свободы человека и гражданина, интересы семьи и несовершеннолетних [4].

Особенная часть УК ДНР содержит раздел № 7 «Преступления против личности», куда входят такие виды преступлений как: преступления против жизни и здоровья; преступления против свободы, чести и достоинства личности; преступления против половой неприкосновенности и половой свободы личности; преступления против конституционных прав и свобод человека и гражданина [2].

В современных условиях необходимо направить усилия Республики на обеспечение защиты жизни граждан не только с помощью уголовного законодательства, но и повысить эффективность разработки и применения социальных и экономических мер, повышающих уровень жизни людей, а также к изменению психологии населения.

Выводы. На сегодняшний день, в условиях продолжающегося военного конфликта и открытой агрессии со стороны украинского государства по отношению к гражданам ДНР на территории Республики особо остро стоит проблема в соблюдении основных прав и свобод человека и гражданина. Особо актуальной является проблема по раскрытию и расследованию преступлений

против личности правоохранительными органами Республики, которая требует поиска новых законодательно закрепленных методов расследования и порядка действий в экстремальных обстоятельствах.

Список литературы

1. Конституция Донецкой Народной Республики от 14.05.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/konstitutsiya>.
2. Уголовный кодекс Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dnr-online.ru/download/ugolovnyj-kodeks-dnr>.
3. Толмосов, В.И. Преступления против личности / В.И. Толмосов. – Самара : Самар. гуманитар. акад., 2009. – 172 с.
4. Большой юридический словарь (под ред. А.В. Малько). – М. : Проспект, 2009. – 236 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

КРАВЦОВА К.А.,

бакалавр,

ПАЛИГА Н.Б.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Внешняя торговля является составляющей мировой торговли и представляет собой особую форму обмена

товарами между субъектами хозяйственной деятельности разных государств. Она является неотъемлемым звеном в цепи хозяйственных отношений.

Развитие экономики неизбежно влечет за собой расширение торгового сотрудничества с зарубежными партнерами. Этот факт обуславливает необходимость более подробного изучения операций по внешней торговле, осуществляемых на мировом рынке. Не менее важно исследование внешнеторговых операций и для конкретных участников внешнеэкономических отношений. Лица, осуществляющие свою деятельность на внешнем рынке, должны иметь четкое представление о торговых операциях, существующих сегодня в сфере международного обмена товарами и услугами.

Данная тема достаточно освещена в научной литературе. Среди авторов, чьи работы затрагивают отдельные аспекты осуществления внешнеторговых операций можно выделить Грачева Ю. Н., Матвееву О. П., Колесникова А. А. [1-3] и других. Однако отсутствуют наработки в области осуществления внешнеторговых операций непризнанными государственными образованиями и странами, которые находятся в состоянии военного конфликта.

Цель исследования – изучить основные аспекты внешнеторговых операций, осуществляемых предприятиями ДНР в сложных социально-экономических условиях, обусловленных непризнанием со стороны мирового сообщества, блокадой и продолжающимся военным противостоянием.

Изложение материалов основного исследования. Экспорт и внешняя торговля в целом являются для страны источником роста экономики, который важно учитывать при построении прогнозов экономического роста и моделировании экономической политики государства. В ДНР предприятия, в основном, занимаются импортом товаров из России, ЛНР и стран СНГ. Экспортные операции не так распространены в республике.

По данным министерства экономического развития ДНР внешняя торговля республики продолжает «разгоняться» и имеет внешнеэкономические связи с 84 государствами.

За 10 месяцев 2017 года продукция предприятий ДНР вывозилась в 15 стран мира. Наибольшие объемы экспортных поставок осуществлялись в РФ — 87,5% от общего объема экспорта, Луганскую народную республику — 6,7%.

Как сообщает пресс-служба Минэкономразвития ДНР, за январь-сентябрь 2017 года из Донецкой Народной Республики вывезено товаров в 1,7 раза больше, чем за 9 месяцев прошлого года [4].

На рис. представлена структура экспорта товаров, производимых в ДНР в 2017 г. Большую часть экспорта составляют металлы и изделия из них – 51,6%. На долю продовольственных товаров приходится 17,2% общего объема экспорта Республики, удельный вес минеральных продуктов – 11,4%, машин и оборудования – 5,9% [5].

Во внешней торговле Республики ведущее место занимают страны СНГ с долей товарооборота около 90%. Основными торговыми партнерами являются Российская Федерация, а также ЛНР.

Приоритетным для министерства экономического развития остается дальнейшее развитие отношений с различными странами.



Рис. Структура экспорта товаров за январь–сентябрь 2017 года, %

Количество предприятий, которые продают свои товары на международном рынке, с каждым годом увеличивается.

В структуре импорта ведущее место занимают продовольственные товары. Товарооборот с Российской Федерацией по продовольственным товарам увеличивается ежегодно [4].

Таким образом, показатели внешнеторговых операций хозяйствующих субъектов ДНР демонстрируют положительную динамику, что вселяет определенный оптимизм в отношении активизации международной торговли. Однако непризнание Республики мировым сообществом, экономические барьеры, создаваемые Украиной, и продолжающийся военный конфликт создают значительные, порой – непреодолимые, трудности для осуществления внешнеторговых операций.

Кроме решения перечисленных «глобальных» задач, для активизации внешнеторговой деятельности необходимо придерживаться основных правил ее осуществления.

В частности, при реализации второстепенных видов продукции на отдельных труднодоступных рынках, рынках малой емкости, новых для рынка товаров, при малом объеме экспортных операций, при реализации товаров мелкими и средними производителями целесообразно осуществлять покупку и продажу товаров через торгового посредника на основании специального договора.

Важным элементом любой внешнеторговой операции являются финансовые расчеты. Расчеты между участниками внешнеторговых операций могут производиться как собственными, так и заемными денежными средствами. Ввиду того, что в Республике не работает механизм кредитования, необходимо работать в этом направлении.

Экспорт и импорт товаров происходит в сочетании со вспомогательными операциями, обеспечивающими транспортировку, экспедирование, хранение,

переработку товаров, их страхование, таможенное оформление и др. Необходимость сокращения затрат на перечисленные операции обуславливает целесообразность привлечения специализированных категорий посреднических организаций.

Ключевым этапом в подготовке внешнеэкономической операции является заключение контракта. Ошибки и недочеты, допущенные на этом этапе, могут привести к непредвиденным последствиям.

При заключении и составлении внешнеторгового контракта следует выяснить наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением: возможен ли ввоз/вывоз товара на территорию государства/с его территории; не входит ли товар в режим квотирования и лицензирования; не требуется ли получение соответствующих сертификатов, свидетельств на товар и т.д.

Любой договор является правовым документом, и его необходимо составлять только при участии компетентных специалистов. Поэтому до подписания договора следует обратиться к юристу за полным анализом и проверкой контракта. Грамотно составленный внешнеторговый контракт способствует значительному уменьшению усилий и расходов.

Выводы. Внешнеторговый комплекс является активным сегментом национального хозяйства, который стимулирует рост экономики Донецкой Народной Республики и обеспечивает решение важных социально-экономических задач. Поэтому необходимо содействие развитию и поддержка предприятий, осуществляющих внешнеторговые операции в целях укрепления нашей экономики.

Список литературы

1. Грачев, Ю Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций: учебно-практическое пособие / Ю Н. Грачев. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 544 с.

2. Матвеева, О.П. Организация и технология внешнеторговых операций : учебное пособие / О.П. Матвеева. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 160 с.

3. Колесников, А.А. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие / А.А. Колесников. – РИПО, 2016. – 288 с.

4. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mer.govdnr.ru>.

5. Севастопольский Политфорум [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sevpolitforum.ru>.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

КУДРЯ А.С.,

бакалавр,

КУЛЕШОВА Л.В.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях функционирования, управления и развития экономики как на глобальном, так и на локальном уровнях с каждым годом всё большую популярность и признание

вызывает электронная экономика, которая функционирует на основе цифровых, веб- и интернет-технологий.

Цифровая экономика, прежде всего, является площадкой, позволяющей внедрять электронные товары и сервисы, а также осуществлять контроль за всеми субъектами экономики и упрощать процедуру оплаты товаров, услуг, налогов и пошлин [1].

Технологии электронной экономики применяются в электронной торговле, банкинге, электронном обмене информации и страховании, а также являются инновационным инструментом для контроля и усовершенствования процедур по оформлению документов и оплаты пошлин в момент осуществления внешнеторговых операций [2].

Цель исследования заключается в выявлении проблем на различных этапах внешнеторговых операций, на основе которых можно создать электронный механизм упрощения и усовершенствования внешнеторговых операций на базе Донецкой Народной Республики.

Изложение материалов основного исследования. Внедрение электронной экономики в различные сферы хозяйствования стран и отдельных экономических субъектов вызвано развитием автоматизирующих технологий, применяемых в различных электронных системах, которые используются в информационной, банковской, торговой, таможенной и платёжной сферах.

Автоматизация управления во внешнеторговых операциях позволит повысить качество предоставляемых услуг, правильность расчётов, а также снизить время ожидания груза.

Отсутствие географической привязанности при помощи интернет-технологий позволит расширить возможности участия двух субъектов внешнеэкономической деятельности и снизить риски в момент осуществления платежей и транспортировки груза.

При этом субъекты могут контролировать операции, находясь около компьютера, подключенного к интернету. Стоит отметить, что электронные

технологии благоприятно влияют на объёмы издержек компаний, осуществляющих ВЭД, и позволяют их оптимизировать, снизив риск переплаты или недоплаты за груз [2].

Взаимодействие государственных органов власти, регулирующих сбор налогов и пошлин за осуществление внешнеторговых операций с предпринимателями, можно обеспечить на базе отдельно созданных интернет-ресурсов или дополнительных страниц на основе официальных сайтов Министерства доходов и сборов, Министерства экономического развития ДНР.

Данное распределение обосновано тем, что МДС ДНР осуществляет разработку законодательных актов и проектов для усовершенствования и оптимизации сбора налогов со всех субъектов экономики [3].

В свою очередь МЭР ДНР способствует социально-экономическому развитию региона, разрабатывая актуальные для будущего Республики законопроекты и программы расчёта экономических показателей [4].

Электронная экономика может быть использована на всех этапах осуществления внешнеторговых операций, включая в себя рекомендации и консультации о перевозке грузов, таможенном оформлении, таможенной логистике, расчёте таможенной стоимости, оплате выполненных работ, налогов, акцизов и других таможенных сборов.

Рассмотрим преимущества от внедрения электронной экономики и технологий в сферу таможенного регулирования, а также решение проблем, возникающих на разных этапах внешнеторговых операций (табл.).

На основании анализа стоит отметить, что осуществление внешнеторговых операций на данный момент функционирует стабильно, при этом имеется ряд сложностей, из-за которых операции значительно затягиваются по времени, ввиду чего конечное выполнение контракта также отодвигается от назначенного срока и увеличивается сумма расходов субъектов ВЭД.

Таблица

Преимущества использования электронных технологий и экономики
в сфере внешнеторговых операций

Этап	Ситуация на данный момент	Внедрение технологий электронной экономики
Рекомендации и консультации в перевозке грузов	Предприниматель, осуществляющий ВЭД и желающий перевезти груз, обращается к внешнеторговой компании, которая, как правило, оказывает платную консультацию с целью получения потенциального клиента	Создаётся информационная база, в которую вносится рейтинг перевозчиков, и, исходя из видов транспорта и особенностей груза, можно выстроить потенциальный маршрут, выбрав проверенных перевозчиков грузов
Таможенное декларирование	Субъект ВЭД самостоятельно или при помощи внешнеторговой компании осуществляет подготовку и оформление соответствующей документации на каждую группу товаров, производит расчёт тарифов	Разработав онлайн-форму подачи документов, а также предоставив возможность расчётов и оплаты платежей и сборов, удастся снизить время подачи заявок и количество допускаемых ошибок
Таможенная логистика	Экспортёр или импортёр самостоятельно или при помощи логистической компании осуществляет построение и просчёт маршрута доставки груза, расчёт и заключение сделок с погрузочно-разгрузочными компаниями в портах, на терминалах и железнодорожных станциях	Единая база перевозчиков позволит объединить в себе базу погрузочно-разгрузочных услуг, предоставляемых государственными компаниями на терминалах и железнодорожных станциях, портах. Данный алгоритм позволит снизить расходы при оформлении и оплате груза
Онлайн-запросы в таможенные органы ДНР	С целью получения интересующей информации необходимо дождаться приёма уполномоченного лица или отправить запрос в соответствующие органы	Онлайн-обращение и постоянное уведомление об изменениях и нововведениях в таможенном законодательстве позволят снизить время ожидания обработки заявки или позволят самостоятельно найти ответ на вопрос
Оплата выполненных работ, налогов, акцизов и других таможенных сборов	На данный момент для расчётов за пользование складом временного хранения, уплаты налогов и таможенных сборов, необходимо осуществить наличный платёж	Возможность авторизации субъектов ВЭД в личном электронном кабинете позволит осуществлять онлайн-платежи налогов, выполненных работ и услуг. Данное решение позволит экономить время и контролировать задолженность субъектов ВЭД перед

Выводы. Для оптимизации времени выполнения этапов внешнеторговых операций необходимо внедрить технологии электронной экономики, которые позволят решить данные проблемы. Таким образом удастся создать общую базу, в которой будут собраны перевозчики грузов, погрузочно-разгрузочные государственные и частные компании, карты терминалов. На основании карты терминалов менеджер или руководитель отдела с целью оптимизации времени и сохранности груза, в случае поломки или очереди на терминал, будет иметь возможность в краткие сроки скорректировать маршрут.

С помощью информационных технологий можно отследить время прохождения груза и вес автомобиля на складе до и после прохождения таможенного контроля, данные действия будут направлены на контроль транспортной компании и сохранность груза.

Также, на основании технологий электронной экономики, удастся создать онлайн-калькулятор, на базе которого можно будет осуществить расчёты по уплате таможенных налогов и сборов. При этом, пользуясь калькулятором в своём личном кабинете, субъект ВЭД предварительно заполняет и отправляет в таможенные органы необходимые сертификаты и прочие документы для таможенного оформления и декларирования.

Онлайн-запросы в таможенные органы позволят снизить время получения заявки и усовершенствовать систему взаимодействия государственных органов и граждан путём внедрения информационных технологий, на основе которых удастся сократить время обработки заявки по соответствующей теме.

Усовершенствование системы таможенной логистики будет направлено на обеспечение безопасности груза, внесение требований и рекомендаций по его погрузочно-разгрузочным работам, и будет способствовать снижению риска недобросовестного выполнения работ путём оплаты после погрузки с помощью онлайн-кошелька субъекта ВЭД.

Таким образом, роль электронной экономики в сфере внешнеторговых операций занимает важное место и связано с развитием электронных платежей, электронной коммерции.

Список литературы

1. Электронная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1412824>.
2. Соловей, М.В. Роль электронной коммерции в международной торговле / М.В. Соловей, Д.А. Кривонос // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3.1. – С. 134-138.
3. МДС ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mdsdnr.ru>.
4. МЭР ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>.
5. Основы таможенного оформления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m229/41.htm>.
6. Таможенная логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vsetreningi.ru/schools/tamozhennaya_logistika/.
7. Таможенная стоимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vch.ru/tamoghennaya_stoimost.html.

MOTIVATION DER DEUTSCHEN ARBEITNEHMER

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В ГЕРМАНИИ

KUDRJA A.S.,

Bachelor,

JUCHANOVA A.W.,

Lehrstuhl für Fremdsprachen

Akademie für Management und Staatsdienst bei

dem Oberhaupt der Volksrepublik Donezk

Donezk, DVR

Motivation ist ein psycho-physiologischer Prozess, der das Verhalten einer Person steuert, ihre Richtung, Organisation, Aktivität und Nachhaltigkeit definiert, die Fähigkeit einer Person, aktiv auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Man kann **Mitarbeiter motivieren**, indem man sie antreibt, gute Leistungen zu bringen. Das ist allerdings anstrengend und sorgt mitunter für Frust auf beiden Seiten. Ein zweiter Weg, der Mitarbeitermotivation ist, sie zu manipulieren - mit Geld, Boni, Beförderungen, Status, Versprechen. Kurz: mithilfe der sprichwörtlichen Möhre vor der Nase. Das funktioniert kurzfristig, wie zahlreiche Studien immer wieder bestätigen, ist aber unethisch und verrät überdies eine fragwürdige Einstellung zu den eigenen Kollegen: Wer so führt, hält seine Mitarbeiter offenbar für Esel. **Der dritte Weg, Mitarbeiter zu motivieren**, ist sie – ganz konkret – zu ermutigen und Leistungen anzuerkennen.

Es gibt viele Parameter, die die Menschen wirklich motivieren. Laut den Studien von David McClelland sind drei Bedürfnisse, die die Mitarbeiter vor allem motivieren:

Erreichung der Ziele. Die Mitarbeiter wollen ihre Ziele erreichen und stolz auf ihr Tun sein. Entsprechend vermeiden sie die Situationen, in denen keine Aussicht

auf Erfolg besteht oder diese nur gering ist. Die Ergebnisse müssen auch bemerkt werden.

Suche nach sozialen Beziehungen und Zugehörigkeit. Erfolg lässt sich schließlich erst genießen, wenn er durch andere bestätigt wird. Deshalb braucht man nicht nur die Anerkennung, sondern auch die Zugehörigkeit. Weil das aber nicht universell gilt, suchen wir den Anschluss zu unterschiedlichen Interessen-Gruppen.

Motivation der Macht. Die Macht motivieren auch, die beiden ersten Punkte führen automatisch zu einem gewissen Einfluss auf die jeweilige Gruppe: Respekt, Status und Einfluss steigen. Und das ist ebenfalls ein enormer Ansporn. Psychologische Studien zeigen immer wieder: Das permanente Gefühl von Ohnmacht hingegen demotiviert und macht Menschen sogar krank [1].

Richard Conniff hat sich mit dem Thema **Mitarbeitermotivation** intensiv beschäftigt und herausgefunden: Regelmäßiges Feedback kann die Motivation und Leistung von Mitarbeitern um 10 Prozent steigern. Diese für erreichte Ziele und gute Leistungen zu würdigen und dies aufrichtig anzuerkennen, verbesserte die Motivation gar um 17 Prozent. Nebenbei verbesserte es die Beziehungen untereinander und zum Chef [2].

Viele Menschen sind motiviert, weil sie die Arbeit zur Sicherung ihrer Existenz brauchen. Sie benötigen Geld zum Leben und gehen deshalb arbeiten. Aber die Befriedigung dieses existenziellen Bedürfnisses ist ein extrinsischer, also von außen kommender Grund, jeden Tag zur Arbeit zu gehen. Aber auf Dauer nur intrinsisch, also von innen motiviert, sind die wenigsten. Deshalb müssen Führungskräfte die verschiedenen Sehnsüchte und Interessen ihrer Kollegen jeden Tag aufs Neue hinterfragen – also eine Antwort darauf finden, wie Leistung und Fairness miteinander vereinbar sind. Gute Stimmung hilft dabei, aber sie reicht nicht [3].

Geld ist nicht alles für Mitarbeiter in deutschen Firmen. Eine aktuelle Studie hat ergeben, dass ihnen angenehme Kollegen, Work-Life-Balance sowie Respekt und Anerkennung durch Vorgesetzte viel wichtiger sind. Wenn die genannten Aspekte stimmen, fühlen sich deutsche Mitarbeiter motiviert. Zu diesen Ergebnissen kommt

eine repräsentative Bevölkerungsumfrage der forsa Gesellschaft im Auftrag der Edenred Deutschland GmbH.

Nach wie vor ist die Relevanz der monetären Vergütung für die Motivation der Mitarbeiter in Deutschland nicht zu vernachlässigen. Jedoch gewinnen gerade nicht-monetäre Aspekte immer mehr an Bedeutung.

Regelmäßiges Lob im Job ist daher ein wichtiger Motivator, keine Frage. Damit Mitarbeiter aber dauerhaft motiviert bleiben, müssen sie die Anerkennung dahinter spüren.

Über das Thema Motivation wird seit Jahren viel geforscht und gestritten. Folgende Dinge steigern demnach die Arbeitsmotivation:

- Angenehme Kollegen (84%);
- Work-Life-Balance (81%);
- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit (78%);
- Respekt und Anerkennung durch Vorgesetzte (77%);
- Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb (61%);
- Flexible Arbeitszeiten (59%).

Unternehmen versuchen heute, mit diversen Maßnahmen die Motivation ihrer Belegschaft zu steigern und auf einem hohen Niveau zu halten. Die Ernährung nimmt dabei eine wichtige Rolle ein, da sie sich direkt auf die Leistungsbereitschaft und die Gesundheit der Belegschaft auswirkt, sagt Christian Aubry, Geschäftsführer der Edenred Deutschland GmbH [4].

Die überwiegende Mehrheit (88 %) der befragten Arbeitnehmer geht derzeit gerne bzw. sehr gerne zur Arbeit (54 % bzw. 34 %). Frauen erweisen sich als leicht stärker motiviert (87 % Männer und 90 % Frauen). Auch das Alter spielt bei der Frage nach der Motivation nur eine sehr geringe Rolle. In der Gruppe der 30 bis 44jährigen zeigen sich die meisten Befragten motiviert (92 %), bei den Angestellten ab 60 Jahren sind es 82 % [5].

Eine differenzierte Betrachtung nach Tätigkeiten der Mitarbeiter zeigt, dass die Angestellten mit umfassenden Führungsaufgaben am stärksten motiviert (97 Prozent)

sind. Das verarbeitende Gewerbe (Arbeiter) hingegen bildet mit 82 Prozent eine der insgesamt weniger motivierten Gruppen. Es zeigt sich jedoch eine Korrelation zwischen der Unternehmensgröße und der Mitarbeitermotivation: je kleiner das Unternehmen, desto größer die Motivation.

Literatur

1. Möhre, Peitsche & Anerkennung: Tipps & Tricks zur Mitarbeitermotivation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://https://www.marketingimpott.de/blog/moehre-peitsche-erkennung-tipps-tricks-zur-mitarbeitermotivation/>.
2. Mitarbeitermotivation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://https://www.gkmotivates.com/maslowsche-beduerfnispyramide/>.
3. Gründe für die Motivation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://karrierebibel.de/mitarbeiter-motivieren-beispiele/>.
4. Verbesserung der Mitarbeitermotivation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tipps.jobs.de/was-motiviert-deutsche-arbeitnehmer/>.
5. Die Deutschen gehen gerne zur Arbeit [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.welt.de/debatte/kommentare/article_7380641/Die-Deutschen-gehen-gerne-zur-Arbeit.html.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА ГОСУДАРСТВА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

КУЛЕШОВА М.В.,

аспирант,

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Развитие информационных технологий и скоротечных изменений, которые происходят в глобализированном мире, существенно сдвинули межстрановую конкуренцию и национальные суверенитеты на уровень государств, территорий, городов, регионов. Поэтому образ государства как один из факторов его развития состоит из таких элементов как:

– привлекательность для различных целевых аудиторий (внутренняя группа влияния, т.е. жители государства, и внешние группы – инвесторы, бизнесмены, туристы, спортсмены, паломники и др.), для которых важно учитывать их интересы и потребности;

– желание населения и общества связать с государством свое будущее, профессиональную деятельность и т.п.

В этой парадигме важно осознавать, что брендинг государства – это не только система ценностей и коллективного восприятия территории для его жителей, но как интересный и важный компонент для внешних наблюдателей, развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности предприятий, продвижения товаров, услуг и сервиса на новые рынки.

Однако, следует отметить, что общество еще не полностью понимает всю важность и значимость внедрения и использования брендинга как одного из инструментов развития Донецкой Народной Республики.

Следовательно, имидж страны складывается из совокупности представлений о ее разных, как с точки зрения социально-экономического развития территорий, так и с позиции культурно-исторического своеобразия, компонентов, элементов и образов.

С тех пор как политическая наука накопила определенный опыт, в том числе и национальный, имидж страны в обобщенном виде можно рассматривать как теорию национального брендинга. Данную проблематику исследовали такие ученые и практики, как А. Андрейчук, Р. Базаров, Дж. Залтман, Д. Замятин, Н. Коро, Ф. Котлер, Т. Кромвелл, А. Лебедев-Любимов, М. Линдстром, И. Рейн, В. Тарнавский, А. Теплухин, Дж. Траут, Л. Чернатори, Л. Шульгина, Фр.Р. Эш и др. Однако, отечественными учеными и практиками данная проблема недостаточно изучена.

Цель исследования – анализ зарубежного опыта формирования брендинга государства в историческом контексте.

Изложение материалов основного исследования. Исследования, посвященные вопросам построения и развития брендов, активно ведутся с 70-х гг. XX столетия и изначально проводился в двух направлениях – использование светских и религиозных составляющих. Так, Монако до XI века ничем примечательным не отличалось, пока там не появились мощи святой Девоты, после чего оно стало процветать. Также в средние века на базе монастырей было создано большинство университетов как центров просвещения. С течением времени акцент начал смещаться в сторону городов, которые стали известными как университетские. К одному из таких относился и Оксфорд, который с 1117 года стал университетским, а до этого был местом расположения монашеской обители Фрайдсвайд.

С быстрым развитием торговли связывается светская специализация как направление брендинга. Здесь большую роль играли ярмарки, выполняющие торговые, развлекательные и коммуникационные функции. Например, ярмарка в голландском Антверпене, известная еще с X века и получившая по решению герцога Брабантского право свободной торговли с купцами из Англии, Венеции и Генуи. Соответственно, благодаря бренду территории, возникшему в результате экономических действий, к XII веку бурно развивающийся город превратился в центр ремесел и крупнейший торговый порт Северной Европы. В XI-XIII вв. в связи с развитием конкретного производства (например, фарфоровое в г. Мейсен, Германия) дает толчок к дальнейшему позиционированию территории. В то время как в XVIII-XIX вв. самыми популярными брендами признавались курорты Бат, Баден-Баден, Боржоми и др. Отдельной категорией выделяются стихийно сформированные бренды, которые возникли без усилий со стороны территорий. Среди них можно отметить лондонскую улицу Бейкер-стрит, ставшая известной благодаря Шерлоку Холмсу и его поклонникам; Верону, ассоциирующуюся с произведением Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта», в которой одной из основных и посещаемых достопримечательностей является балкон Джульетты.

Более бурно брендинг территорий активно начал развиваться с 50-х гг. XX столетия, а уже в 90-е годы появились специальные агентства продвижения имиджа территорий. Появление интереса к проблемам и накопленный опыт в данной сфере способствовали разработке теоретико-методических подходов и инструментов. Так, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер в своих трудах утверждали, что в нынешнем мире люди становятся потребителями, а территории – продуктом. При продвижении брендинга территорий они выделяют четыре направления развития [1]:

– имиджевая привлекательность, т. е. стереотипизированный образ в сознании большого количества людей;

– туристическая привлекательность, т. е. способность привлекать внимание туристов определенной территории благодаря обеспечению возможности использования данной территории в туристических целях

– инвестиционная привлекательность, т. е. комплекс субъективных и объективных характеристик объектов инвестирования, обуславливающих совокупный потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в данное государство (регион, территорию и т.д.);

– социальная привлекательность, т. е. совокупность факторов, которые определяют степень комфорта данной территории для проживания населения.

С точки зрения С. Вард, искусственное управление привлекательностью территорий началось в конце XIX века в Великобритании и США при помощи целенаправленных информационно-рекламных действий в ряде небольших индустриальных и туристических городов. В дальнейшем, благодаря развитию средств коммуникации и повышению мобильности населения и капитала, данную практику взяли на вооружение все территории, борющихся за туристов, инвесторов, новых жителей [2].

С целью создания и продвижения бренда государства активно используются инструменты брендинга как в бизнесе, так и в геополитике. В этом контексте появилось понятие «зонтичный бренд», то есть базирование комплексного странового бренда в институциональных, экономических, культурных и прочих символических брендовых архитектурах. Помимо этого понятия выделяют и понятие «суббренда», что подразумевает такие элементы зонтичного бренда как регион, город, отрасль, компания, товар и др.

В свою очередь, С. Анхольт исследует маркетинг территорий, а брендинг территорий и брендинг государств, предлагая в качестве направлений развития национального бренда туризм, экспорт, правительство, культура, люди, наследие, инвестиции, иммиграция и т.д. [3].

Из сказанного можно сделать вывод, что опыт создания и реализации механизма продвижения бренда территории основывается на использовании

множества критериев индивидуальности каждой территории государства. При этом, используются такие особенности и ресурсы территории:

- природные – природно-географические, климатические особенности, сырьевые ресурсы, флора, фауна и др.);
- экологические;
- социальные – история, традиции, этнографические особенности;
- уровень и качество жизни населения, культурное наследие, ресурсы;
- демографические;
- финансово-экономические – уровень развития, особенности экономики, производственный потенциал, инвестиционный потенциал, уровень деловой активности и т.д.;
- институциональные, в том числе законодательство;
- административно-политические – эффективность правительства, репутация руководства и т.д.;
- инновационные;
- информационные, аудит, рекламный рынок и PR-услуги и др.

Следует также отметить, что в мировой практике накоплен огромный опыт продвижения территорий. И одним из наиболее древних брендов в истории человечества являются города. Так, Париж ассоциируется с романтикой, Милан – это стиль, Лондон – истинный аристократизм. В целом, стратегия продвижения города становилась стержнем имиджа страны.

Выводы. Таким образом, начиная с X века и по настоящее время, брендинг территорий имеет длительный путь развития. Однако, бренды государства ориентируются чаще всего на определенные целевые группы с концентрацией большего внимания на развитие определенного направления, например, инвестиции, спорт, туризм, а не на развитие комплексного многогранного имиджа.

Список литературы

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
2. Маркетинг территорий : учеб. и практ. / под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. – М. : Юрайт, 2017. – 381 с.
3. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – №1. – 2007. – С. 57-64.

МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА РЕГИОНА

КУЛЕШОВ А.Э.,

аспирант

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Создание сильного бренда региона, способного повлиять на решение как экономических так и социо-культурных задач в современных условиях функционирования не вызывает сомнения. Сегодня ценность региона начинает зависеть и от его бренда, от позиционирования региона в ряду себе подобных. С экономической точки зрения, именно построение сильного бренда является мощным инструментом привлечения большего притока инвесторов, партнеров и потребителей, инструментом формирования доверия к товарам и услугам, производимым в регионе.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей формирования алгоритма разработки бренда региона в современных условиях.

Изложение материалов основного исследования. Бренд региона можно рассматривать как совокупность не меняющихся ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики данной территории, которые известны и получили широкое признание общества как внутри, так и за его пределами [1].

В развитых странах активно используют бренды городов, территорий и продвигают их, тратя на это огромные средства и зная, что эти расходы обязательно окупятся. Учитывая опыт зарубежных стран, необходимо рассмотреть механизм создания бренда региона, его составные элементы, особенности внедрения.

Брендинг территории может иметь две направленности: внутрь страны и ориентироваться за ее пределы, то есть соседние государства и крупные геополитические структуры. В данный момент регионы все больше заинтересованы в конструировании своего благоприятного имиджа на фоне тех явлений, которые происходят в мире. Разрабатывая проект создания бренда необходимо учесть следующие последовательные этапы (рис.).

При разработке проекта бренда необходимо учесть следующие моменты:

- политика руководства региона и его отношение к разработке бренда;
- экономические, социальные и культурные возможности региона;
- цели и ожидаемые результаты;
- определение платформы бренда (философия бренда, особенности бренда, характер бренда, архитектура бренда);
- концепция PR - поддержки бренда как внутри так и за пределами;
- айдентика и ивент-маркетинг.

Каждый бренд региона в зависимости от ключевой сферы его развития имеет основные обобщенные особенности, которые могут кардинально

отличаться. Поэтому алгоритм может включать дополнительные этапы и характеристики.

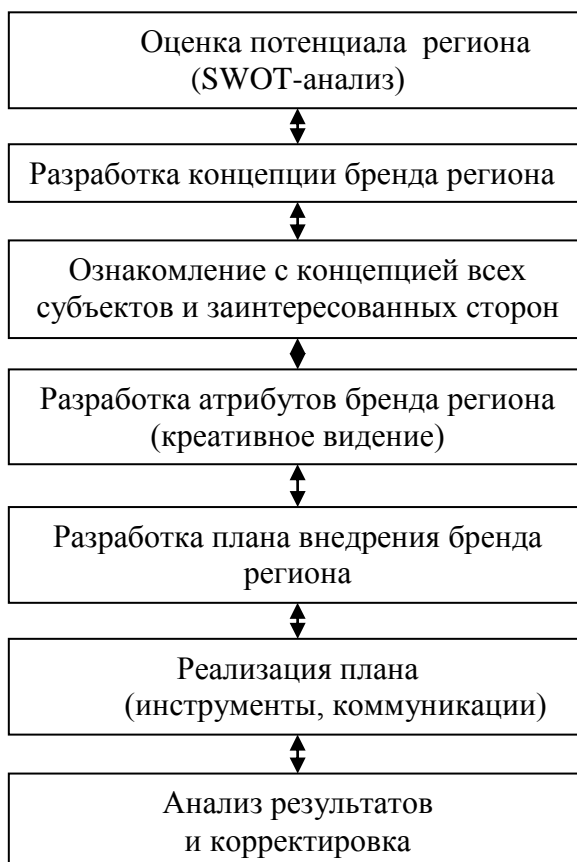


Рис. Этапы создания бренда региона

Классифицировать региональные характеристики можно по-разному, но суть от этого не изменится: на образ региона влияют они все. Образ региона складывается из представления о следующих составляющих: население; экономика; образование, культура, наука; СМИ; здравоохранение, спорт; политика, властные структуры, региональные лидеры; нормативно-правовая база; быт, коммунальное и транспортное хозяйство; архитектура; географические особенности; историческое прошлое. Изменение этих характеристик, а также представления о них происходит как стихийно, так и целенаправленно в процессе имиджевой политики региона [2].

Выводы. Бренд региона несет в себе представление о территории, которое носит комплексный характер и является мощным инструментом реализации стратегии развития и позволяет объединить интересы различных групп, от

которых зависит ее успех, При этом бренд региона выполняет экономическую функцию по созданию добавленной стоимости и социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Список литературы

1. Понятие и основные составляющие маркетинга региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vuzlit.ru/309396/ponyatie_osnovnye_sostavlyayuschie_marketinga_regiona.

2. Брендинг территорий: как сделать так чтобы у нас получилось лучше, чем у них: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.region-brand.ru/index.php/2010-08-03-18-49-44/50-2010-08-05-12-15-44>.

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ЛИМАРЕНКО Т.Г.,

магистрант,

АРТЁМОВА А.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Безусловное понимание необходимости позиционирования себя как сильного государства начинается, прежде всего, с осознания важности всестороннего развития образовательной сферы, которая невозможна без плодотворного сотрудничества с зарубежными партнерами и возможностью представления своих граждан как образованных и конкурентоспособных в мировом сообществе.

Целью исследования является характеристика современного состояния развития программ в Донецкой Народной Республике по продвижению государственных общеобразовательных учреждений высшего профессионального образования (ГОУ ВПО) на рынке международных образовательных услуг, выявление проблемных аспектов и поиск путей их решения.

Изложение материалов основного исследования. Изучение данного вопроса целесообразно начать с анализа сформировавшейся на данный момент нормативно-законодательной базы в Донецкой Народной Республике, которая позволяет внедрять в жизнь конкретные механизмы вышеуказанных программ.

Прежде всего, базой для продвижения услуг высшего профессионального образования на международный рынок является Закон ДНР «Об образовании». Статья 75 «Организация получения образования иностранными гражданами и лицами без гражданства в образовательных организациях Донецкой Народной Республики» предусматривает процедуру зачисления и обучения в вузах ДНР иностранных граждан. Но не все статьи этого закона работают в полной мере, что усложняет привлечение на обучение в наши вузы студентов из других стран. Так, ст. 104 «Признание образования и (или) квалификации, полученных в иностранном государстве» не работает. В части 3 ст. 104 указано: «В ДНР признаются иностранное образование и (или) иностранная квалификация, подпадающие под действие международных договоров о взаимном признании, а также полученные в иностранных образовательных организациях, перечень которых с указанием соответствия получаемых в них образования и (или)

квалификации образованию и (или) квалификации, полученным в ДНР утверждается Советом Министров ДНР. Критерии и порядок включения в указанный перечень иностранных образовательных организаций утверждаются Советом Министров ДНР». Эти законодательно-нормативные акты находятся еще в стадии разработки. А значит, данные нормы ст. 104 еще не могут выполняться [1].

Кроме того, сохранен в силе закон Украины от 10 ноября 1994 г. № 240/94-ВР «О ратификации Конвенции о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам». Данной Конвенцией отменено требование легализации документов между участниками договора. То есть достаточным условием для приема документов на обучение в вуз является их нотариально заверенный перевод на государственный язык. Эту Конвенцию реализуют следующие страны: Азербайджан, Армения, Беларусь, Болгария, Македония, Венгрия, Грузия (за исключением Абхазии и Южной Осетии), Казахстан, Киргизстан, Латвия, Литва, Монголия, Польша, Республика Молдова, Россия, Румыния, Сербия, Таджикистан, Узбекистан, Чехия, Эстония.

Естественно, продвижение ГОУ ВПО на международном рынке образовательных услуг затрудняется отсутствием полномасштабного официального признания ДНР. Поэтому не может начаться реализация министерских программ в мировом правовом поле.

ДНР подписаны меморандумы о взаимном признании с Южной Осетией и Абхазией, кроме того, предпринимаются активные действия по интеграции в российское образовательное пространство. Поэтому есть основания говорить о возможности проведения совместных с РФ, ЛНР, Южной Осетией и Абхазией мероприятий.

Что касается участия ГОУ ВПО в реализации положений межведомственных стратегических документов, целевых программ, «дорожных карт» Министерства образования и науки ДНР, то оно представлено следующим образом:

участие в ежегодной Международной конференции «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования» (последняя была в декабре 2017 г.; ближайшая – в декабре 2018 г.);

внедрение в учебную, воспитательную, методическую и научную работу инновационных образовательных методов и подходов с целью повышения качества предоставляемых образовательных услуг (методические рекомендации, рабочие материалы);

совершенствование дистанционных технологий системы информатизации для обеспечения права лиц на обучение в ГОУ ВПО с использованием этих технологий;

оптимизация системы компетенций образовательных уровней «бакалавр», «магистр» для актуализации учебных планов с учетом требований рынка труда;

разработка мероприятий, направленных на реализацию прав лиц с ограниченными возможностями на получение профессионального образования;

разработка открытого информационного ресурса учебно-методической литературы образовательной организации (ДонАУиГС) для обеспечения доступа к информационному ресурсу учебно-методической литературы ГОУ ВПО граждан РФ, ЛНР, Абхазии, Южной Осетии и других стран.

Все названные шаги должны быть научно-обоснованы и отвечать современным реалиям. Речь идет о научно-прикладной разработке коммуникационных стратегиях современных ГОУ ВПО, каналах интегрированных коммуникаций, классических и трендовых технологиях продвижения ГОУ ВПО на международном уровне [2].

Выводы. Отдельные шаги на пути развития программ по продвижению государственных общеобразовательных учреждений высшего профессионального образования на рынке международных образовательных услуг уже реализуются. Но для полномасштабной реализации намеченных целей необходима значительная доработка нормативно-правовой базы по

данной проблематике и дальнейшее развитие и укрепление международных связей между конкретными субъектами рынка образовательных услуг разных стран.

Список литературы

1. Об образовании : Закон Донецкой Народной Республики № 55-ІНС от 19.06.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/> (дата обращения 01.04.2018).

2. Ямпольская, Д.О. Проблемы продвижения современных вузов на международные рынки / Д.О. Ямпольская, М.А. Косяков // Успехи современной науки. – 2016.– Т.3. – № 11. – С. 21-27.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ВЫХОДА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

ЛИТВИШКО В.А.,

бакалавр, кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

МЕДВЕДЕВА-БОБКОВА Е.И.,

ассистент кафедры иностранных языков,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Любое предприятие – это целенаправленная система, подкреплённая своими задачами. Главной целью каждого предприятия является максимально эффективное использование имеющихся сырьевых, людских и финансовых ресурсов.

Предприятия, планирующие переход на рыночные отношения и либерализацию внешнеэкономической деятельности обрели право выхода на международный рынок.

Работая на международном рынке, компания вынуждена следовать всем правилам, законам и нормам построения отношений с другой страной.

Предприятие, выходящее на международный рынок, определяет для себя цели и задачи, исходя из выбранной стратегии, позволяющие максимально повысить доход.

Общая цель исследования – систематизация процессов выхода современных предприятий на международный рынок.

Изложение материалов основного исследования. Современные предприятия перед выходом на международный рынок сталкиваются с определенными препятствиями. К главным преградам на пути выхода на международный рынок относятся: таможенные барьеры; нетарифные ограничения; юридические препятствия.

Механизм выбора зарубежного рынка предполагает следующие стадии, без которых не может эффективно функционировать предприятие. К ним относятся: потенциал и условия рынка; анализ используемых современных приемов конкуренции; цели и возможности предприятия.

Каждое предприятие при выборе международного рынка использует следующие принципы исследования, такие как: систематичность; точность; научность; универсальность; объективность; комплексность, а так же множественные источники информации [1].

Актуальность исследования процессов выхода на международный рынок возрастает с расширением границ использования достижений науки; ростом эволюции социального познания; с усилением его социально-экономической ориентации. Применение различных научных приемов и методов осуществляется решением широкого спектра задач. Современная наука

использует разнообразные методологические подходы к комплексной оценке и выбору международных рынков.

При выборе международного рынка очень важно провести исследования. Используют два вида исследований: кабинетное и полевое. В зависимости от сферы деятельности, эффективности производства, прибыли, предприятие выбирает метод и проводит исследования. Когда предприятие выбирает кабинетный метод, это включает обработку уже существующей вторичной информации о состоянии международных рынков. Полевой метод напротив включает сбор и обработку данных специально для конкретного исследования рынка, получение первичной, не использованной информации.

Предприятие не может применять все методы исследований при выборе международного рынка, так как это приводит к значительным затратам материальных ресурсов. Поэтому, исходя из целей исследования по выбору международного рынка и финансово-временных возможностей, предприятие выбирает один из методов исследования или их совокупность [2].

Перед тем как выйти на международный рынок, предприятие должно поставить цели и задачи. Большинство предприятий ставит перед собой следующие цели: завоевание стратегических позиций в других странах; использование низких цен производства и сборки; создание стандартизованных товаров; получение экономии средств за счет увеличения масштабов деятельности на международных рынках.

Соблюдение условий выхода на международный рынок является главным требованием предъявляемым предприятию. Этот процесс предполагает ряд условий: достаточное наличие финансовых средств; обеспечение качества товаров; установление удовлетворительных цен; возможность предприятия устанавливать взаимоотношения с политическими структурами [3].

Выводы. Выход на международный рынок зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей, целей и задач предприятия. Любое предприятие желает эффективно включиться в международные экономические отношения.

Для этого необходимо пройти процедуру выбора и реализации метода выхода на международный рынок.

Главной задачей предприятия является выбор конкретного способа выхода на международный рынок. В зависимости от финансовых возможностей, целей, особенностей экономической, политико-правовой и культурной среды международных рынков, предприятие и делает свой выбор. Выбор международного рынка должен основываться на глубоких знаниях о проведенных исследованиях.

В настоящее время разработка эффективных норм и стратегий выхода предприятия на международный рынок снижает потенциальные риски, и повышает вероятность успеха компании.

Список литературы

1. Международный маркетинг ; под ред. Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2011. – С. 128-137.
2. Денисенко, М.А. Международный менеджмент: Учебник для бакалавров / Е.П. Темнышова, М.А. Денисенко, А.К. Дубин ; Под ред. Е.П. Темнышова. – М.: Юрайт, 2013. -455 с
3. Володько, В.Ф. Международный менеджмент. – М. : Амалфея, 2009. – С. 72-100.

ДОКУМЕНТООБОРОТ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ И ЕГО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

МАЛИК Е. А.,

бакалавр,

СЕРАФИМОВА Е. А.,

бакалавр,

ХАСАНОВА Е.В.,

канд. экон. наук,

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Одним из аспектов международной торговли, который бизнесмены считают наиболее сложным, является длинный список документов, необходимый для экспорта и импорта. Но этот длинный список - это не просто барьер, способный усложнять процедуры. Экспортно-импортная документация является связующим звеном между субъектом хозяйствования и государственными органами в направлении правильности оформления сделок и контроля за ними.

Очевидно, что процедура оформления экспортно-импортной документации довольно трудоемкая. Требуется много времени, чтобы выяснить, какая документация требуется для конкретных продуктов, конкретных целевых рынков. Кроме этого малейшая ошибка или упущение в этой чувствительной области процедуры экспорта - импорта может означать отказ в операции, поскольку партия может быть либо отклонена, либо конфискована таможенными органами.

Цель исследования – на основе рассмотренной экспортно-импортной документации разработать предложения по усовершенствованию процесса заполнения документации и обеспечения документооборота.

Изложение материалов основного исследования. Оформление импортно-экспортной документации в современных условиях хозяйствования выполняет следующие функции:

1. Обеспечивает безопасность товаров до тех пор, пока они не доберутся до места назначения. Несколько документов, которые подготовлены и отправлены с доставкой, служат формой безопасности. Они также сдерживают потенциальных мошенников от подделки груза.

2. Документы полезны для облегчения платежей, так как являются их документальным подтверждением. Это очень важная роль, которую выполняет экспортная документация.

3. Создают доверие между участниками торговых сделок и посредниками.

4. Существуют специальные документы, необходимые для таможенного оформления экспорта. Поэтому они требуют сертификации от различных органов власти, чтобы доказать, что они соответствуют определенным стандартам качества.

5. Подтверждают соблюдение нормативных требований (необходимо получить лицензию на экспорт или импорт).

6. Документация охватывает различия в правовых рамках, связывающих две страны торговли. Правила и положения о торговле порой накладываются друг на друга, а в других случаях они параллельны. Важно иметь правильно составленную документацию, чтобы партию груза не отклонили, либо не конфисковали таможенные органы.

7. Документация определяет название для конкретных товаров. Единственный способ, которым покупатель приобретает право забрать товары из порта, - это использование надлежащей документации. Без этого, был бы хаос с товарами, попавшими в чужие руки. Но надлежащая документация

гарантирует, что покупатель имеет какое-либо подтверждение права собственности на товар в пункте назначения. Грузовой курьер может подтвердить подлинность этого доказательства и приступить к отпуску товаров.

Анализ литературы позволил выделить и классифицировать следующие категории импортно-экспортной документации (рис. 1).



Рис. 1. Категории экспортно-импортной документации

Достаточно большое количество экспортно-импортной документации, которую заполняет субъект внешнеэкономической деятельности, выдвигает требование к разработке определенного программного обеспечения. Электронный документооборот субъекта ВЭД, связанный с органами таможенного контроля и государственной власти, позволит уменьшить временной промежуток по оформлению и контролю документов, а также будет

способствовать уменьшению количества ошибок в заполненных документах, ускоренной передаче документов таможенным органам (рис. 2).

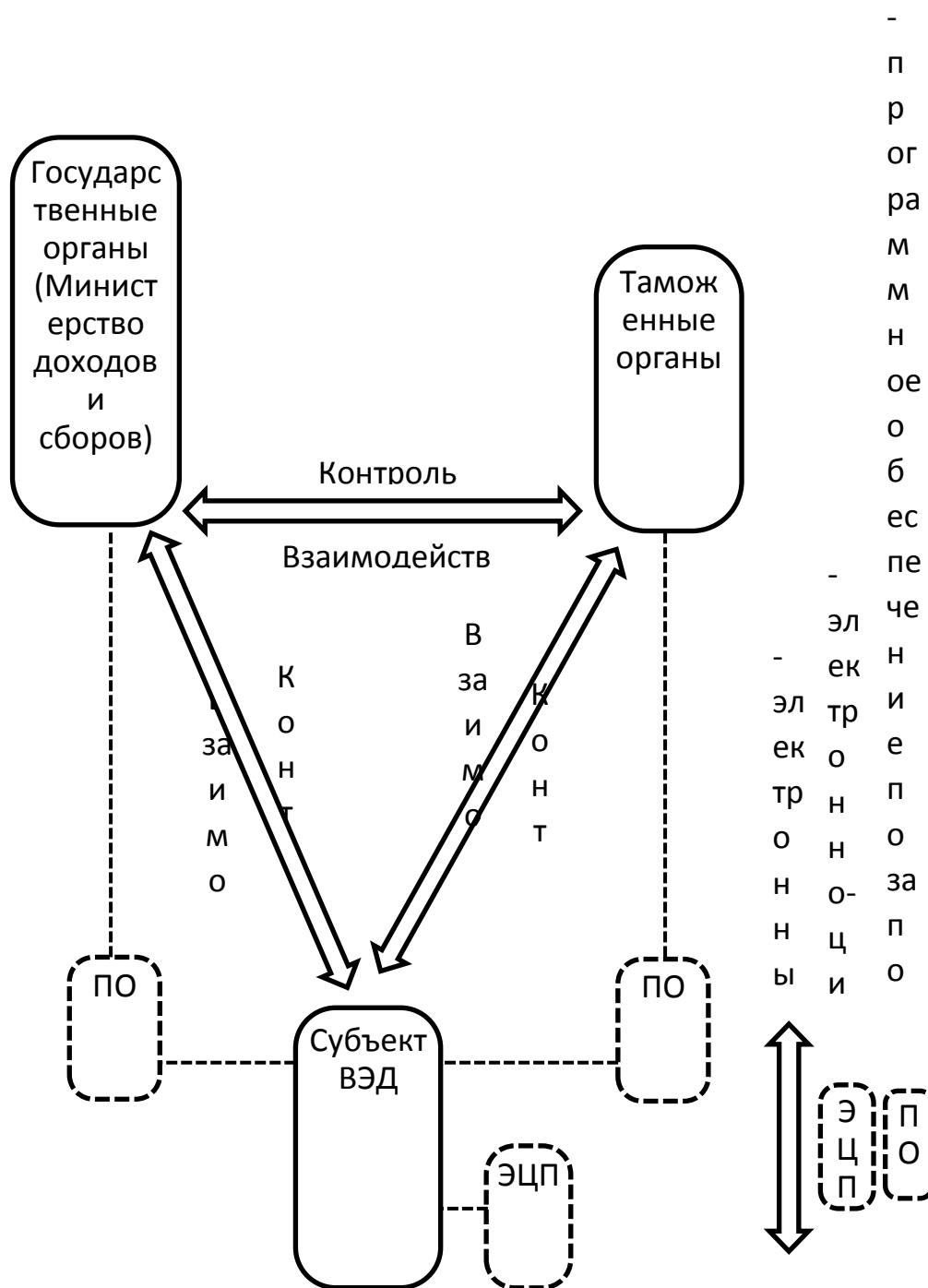


Рис. 2. Схема электронного документооборота между субъектами ВЭД, государственными и таможенными органами

Предлагаемый для использования механизм электронного документооборота между субъектами ВЭД, государственными и таможенными органами включает в себя внедрение и использование личного кабинета. Безопасность использования личного кабинета субъекта ВЭД подкрепляется использованием защищенных каналов связи через сеть интернет, электронно-цифровой подписи, встроенного программного обеспечения.

Выводы. Рыночная экономика создала широкие возможности для осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций всех форм собственности. В основе внешнеэкономической деятельности как развитой сферы товарного обмена лежит экспортно-импортная документация.

Документооборот экспортно-импортной документации является одним из наиболее трудоемких аспектов во внешнеэкономической деятельности. Это связано с тем, что малейшая ошибка при оформлении документации может подразумевать отказ в операции, поскольку партия может быть либо отклонена, либо конфискована таможенными органами.

В связи, с чем хотелось бы предложить усовершенствовать систему документооборота механизмом электронного документооборота между субъектами ВЭД, государственными и таможенными органами.

Таким образом, данное предложение позволит ускорить процессы документооборота, даст возможность быстрого взаимодействия и контроля субъекта ВЭД с государственными и таможенными органами.

AUTOMATION OF PRODUCTION MANAGEMENT

MATYUKHIN A. A.,

bachelor,

LYCHKO L.Y.,

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statement of the problem in general terms. In our time, the automation of production is a problem for general employment. Automated production is a good method for improving production, but at the same time reduces the number of workers.

The purpose of this article is to analyze the advantages and disadvantages of automation of production, and to consider an automated production management system.

Presentation of the main research material. The main impetus for the development of industrial automation was the industrial revolution. All new production processes function in a single system, linked by software.

Scientific and technological progress leads to an increase in the speed of production. If management does not change over time, then the quality of control falls, because it does not have enough time to adapt to the developing production.

The need for automation arose in the extreme antiquity and constantly increased in the process of development of human needs and means of production. The invention of any new means of transportation or production (car, airplane, locomotive, printing press, etc.) entailed the improvement of the environment, increased comfort, safety for society, ease of management. At the same time,

scientific and technological progress entails improving the quality of management through the use of computer technology, mathematical methods, management theory and automation of management. All is concentrated, finds a concrete implementation in automated control systems (ACS).

The development and implementation of such a system is possible only if there is extensive experience in operating open systems with direct control by a person or a group of people who make decisions based on their experience and knowledge of production. The quality of management is determined by three main factors: the choice of an effective solution, the timeliness of its adoption and the possibility of implementing this decision.

The main way to improve the quality of management is the automation of production management, in which the listed tasks are solved by means of computer technology.

Automated control system (production or technological process) is a variety of control systems, including technical means that provide the replacement of physical and mental labor rights, but require, however, the labor costs for its maintenance and the performance of individual management functions.

Control in the simplest form consists in gathering information (data on the process flow), its processing and output of control information to change the course of the process. This cycle is periodic and continuous and can be carried out using an automated control system that performs all or some of the operations listed.

In 1936 DS Harder (USA) defined automation as "automatic manipulation of details between individual stages of the production process".

The main aim of automation of production is to achieve maximum production efficiency. In a narrow sense, automation is the organization and management taken together without the participation of a person, often with the help of some device and algorithm.

In a broad sense, automation of production refers to the use of machines and devices that allow production processes to be carried out with little or no human

participation or only under its control. Automation in our time covers almost all areas of human activity, from maintaining the microclimate in the room, to managing the technological processes in more serious industries.

The automation of production does not have significant drawbacks that will affect the production process, but with the improvement of the production process through automation, there appear some negative aspects: Security threats; Limited intellect of equipment; Lack of ability to make logical decisions; High cost of equipment; Costly repairs and the need for constant improvement.

Number of advantages to positively affect the production process predominates over the amount of drawbacks, the main of which are:

- Increased bandwidth and productivity;
- Improve the quality of products;
- Replacement of people when performing tasks of increased complexity;
- Reducing the costs of human labor;
- Saves time spent on production of finished products.

Automated process control is carried out with the help of special programs, which are developed on the basis of previously performed calculations. During programming, you can specify information about the end point of the trajectory of motion, and the total area. There is also a variant of using artificial intelligence in the process of programming an automated production process.

Conclusion. Based on the above information, it is necessary to draw a conclusion, and consider the advantages and disadvantages of the influence of automation of production on the activities of the enterprise.

Considering the characteristic of automation of the production process, it can be concluded that this method of enterprise development is suitable, basically, for large companies oriented to mass production. Small enterprises cannot implement such changes in production processes, because of the high cost of equipment. The payback period will be very long and unprofitable in terms of the main purpose of the

enterprise. It is easier to manage this type of enterprise, because you only need to monitor the already prepared program of the technological process.

РЕБРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

МИРОНОВ В.О.,

бакалавр,

ОСИПОВА А.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Организации стремятся развивать технологии производства, расширять ассортимент, в условиях современной конкуренции не все компании могут постоянно развивать свой продукт и предлагать что-то новое, что-то уникальное. Все развитие нужно для того, чтобы на протяжении всей деятельности организации удовлетворять потребителя. Это в свою очередь приводит к получению и максимизации прибыли, что является основной задачей предприятия. Самым обширным, включающим в себя множество операций, методом развития организации является ребрендинг. С помощью него можно вывести свое предприятие на высокий уровень, занять несколько дополнительных ниш в бизнесе и стать лучше конкурентов. Правильность построения и организации ребрендинга играет важную роль, как в производстве, так и в организационной культуре предприятия. Неправильное понимание ребрендинга и неправильное его осуществление может привести к разрушению деятельности предприятия.

Цель исследования – изучение способов ребрендинга, обобщение случаев, в которых он необходим, выявление влияния ребрендинга на организационную культуру предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Ребрендинг – прогрессирующая и активно развивающаяся стратегия в маркетинге, охватывает в себе систему методов, с помощью которых можно изменить бренд. Как компании в целом, так и производимой продукции или ее элементов (логотип компании, девиз). Все это делается с полным или частичным изменением позиции деятельности.

Ребрендинг зачастую подразумевает под собой следующие операции: изменение позиции; изменение философии бренда; обновление способов подачи бренда; разработка нового фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.); улучшение навигации бренда в местах продаж; введение дополнительных услуг.

Целью этой маркетинговой стратегии является построение комплекса действий для видимого и значимого улучшения имени бренда, его имиджа, улучшения основной продукции и продуктовых линеек [1].

Задача ребрендинга состоит в том, чтобы: исследовать и применить наиболее подходящие и привлекательные для покупателя системы ценностей, которые предлагает и продвигает компания-производитель, обеспечение большей простоты, легкости и доступности восприятия и понимания действий компании потребителями, целевой аудитории и как следствие этого должно обеспечить рост внимания, верности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса [1].

К ребрендингу прибегают когда: с самого начала бренд занял не верную позицию; обновление и изменения рыночных позиций, в которых адаптация бренда невозможна; бренд перестают узнавать; перед компанией поставлены большие цели, которые отличаются от желаний потребителей [2].

Следует помнить, что ребрендинг далеко не просто смена таблички на магазине, смена названия. Такие операции называются рестайлинг, когда присутствуют изменения только внешнего вида [3]. Рестайлинг, в отличие от ребрендинга, неспособен надолго улучшить положение компании на рынке. Потребители могут оказаться дезориентированы, у них даже может возникнуть

иллюзия восприятия подделки, а снижение цены, если оно будет сопровождать ребрендинг, только усилит эту иллюзию вплоть до рыночной гибели проекта [4].

Этапы ребрендинга: исследование слабых и сильных позиций; разработка стратегических и тактических действий; обновление основных элементов; информирование потребителей о миссии и цели бренда.

Ребрендинг влияет не только на производственную деятельность, а и на сотрудников организации. Не все сотрудники могут быть согласны с изменениями производимой продукции, применяемых технологий, миссии, цели, позиции. Особенно этому подвержены сотрудники, долгое время проработавшие в компании, они уже привыкли к позиции бренда. Новые сотрудники относятся к этому более легко, они готовы получать опыт под новым именем и создавать новое имя компании [4]. При ребрендинге следует учитывать мнение всех сотрудников, слышать их пожелания и идеи, тогда компании удастся сохранить команду и не придется искать новых специалистов.

Выводы. Технология ребрендинга, как маркетинговая стратегия не всегда приводит к ожидаемому результату. Для максимальной эффективности нужно провести больше аналитических исследований, изучения рынка и психологии потребителя и спрогнозировать их на длительный период. Неправильный подход к ребрендингу приведет к краху организации.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2015. – 752 с.
2. Балдин, К.В. Антикризисное управление. Макро- и микроуровень : учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, А.В. Рукусуев. – Москва, 2013, ЭБС «IPRbooks».
3. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.

4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ**

МОРОЗОВА А.Ю.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В последние десятилетия усиление конкурентной борьбы обусловлено появлением новых предприятий на внешнем рынке. Соответственно, для предприятий Донецкой Народной Республики возникает насущный вопрос разработки конкурентной стратегии, которая соответствовала бы современным вызовам и тенденциям. Актуальность данного исследования обусловлена тем фактом, что современная мировая экономика предъявляет жесткие требования к повышению уровня конкурентоспособности организаций. При этом, многоаспектным является значение показателей конкурентоспособности компаний. Среди отечественных и зарубежных ученых весомый вклад в развитие современной теории конкурентоспособности внесли И. Ансофф, И. Балабанова, Ф. Котлер, А. Маслоу, Г. Минцберг, М. Портер, А. Румянцев, Н. Ушакова, Р. Фатхутдинов, Г. Хэмел и др. Их научные наработки сводятся к двум особенностям. Во-первых, предприятия должны использовать конкурентные стратегии в зависимости от своей роли на целевом рынке, во-вторых, все подходы имеют индивидуальные отличия друг от друга и применение той или иной стратегии влечет за собой различные результаты деятельности предприятий. Однако, несмотря на все

особенности, недостаточно разработанным остается инструментарий формирования конкурентной стратегии, которая дает возможность развивать потенциальные конкурентные преимущества предприятия.

Цель исследования – анализ процесса разработки конкурентных стратегий и их внедрение в деятельность предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Ни одно из предприятий не сможет достичь преимуществ над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке без выбора приоритетов и разработки стратегии, которая в наибольшей степени соответствует тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим образом использует сильные стороны деятельности предприятия. Стратегия определяет цель, задает определенные директивы и план действий, позволяя использовать творчество, как руководящему звену управления, так и другим работникам, чтобы обеспечить продвижение к цели предприятия. Для того, чтобы завоевать своего покупателя, предприниматели стоят перед огромным количеством возможностей, что создает проблему выбора. В этом случае им нельзя пренебрегать ни одной из них. Но в то же время предприниматели не могут и не хотят испытывать все стратегии, поскольку это будет дорого стоить.

Необходимо отметить, что в настоящее время существует большое количество методов анализа конкурентных преимуществ. Приведенные в табл. 1 методы оценки конкурентных преимуществ предприятия на целевом рынке целесообразно разделить на три группы в зависимости от показателей.

Таблица 1

Группы методов оценки конкурентных преимуществ предприятия

Рыночные позиции предприятия	Уровень менеджмента предприятия	Финансово-экономическую деятельность предприятия
модель БКГ	LOTS	финансово-экономический метод маргинального анализа
модель М. Портера	GAP	
метод «Мак-Кинзи»	ситуационный анализ	
модель Shell/DPM	экспертной оценки	
метод РИМС	картирование стратегических групп	
модель Хофера/Шенделя		

Данные группы методов оценки конкурентных преимуществ могут быть систематизированы с целью определения конкурентных позиций предприятия. Поэтому на данном этапе развития экономики ДНР актуальным является завоевание и удержание конкурентных преимуществ. Именно это является ключевым фактором успеха предприятия в конкурентной борьбе.

Производители должны целенаправленно отслеживать изменение спроса, стоимости сырьевых ресурсов. Кроме того, они должны внедрять новейшие подходы в области стратегического управления для повышения рентабельности. Обобщенный алгоритм оценки конкурентоспособности промышленного предприятия представим в виде рис. 1 [1].

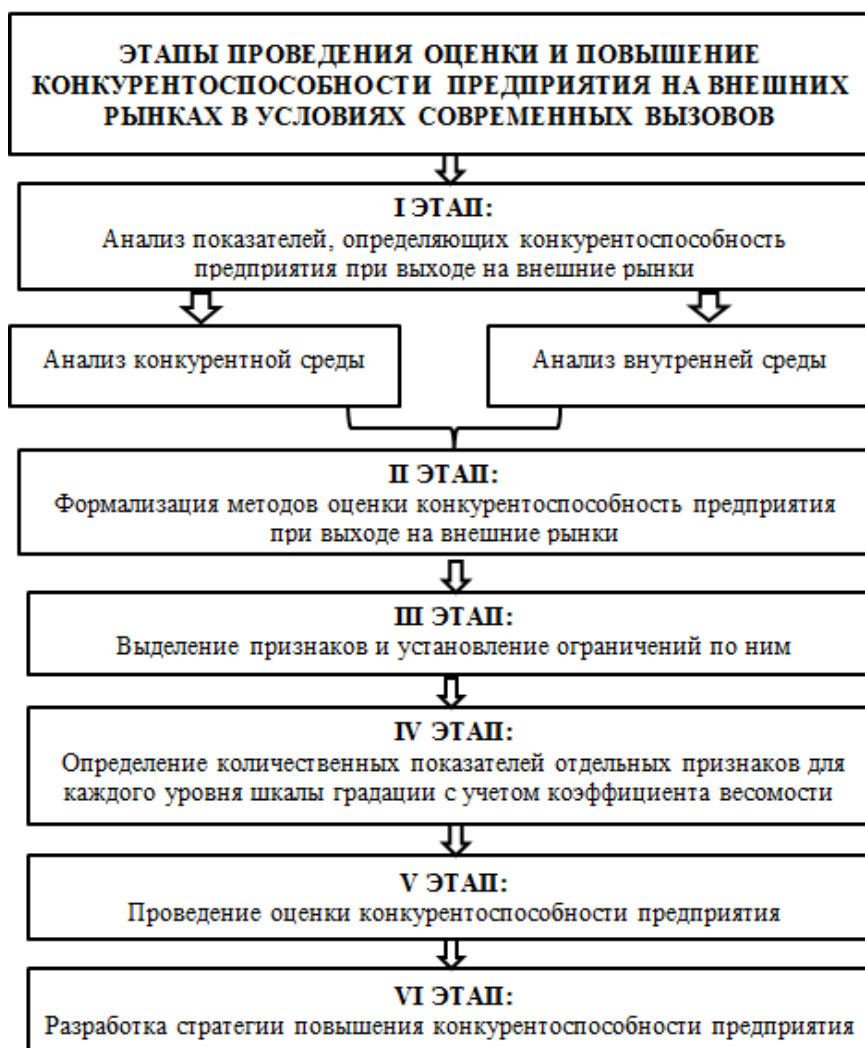


Рис. 1. Алгоритм оценки и разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия при выходе на внешние рынки

Конкурентоспособность предприятия при выходе на внешние рынки – это его преимущество по отношению к другим предприятиям той же отрасли как внутри государства, так и за его пределами (рис. 2) [3].

В свою очередь, управление конкурентное поведение предприятия базируется на разработке и эффективной реализации взвешенной, обоснованной конкурентной стратегии, которая предусматривает обеспечение конкурентных преимуществ на длительный период (от 5 до 10 лет).

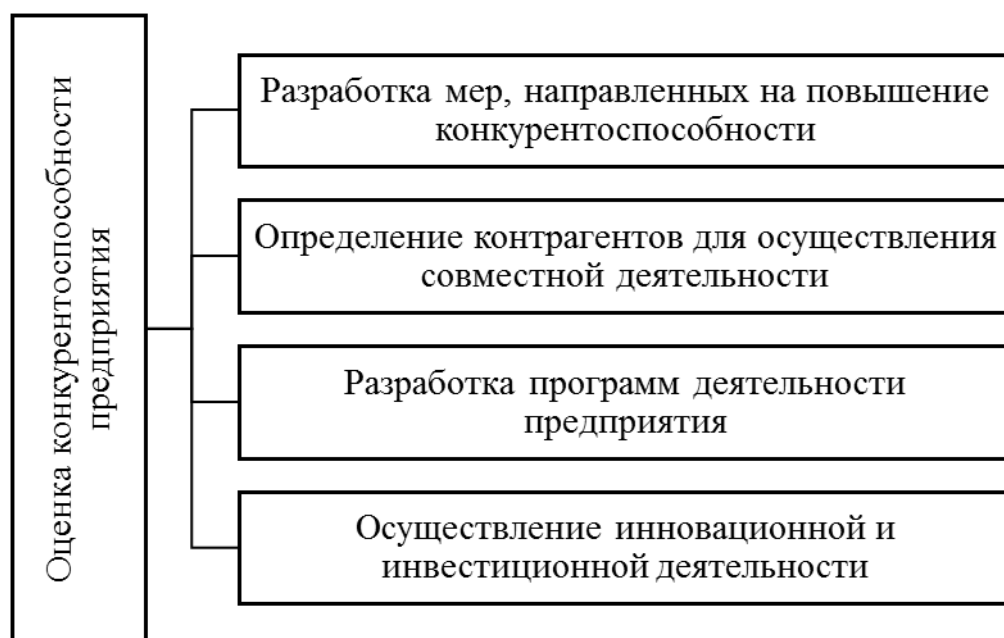


Рис. 2 Оценка конкурентоспособности предприятия при выходе на внешние рынки

Конкурентная стратегия – это способ получения устойчивых конкурентных преимуществ в каждой стратегической области бизнеса предприятия путем конкурентной борьбы, удовлетворения разнообразных и меняющихся потребностей покупателей лучше, чем это делают конкуренты.

Существует широкий спектр стратегий рыночной конкуренции как совокупности стратегий, направленных на адаптацию предприятия к изменениям в

условиях конкуренции и укреплению его долгосрочной конкурентной позиции на рынке (рис. 3).

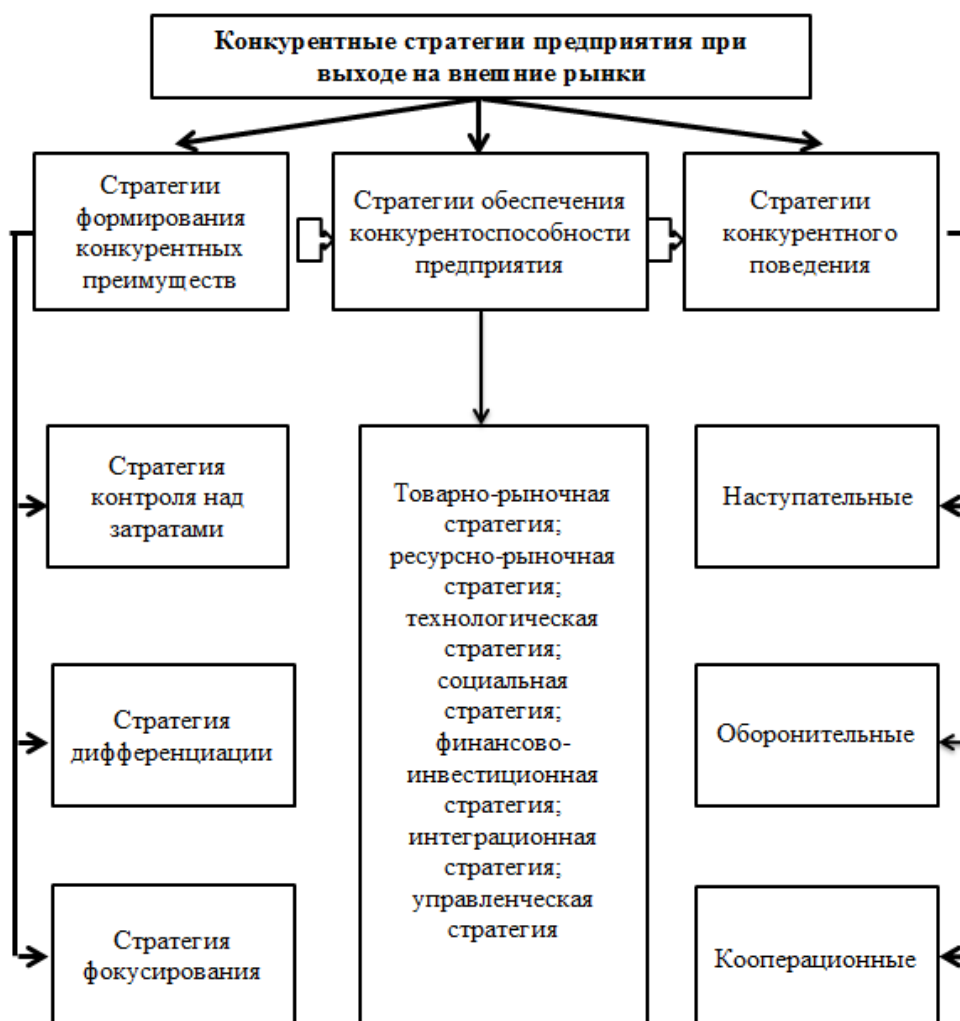


Рис. 3. Система конкурентных стратегий предприятия

Составляющие стратегии конкурентоспособности предприятия даны в табл. 2.

Таблица 2

Составляющие стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия

Стратегия	Элементы
Товарно-рыночная	Номенклатура, ассортимент продукции, степень обновления, масштабы производства, качество продукции, реклама, обслуживание потребителя, ценообразование
Ресурсно-рыночная	Объем ресурсных запасов, качество ресурсов, поведение на рынке ресурсов
Технологическая	Технологии, НИОКР, обновление, технологические разрывы
Интеграционная	Вертикальная, горизонтальная, диагональная интеграция
Инвестиционно-финансовая	Привлечение внешних финансовых ресурсов, возврат привлеченных средств, инвестирования собственных средств

Социальная	Численность рабочих, взаимозаменяемость рабочих, дифференциация рабочих, степень патернализма, социальный тип коллектива
Управленческая	Тип управления, организационная структура, управленческая структура

Сравнение различных стратегий показывает, что с увеличением конкуренции усиливается инновационная активность организации. Помимо этого, необходимо учитывать, что, кроме силы конкуренции, на выбор стратегии влияют и другие факторы – позиция производителя на рынке, его миссия, этап жизненного цикла и т. п. Поэтому при выборе определенного подхода/метода целесообразно руководствоваться особенностями конкретной рыночной ситуации и наличием информации.

Выводы. Разработка эффективной конкурентной стратегии для всех предприятий – важная необходимость и практическая ценность. Однако, нельзя не отметить сложность выбора оптимальной конкурентной стратегии из всего разнообразия стратегий в условиях необходимого учета всех важных аспектов. При этом, проектирование и внедрение стратегий конкуренции имеет свои особенности для предприятий разных размеров, сфер деятельности, организационно-правовых форм. В свою очередь, конкурентные стратегии предприятия должны быть адаптированы к особенностям структуры конкурентной среды, динамики рынка и направлены на повышение эффективности деятельности предприятия в целом.

Список литературы

1. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. ; 2-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
2. Стровский, Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учеб.; 5-е изд., перераб. и доп. / Л. Стровский. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 498 с.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

МОРОЗОВА В. К.,

магистрант,

ГОНЧАРОВА М.В.,

канд. экон. наук, доцент,

КУЛЕШОВА Л.В.,

канд. экон. наук, доцент, доцент,

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Обеспечение устойчивого развития в современных условиях функционирования экономики требует реализации стратегии социально-экономических преобразований, направленных на изменение социальных и экономических приоритетов развития региона и механизмов их реализации. Устойчивое развитие региона означает повышение уровня и преодоление неблагоприятных социальных, экономических и экологических рисков и тенденций; сбалансированное развитие, саморегулирование, самосовершенствование с максимальным использованием внутренних, а также внешних ресурсов для удовлетворения потребностей населения региона. Устойчивое развитие региона обуславливается определением целей социального развития и выявлением условий для их достижения, при которых экономические цели являются производными от социальных целей и являются средством обеспечения устойчивого развития в целом. Эффективное управление взаимодействием со стейкхолдерами является

одной из главных целей управления предприятием и одной из важнейших задач стратегического менеджмента региона.

Цель исследования – выявить особенности взаимодействия предприятий со стейкхолдерами на региональном уровне, обосновать необходимость учета их влияния на развитие региона в целом.

Изложение материалов основного исследования. Анализ стейкхолдеров в пределах стратегического пространства региона направлен на выявление таких их характеристик, как: интересы отдельных групп и их относительная власть в регионе, влияние на предприятия и значимость каждой группы для его будущего; влияние стейкхолдеров на ресурсы, стратегические активы; партнерства и коалиции, в которые вступают стейкхолдеры и возможные последствия такого взаимодействия для региона. Результатом подобного исследования должна стать своеобразная гармонизация взаимодействия стейкхолдеров, которые создают для региона новые возможности или угрозы.

Элементами социальной, экономической и правовой составляющих устойчивого развития являются [1]: система научно обоснованного законодательства; социальная справедливость; координация правительственных и гражданских структур в обеспечении устойчивого развития общества; продуктивное сочетание всех форм собственности в народном хозяйстве; цивилизованная товарно-рыночная экономика; демонополизация и свободная конкуренция производителей и потребителей; производство промышленной и другой продукции, культурных услуг в достаточном количестве для обеспечения основных потребностей населения; ликвидация голода, нищеты, безработицы; забота о детях и стариках, больных и инвалидах; воспитание детей, подростков и образование; развитие широкой сети профессиональных средних и высших учебных заведений.

Взаимоотношения между бизнесом региона и его стейкхолдерами, заинтересованными в результатах его деятельности, характеризует теория стейкхолдеров, сформулированная Э. Фрименом (1984.) В своей концепции он

разделил процесс анализа и управления стейкхолдерами на 6 этапов [2]: определение всех стейкхолдеров; определение ключевых потребностей всех стейкхолдеров; анализ интересов и влияния каждого стейкхолдера; формирование списка действий для управления ожиданиями стейкхолдеров; исполнение запланированных действий; анализ результатов управления и повторение процесса.

Анализ заинтересованных лиц позволяет определить интересы всех стейкхолдеров, которые могут повлиять на развитие региона в социально-экономическом аспекте; выявить потенциальные сложности, которые могут прервать или снизить успешность выдвигаемых изменений; выделить ключевых лиц, которые должны быть информированы о ходе осуществления мероприятий по развитию региона, определить группы лиц, которые должны быть вовлечены на каждом этапе проекта, оценить средства, правила и принципы коммуникации и спланировать действия для снижения негативного влияния стейкхолдеров.

Стейкхолдеры региона – лица или организации, которые активно участвуют в жизни региона или чьи интересы могут влиять на результаты деятельности предприятий или региона в целом. Стейкхолдеры региона имеют разные уровни ответственности и полномочия. Кроме того, ответственность и полномочия могут меняться в зависимости от влияния внешней и внутренней среды. Их ответственность и полномочия меняются в диапазоне от случайного участия до полного обеспечения потребностей региона, в том числе финансовой и политической поддержки. Степень вовлечения стейкхолдеров в деятельность предприятий региона может быть разной.

Некоторые исследователи [3] определяют, что сама природа взаимодействия между бизнесом и стейкхолдерами меняется со временем.

Выделяют различные виды стейкхолдеров в соответствии с возможностью их влияния на деятельность предприятия, что может быть как угрозой для предприятия, так и эффективным сотрудничеством (табл.).

Стейкхолдеры по отношению к предприятию могут быть также внутренними и внешними, а также рыночными и нерыночными. Рыночные стейкхолдеры вовлечены в экономическое взаимодействие с предприятием (работники, владельцы акций, кредиторы, поставщики, потребители, дистрибьюторы. Нерыночные стейкхолдеры не вступают в хозяйственные отношения с предприятием, однако могут подвергнуться воздействию в результате деятельности предприятия или, наоборот, повлиять на его деятельность и результаты (общественность в целом и отдельные негосударственные организации, правительство и государственные организации / учреждения, средства массовой информации и др.).

Таблица

Виды стейкхолдеров с учетом их влияния на деятельность предприятий региона

Виды	Влияние
поддерживающие	идеальные стейкхолдеры с точки зрения деятельности предприятия, поскольку они поддерживают все цели и действия предприятия. Это может быть совет директоров, работники, поставщики, неприбыльные общественные организации и тому подобное. Стратегия предприятия по таким стейкхолдерам включает меры по привлечению их к своей деятельности;
неподдерживающие	стейкхолдеры, которые проявляют потенциально высокую угрозу и низкую кооперацию с предприятием. Для многих предприятий это могут быть их конкуренты, профсоюзы работников, правительство, иногда средства массовой информации. Лучшей стратегией в отношении таких стейкхолдеров является оборонная, однако предприятию следует всегда попробовать изменить тип этого стейкхолдера на другой;
смешанные	стейкхолдеры, которые проявляют одинаково высокие потенциальные возможности угрозы или сотрудничества с предприятием. Это могут быть определенные работники, клиенты, предприятия, производящие комплектующие. К таким стейкхолдерам применяется стратегия сотрудничества. Если предприятие улучшит сотрудничество с ними, им будет труднее противодействовать предприятию;
маргинальные	стейкхолдеры, которые являются ни угрозой, ни поддержкой для предприятия. Несмотря на то, что они имеют определенный интерес к деятельности предприятия, они, как правило, не обеспокоены большинством вопросов, связанных с последствиями его обычной деятельности. Это могут быть профессиональные ассоциации работников или владельцы акций.

Стейкхолдеры могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие региона. Положительно влияют, как правило, те, кому выгодно успешное развитие региона, его производственной и социо-культурной сферы, тогда как отрицательно влияют те, кому по известным только для них причинам такое развитие невыгодно. Важно соблюсти баланс, чтобы были удовлетворены интересы всех заинтересованных групп, что в дальнейшем будет способствовать экономическому и социокультурному развитию.

Сегодня важной проблемой является разработка принципиально новой стратегии социально-экономического развития ДНР с определением национальных и региональных приоритетов для перевода народнохозяйственного комплекса на модель устойчивого функционирования. Одной из составляющих такого развития должно стать взаимодействие со стейкхолдерами с распределением и усилением ответственности за решение проблем региона между бизнесом, органами управления и стейкхолдерами.

Выводы. Важна постоянная поддержка и/или привлечение предприятиями региона стейкхолдеров в решение социально-экономических проблем, поскольку из-за отсутствия внимания поведение стейкхолдеров и их отношение к предприятию может измениться. Очевидна необходимость партнерства между предприятиями и его стейкхолдерами, что приведет к достижению целей всех заинтересованных сторон. Согласование целей и интересов, совместная деятельность, отсутствие конфликтов будет способствовать устойчивому развитию региона.

Список литературы

1. Конференция ООН по окружающей среде и развитию / Информационное обозрение В.А. Коптюг. – Новосибирск : СО РАН, 1992. – 62 с.
2. Как работать со стейкхолдерами? (Stakeholder Analysis) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>.

3. Ляшенко, А. Экономические интересы стейкхолдеров предприятия: диалектическое взаимодействие, систематизация, выбор средств согласования / А. Ляшенко // Вестник ТГТУ. – 2013. – № 2. – С. 54-61.

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

МУХА Е.А.,

магистрант,

БЕГАНСКАЯ И.Ю.,

д-р. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современных экономических условиях существует ряд проблем, решение которых осложняется из-за отсутствия теоретических разработок. Одной из таких проблем, причем актуальной, считается проблема формирования товарной политики предприятия. Товарная политика предприятия занимает одно из центральных мест в управленческих решениях проведения маркетинговых мероприятий, вокруг которого формируются другие решения, связанные с качеством, ассортиментом, распределением товара, условиями его приобретения, методами продвижения от производителя к конечному потребителю. Для предприятий, производящих товары или предоставляющих услуги, выпускаемый продукт является основным объектом внимания.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции именно свойства и характеристики товара определяют направление рыночной и всей производственной политики предприятия. Все мероприятия, связанные с

товаром, то есть его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, несомненно занимают центральное место во всей деятельности товаропроизводителя и являются составными его товарной политики [2].

Анализ проблемного поля концепций маркетинговой товарной политики проведен в работах А.А. Длигач, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С.Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Е.В. Крикавский, Ж-Ж Ламбен, Н.Б. Ткаченко, Г.А. Холодный, А.А. Старостина.

Цели исследования – систематизация трактовок ученых относительно определения «маркетинговая товарная политика» и на основе анализа существующих подходов, формирование собственного критического суждения по данной категории. Анализ особенностей и тенденций развития маркетинговой товарной политики предприятия в современных условиях.

Изложение материалов основного исследования. Товарная политика играет важную роль в осуществлении коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия на рынке. Маркетинговым аспектом является комплекс действий в плоскости, направленной на обеспечение потребителей товарами и услугами, а коммерческий – достижение экономической эффективности деятельности предприятия при закупках и сбыте продукции.

Исходя из общего определения термина политика – целенаправленная деятельность, связанная с принятием ответственных решений в области взаимоотношений между различными общественными группами.

Рассмотрим подходы различных авторов к трактовке категории товарная политика. По мнению А.В. Войчак: «товарная политика – это комплекс мероприятий, в рамках которых один или несколько товаров используются как основные инструменты производственно-сбытовой деятельности фирмы» [2]. Положительным моментом автора является привязка товарной политики

непосредственно к маркетингу, а основным инструментом производственно-сбытовой деятельности предприятия выступает товар.

В своих исследованиях В.Я Кардаш дает такое определение: «товарная политика - это совокупность средств воздействия на потребителей с помощью товара» [5]. В трактовках Н.Б. Ткаченко приравнивает товарную политику к системе действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широких возможностей их выбора [8]. С точки зрения С.С. Гаркавенко, маркетинговая товарная политика –комплекс мероприятий в рамках одного или нескольких товаров используются как основные инструменты достижения целей фирмы [3]. По определению А.А. Холодного, «товарная политика - это обоснованный алгоритм действий, предусматривающий определение производственной программы предприятия с учетом интересов потребителей, уровня влияния конкурентов, производственных и других ресурсных возможностей предприятия, а также стадии жизненного цикла продукта» [9]. По мнению Л.В. Балабановой «маркетинговая товарная политика - это маркетинговая деятельность предприятия, связанная с реализацией стратегических и тактических мероприятий по обеспечению конкурентоспособности товаров и формирование товарного портфеля с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение прибыли» [1]. Исследователь Э. В. Крикавский придерживается мнения, что «маркетинговая товарная политика предполагает определенный набор мероприятий предприятия, направленный на разработку нового товара и внедрения его на рынок, а также исследования отдельных компонентов, обеспечивающих этот процесс» [7].

Итак, обобщая существующие теоретические разработки отечественных и зарубежных авторов, приходим к выводу, что маркетинговая товарная политика - это деятельность предприятия, связанная с планированием и реализацией совокупности мероприятий и стратегий по созданию конкурентных преимуществ товара через формирование и поддержание тех характеристик,

которые обуславливают его ценность для потребителя и тем самым удовлетворяют определенные потребности, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию. Товарная политика является одним из видов экономической политики.

Основными задачами товарной политики считают создание новых товаров или обновление существующих (инновации); обеспечение качества продукции и ее конкурентоспособности; формирование и оптимизация товарного ассортимента; создание торговых марок (бренда), упаковки, анализ жизненного цикла товара и управление им; позиционирование товаров на рынке; организация сервисного обслуживания; паблик рилейшнз [4].

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.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий: четкого представления о цели производства и сбыта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; соответствующего знания рынка и характера его требований; четкого представления о своих возможностях и ресурсах сегодня и на будущее [9].

Процесс формирования товарной политики должен быть основан на стратегическом подходе, который предполагает разработку долгосрочного, перспективного курса и предполагает решение следующих принципиальных задач: оптимизация и восстановление товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товара и соотношение новых и «старых» товаров в ассортиментной программе; целенаправленная адаптация товарного ассортимента с требованиями целевого рынка и потребителей; эффективное управление товаром и марочным капиталом; обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; освоение новых рынков при сбыте существующих и новых товаров; управления процессом разработки и вывода на рынок новых видов продукции; стратегическое позиционирование товаров

на рынке; планирование процесса изъятия из производственной и (или) сбытовой программы товаров, которые теряют рыночные позиции [7].

Основные решения, принимаемые в системе управления товарной политикой предприятия, основанные на трех уровнях: товара (марки) товарного ассортимента; товарной номенклатуры [2].

Выводы. В современных экономических условиях любое предприятие самостоятельно раскрывает направления формирования и реализации маркетинговой товарной политики. С учетом особенностей каждого отдельного вида продукции невозможно выработать единый подход к формированию стратегии, тактики и структуры товарной политики. Как правило, основным ее составляющих относят: планирование и разработка новой продукции; управления жизненным циклом товара; определение оптимального ассортимента продукции; формирование и реализацию стратегий упаковки и дизайна товаров; сервисное обслуживание; создание и поддержание устойчивого положительного имиджа продукции.

Список литературы

1. Балабанова, Л.В. Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий: [учеб. пособие.] / Л.В.Балабанова – М. : ИД «Профессионал», 2012. – 336 с.
2. Войчак, А.В. Маркетинговый менеджмент: [учебник] / А.В. Войчак. – М. : КНЭУ, 2009. – 268 с.
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: [учебник] / С.С. Гаркавенко. – М. : Либра, 2008. – 712 с.
4. Длигач, А. А. Стратегическое маркетинговое управление : монография / А. А. Длигач. – М. : Алерта, 2012. – 272 с.
5. Кардаш, В.Я. Маркетинговая товарная политика: [учеб. пособие для самост. изуч. дисциплины] / В.Я. Кардаш – М. : Финансы, 2009. – 124 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котле. – М. : Вильямс, 2016.

– 752 с.

7. Крикавский, Е.В. Маркетинговая товарная политика : [учеб. пособие.] / Е.В. Крикавский. – Львов : Изд-во НУ «Львовская политехника», 2010. – 276 с.

8. Ткаченко, Н.Б. Маркетинговая товарная политика : [учеб. пособие.] / Н.Б. Ткаченко. – М. : КДТЕУ, 2015. – 149 с.

9. Холодный, Г.А. Маркетинговая товарная политика: [учеб. пособие.] / Г.А. Холодный. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2014. – 324 с.

EBENEN DES MANAGEMENTS BEI EINEM UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

NAGOPETYAN M.H.,

Magister,

JUCHANOVA A.W.,

Dozentin, Lehrstuhl für Fremdsprachen,

Akademie für Management und Staatsdienst

bei dem Oberhaupt der Volksrepublik Donezk

Donezk, DVR

Eine einheitliche Definition des Begriffes «Management» existiert nicht. Gegenüber den im deutschsprachigen Raum sehr häufig verwendeten Begriffen wie «Untemehmungsführung» oder «Unternehmensleitung» ist jedoch der aus dem anglo-amerikanischen Sprachgebrauch stammende Begriff «Management» umfassender. Der Begriff «Management», den man als die Leitung von Organisationen ansieht, wird aber in einem zweifachen Sinn verwendet: Management als Institution; Management als Funktion.

Management als Institution ist der Personenkreis, der sich mit der Leitung einer Institution befasst, und zwar vom Präsidenten (Generaldirektor) bis zum Meister.

Anders gesagt: Als Manager bezeichnet man nur die obersten und oberen Führungskräfte der Unternehmen. Innerhalb dieser Personengruppe wird unterschiedet zwischen: Top-Management (obere Leitungsebene); Middle Management (mittlere Leitungsebene); Lower Management (untere Leitungsebene).

Die meisten Organisationen haben drei Führungsebenen: Manager der ersten Ebene, der mittleren Ebene und der obersten Ebene.

Top-Management stellt die Gruppe von Köpfen der Organisation der höchsten Ebene der Hierarchie, der die tägliche Verantwortung für das effektive Management dieser Organisation trägt.

Die oberste Führungsebene besteht aus dem Verwaltungsrat (einschließlich nicht exekutiver Direktoren und Exekutivdirektoren), Präsident, als Funktion Vizepräsident, CEOs und anderen Mitgliedern der C-Level-Führungskräfte. Verschiedene Organisationen haben verschiedene Mitglieder in ihrer C-Suite, zu denen ein Chief Financial Officer, ein Chief Technology Officer und so weiter gehören können. Sie sind verantwortlich für die Kontrolle und Überwachung der Operationen der gesamten Organisation. Sie setzen einen «Ton an der Spitze» und entwickeln strategische Pläne, Unternehmensrichtlinien und treffen Entscheidungen über die allgemeine Ausrichtung der Organisation. Darüber hinaus spielen Top-Manager eine wichtige Rolle bei der Mobilisierung von externen Ressourcen. Führungskräfte sind gegenüber den Aktionären, der Öffentlichkeit und gegenüber öffentlichen Stellen, die Unternehmen und ähnliche Organisationen beaufsichtigen, rechenschaftspflichtig.

Einige Mitglieder der Geschäftsleitung können als öffentliches Gesicht der Organisation dienen und Reden halten, um neue Strategien einzuführen oder im Marketing aufzutreten. Der Verwaltungsrat besteht typischerweise hauptsächlich aus Nicht-Führungskräften, die eine treuhänderische Pflicht gegenüber den Aktionären haben und nicht eng in die täglichen Aktivitäten der Organisation eingebunden sind, obwohl dies je nach Art unterschiedlich ist (z. B. öffentlich versus privat), Größe und Kultur der Organisation.

Diese Direktoren haften theoretisch für Verstöße gegen diese Pflicht und sind in der Regel durch eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung versichert. Der Vorstand legt die Unternehmensstrategie fest, trifft wichtige Entscheidungen wie größere Akquisitionen und heuert, bewertet und feuert die Top- Ebenenmanager (Chief Executive Officer oder CEO).

Middle Management. Die Hauptaufgabe des mittleren Managements liegt in der Umsetzung der Unternehmens-Strategie in dem effizientesten Weg. Ihre Aufgaben umfassen den Aufbau einer effektiven Arbeitsumgebung, workflow-Verwaltung, so dass man sicher ist, dass man den Anforderungen der Organisation, Mitarbeiter zu führen, folgt.

Lower Management (untere Leitungsebene). Lower Manager werden oft Supervisors genannt, können aber auch Line Manager, Office Manager oder sogar Vorarbeiter genannt werden. Mittlere Manager umfassen alle Managementebenen zwischen der ersten und der obersten Ebene der Organisation. Diese Manager verwalten die Arbeit der Erstlinienmanager und können Titel wie Abteilungsleiter, Projektleiter, Betriebsleiter oder Abteilungsleiter haben.

Top-Manager sind dafür verantwortlich, organisationsweite Entscheidungen zu treffen und die Pläne und Ziele festzulegen, die die gesamte Organisation betreffen. Diese Personen haben typischerweise Titel wie Executive Vice President, Präsident, Geschäftsführer, Chief Operating Officer, Chief Executive Officer oder Vorstandsvorsitzender.

Diese Manager sind in einer Autoritätshierarchie klassifiziert und führen verschiedene Aufgaben aus. In vielen Organisationen ähnelt die Anzahl der Manager in jeder Ebene einer Pyramide. Jedes Level wird unten in Spezifikationen ihrer verschiedenen Verantwortlichkeiten und wahrscheinlichen Jobtitel erklärt.

Management als Funktion ist die Gesamtheit aller Aufgaben, die der Manager als Führungskraft als Vorgesetzter ausübt. Management ist damit wesentlich mehr als Verwaltung. Nach modernen Auffassungen kann die Leitung des täglichen Betriebs und Geschäftsablaufes dem mittleren Management überlassen werden. Man soll

zwischen dem oberen und mittleren Management die Arbeit teilen, dann werden die obersten Führungskräfte etwas entlastet, was zur erheblichen Erhöhung der Produktivität führen kann. Die Management-Funktion kann von den Vorgesetzten an jeweils ihnen unterstellte Verantwortliche übertragen werden. Die Aufgaben des Managements werden dabei in zwei Schwerpunkten gesehen: Leitung, d.h. sachrationale Aufgaben wie Setzen von Zielen, Planen, Kontrollieren; Führung, d.h. sozio-emotionale Aufgaben wie Delegieren, Motivieren u.a.

Zusammenfassend kann man sagen: Management ist der Personenkreis, der mit Leitungs- und Führungsaufgaben des Unternehmens befasst ist; Management bezeichnet gleichzeitig die Funktionen eines Vorgesetzten, die sich in Leitungs und Führungsfunktionen unterscheiden lassen.

КОНТРАКТИРОВАНИЕ ИМПОРТНЫХ СДЕЛОК

НАЖАЛКИНА Т.И.,

магистр,

МОЖАРОВСКАЯ П.П.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность предпринимательской деятельности определяется соотношением риска и доходности в выбранной сфере деятельности, а также управленческими решениями, позволяющими минимизировать потери и получать большую норму прибыли. Бизнес не может существовать обособленно, его суть – это

работа с контрагентами, отношения с которыми регулируются при помощи контрактов. Внешнеэкономическая деятельность предоставляет предприятию новые возможности, является ключевым фактором повышения его конкурентоспособности, однако сопряжена с повышенным риском. Импортно-экспортные операции являются наиболее часто встречаемой формой ВЭД предприятия, поэтому подходы к их контрактированию следует рассматривать как направление снижения предпринимательского риска за счет использования программируемых управленческих решений.

Цель исследования – раскрыть особенности и этапы процесса контрактирования импортных сделок.

Изложение материалов основного исследования. В международной коммерческой практике под импортом понимаются операции, которые осуществляются на коммерческой основе, то есть на основе заключения и исполнения международных торговых сделок – контрактов купли-продажи. Контракт, в данном случае, можно рассматривать как формализованное управленческое решение, алгоритм действий по регулированию совокупности отношений контрагентов, механизм управления поведением сторон заключенного соглашения. Это мощный инструмент управления бизнес-процессами организации.

Импортные операции считаются совершенными, если товары проходят через государственную границу страны партнера, что возможно после осуществления определенных таможенных формальностей и процедур. Основными этапами осуществления импортной сделки являются инициация импорта, создание проекта контракта, согласование проекта, заключение контракта и его исполнение [1]. Содержательное наполнение этих этапов составляют следующие организационные и коммерческие мероприятия:

распространение запросов среди поставщиков, агентов, брокеров, а также организация международных тендеров;

разработка технических требований для предмета контракта;

согласование требований и условий закупки товаров с потребителями (если международная организация является посредником);

проведение переговоров или тендеров и заключение контрактов;

выполнение обязательств по контракту и контроль за их выполнением.

При подготовке импортных операций особое внимание уделяется анализу предложений, полученных от иностранных компаний, а также подготовке запросов, заказов иностранным компаниям и их рассылке.

В общем виде процесс контрактирования импортной сделки осуществляется по схеме, представленной на рис. При разработке импортного контракта изучаются соответствующие нормативно-правовые условия, на основании которых будет происходить заключение международных сделок, возможность использования типовых контрактов, других общих условий поставки определенных товаров [2].

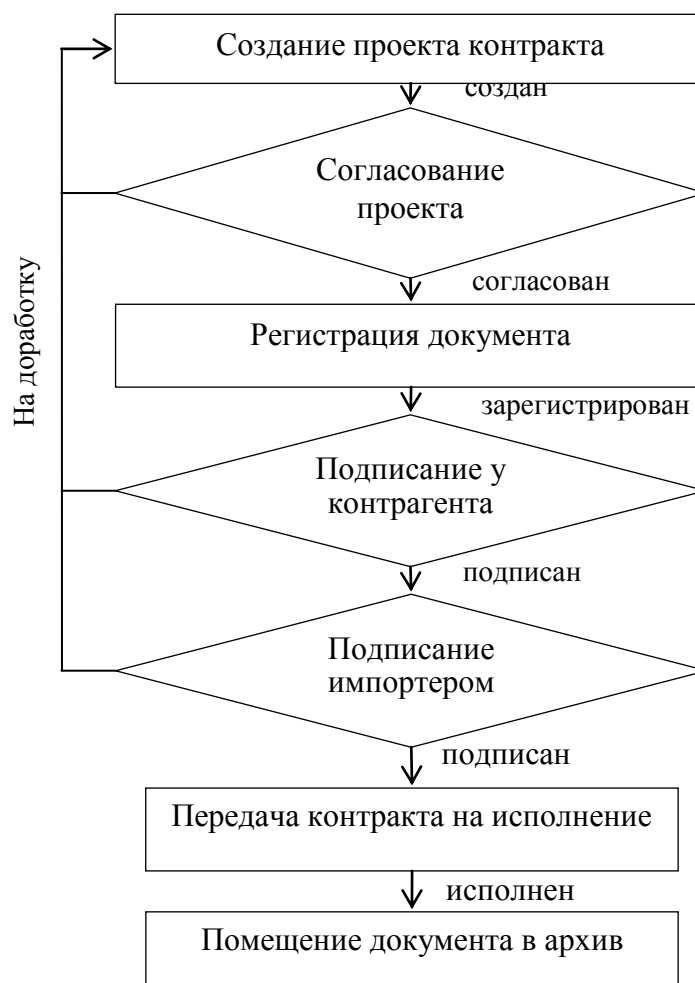


Рис. Процесс контрактирования импортной сделки

Составленный проект контракта импортером передается иностранному контрагенту для ознакомления или рассмотрение контракта, представленного партнером.

В ходе обсуждения любая из сторон подробно изучает заранее подготовленный или предоставленный ей проект контракта, основные условия сделки, уточняют и согласовывают позиции, а также разрабатывают взаимные обязательства. В табл. представлено детальное описание процесса «Утверждение и исполнение импортного контракта».

Таблица

Характеристика бизнес-процесса

«Утверждение и исполнение импортных контрактов»

Этапы	Участники	Создаваемые документы
Инициация контракта	Отдел снабжения	Заявка на разработку проекта импортного контракта
Разработка проекта контракта	Юридический отдел	Проект импортного контракта
Согласование проекта контракта	Планово-экономический отдел Главный бухгалтер Контрагент Юридический отдел	Лист согласований Протокол разногласий
Подписание контракта	Представитель контрагента Представитель организации Юридический отдел	Подписанный импортный контракт Журнал регистрации договоров
Исполнение контракта	Отдел внутреннего контроля Отдел внутреннего аудита	Досье «Исполнение импортного контракта»

Когда договоренность достигнута по всем условиям сделки, стороны подписывают контракт. С момента подписания контракта вступают в силу права и обязанности сторон по его исполнению.

К основным процессам при организации исполнения импортной сделки в рамках предприятия относятся: взаимодействие с банками путем прохождения валютного контроля (оформление паспорта сделки, покупка валюты, закрытие паспорта сделки); осуществление расчетных операций; проверка готовности товара (командирование специалистов на приемку по качеству и количеству); транспортировка товара; таможенная очистка, прохождение таможенного контроля; таможенное оформление, выпуск товара; монтаж и установка сложного оборудования; складирование, регулирование складских запасов; анализ эффективности импортной сделки [2].

Качество исполнения бизнес-процессов, связанных с импортом продукции, зависит от величины собственных затрат предприятия на его осуществление. По этим показателям можно судить об эффективности организации импортных операций.

Выводы. В результате совместной деятельности контрагентов во внешнеэкономической сфере формируется особый вид отношений, которые регулируются контрактом. Процедура подготовки и исполнения внешнеторгового контракта занимает важное место среди вопросов организации и техники проведения внешнеэкономических операций. Внешнеэкономический договор юридически закрепляет отношения между партнерами, предоставляя им характер обязанностей, выполнение которых защищено законом; определяет порядок, способы и последовательность осуществления действий партнерами; предусматривает способы обеспечения обязательств. Процесс контрактирования импортной сделки включает в себя ряд этапов и процедур, которые обязывают специалиста по контрактированию владеть широким спектром знаний в сфере внешнеэкономических отношений,

поскольку от того, насколько профессионально составлен контракт, зависит успех деятельности предприятия в целом.

Список литературы

1. Должич, А. Отдельные вопросы заключения договора купли-продажи товаров по Венской конвенции 1980 / А. Должич // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2010. – № 2. – С. 33-47.
2. Каруна, С. Н. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия: учебное пособие / С. Н. Каруна – Воронеж : ГОУ ВПО «Воронежский гос. технический ун-т», 2010. – 160 с.
3. Комаров, А.С. Принципы международных коммерческих договоров УНИДРУА 2010 : Монография / А.С. Комаров. – М. : Статут, 2013. – 758 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ДОНБАССА

НАЙДЁН А.В.,

бакалавр,

АНГЕЛОВА Д.С.,

аспирантка,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Стабильное и успешное развитие экономической системы в большинстве зависит от ее взаимоотношений с внешним миром. Следовательно, развитие Донбасса и его выживание на сегодняшний день в непростых условиях, а именно условиях экономической блокады становится возможным только при условии оказанию региону поддержки и развития внешнеэкономических связей с странами импортерами.

Не так давно экономика Донбасса была частью экономики Украины и играла значительную роль в обеспечении экономического развития страны. Ссылаясь на данные Госкомстата, Донецкой областью был внесен вклад в ВВП Украины в размере 20%, регион находился на первом месте в украинском экспорте, принося Украине каждый четвертый доллар. Но в результате военных действий ситуация поменяла оборот. Начали сворачивать свою деятельность большинство крупнейших экспортеров региона, возникли сложности с реализацией продукции, нарушились производственные цепочки, регион покинули 30-35% предприниматели сферы малого бизнеса. В итоге, импорт ДНР упал на 18%, а экспорт – на 20% [1].

Возможность осуществления ВЭД помогло бы возродить многие предприятия Донбасса – занять новые рынки сбыта, наладить новые каналы поставки сырья, модернизировать производство за счет привлечения инвестиций. Однако, для этого необходимо установить проблемы и разработать пути их решения.

Цель исследования – выявить основные проблемы и перспективы развития ВЭД Донбасса и найти возможные пути их решения.

Изложение материалов основного исследования. Осуществление международных связей ограничивается посредством неопределенности международного политического и правового статуса ДНР. Из-за этого Республика не имеет возможности полноценно вести ВЭД. В частности, можно

выделить следующие проблемы, которые не позволяют осуществлять полноценную внешнеэкономическую деятельность в Донбассе.

Первой и самой масштабной проблемой, из которой вытекает еще определенное количество подпроблем, является то, что государство непризнанное. Так, у участников ВЭД часто возникают сложности оформления таможенных документов, которые необходимы для осуществления внешнеторговых операций. Из-за чего, в текущее время, Республика может напрямую осуществлять ВЭД только с Российской Федерацией.

Возникают проблемы по расчетам во внешнеэкономической деятельности. Из-за того, что в Республике отсутствует финансово-банковская система, невозможно осуществлять международные безналичные расчеты по принятым схемам, которые используются в международной практике. Из-за чего расчеты могут осуществляться по неполностью легальным схемам, а так же через третьи банки. Так как осуществление платежей в наличной форме в крупных размерах является нецелесообразным и неудобным способом. Из-за проблем с легитимностью, ограничена не только деятельность существующих предприятий в Донецкой Народной Республике, но и вероятность их поддержки и финансирования зарубежными фирмами.

Кроме того, возникают вопросы по сотрудничеству и взаимодействию Республики с другими зарубежными странами. Из-за своего статуса государство имеет ограниченную самостоятельность, из-за которой могут быть ограниченными получаемые выгоды от разных соглашений по кооперации и преференциальным торговым режимам. То есть, ВЭД и интеграция Республики с внешним миром на данный момент может носить фрагментарный и ограниченный характер.

Еще одной важной проблемой является отсутствие достаточного количества отечественных производителей. Из-за этого Республика вынуждена импортировать большое количество товаров из-за границы, посредством чего, конечная цена товара возрастает, что негативно сказывается на бюджете

потребителя, Так как на стоимость в итоге влияет не только наценка на товар или продукцию от конечного продавца, а и таможенная стоимость, ставка акциза, пошлина и транспортировка, то все это становится достаточно большой прибавку к итоговой стоимости.

Не все перечисленные проблемы можно решить своими силами. Правительство Донецкой Народной Республики не в состоянии без постороннего вмешательства других стран решить вопрос своего неопределенного политико-правового статуса, то есть, своей непризнанности.

Однако, можно решить другую проблему – проблему недостаточного количества отечественных производителей и переизбыток импортных товаров. Так, если наладить отечественное производство, появятся возможности импортозамещения и экспорта своего товара в другие страны.

Для решения данной проблемы, в первую очередь, было проведено исследование рынка и производственных предприятий, целью являлось выявление видов продукции, у которых слабо развито производство на территории Донбасса либо производство таких товаров вообще отсутствует. Подводя итог исследования, можно сказать:

1. продовольственные товары отечественного производства, а именно сахар, сода, детское питание, фруктовые соки, уксус и др. занимают только 5% на потребительском рынке от всего объема;

2. бытовая химия отечественного производства: абразивные изделия, минеральные удобрения занимают менее 5% на потребительском рынке от всего объема (также, производство масляных красок полностью отсутствует);

3. легкая промышленность наименее развита в Донецкой Народной Республике, так как общий объем всех ее видов значительно меньше суммарного объема отечественного производства в других отраслях. Так, в Донбассе, отсутствует производство чулочно-носочных изделий и тканей. Из-за чего, для производства, пошива иных видов одежды необходимо закупать

продукцию в других странах, тем самым увеличивая своих затраты и в итоге, саму себестоимость готового изделия [2].

Выводы. Необходимо обратить должное внимание на стратегические отрасли. Далее, требуется найти рабочую силу, которая должна обладать необходимыми знаниями. Если же в Республике нет таких рабочих, то стоит нанять иммигрантов или ввести в учебные заведения дополнительные специальности, где обучали бы требуемым знаниям. Также, нельзя обойтись без специального оборудования для производства, которое нужно приобрести. В конечном итоге, когда отечественные товары постепенно заместят импортные, появится возможность выйти уже с этими товарами на внешние рынки, что обеспечит поступление валютной выручки, наполнение бюджета Республики и ее развитие.

Список литературы

1. Семенова Т.В. Актуальные проблемы развития внешнеэкономической деятельности Донбасса и предпосылки для их решения / Т.В. Семенова. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23930501>.
2. Аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://invest.govdnr.ru/#Analytics#Guide>.

**ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ ГРАНИЦ
ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДВУХ СТРАН**

НЕВМЫВАКА В.С.,

бакалавр

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

МЕДВЕДЕВА-БОБКОВА Е.И.,

аспирант

кафедра иностранных языков,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях, которые сложились на территории Донецкой области, невозможно не уделить внимание такому важному вопросу, как соблюдение конкретных, устойчивых границ региона. Очень важной проблемой стала неопределенность в вопросе Кто? и В Каком статусе? имеет большее количество прав на владение очень важным показателем государственности, то есть «Границей».

Цель исследования направлена на выявления: самой сути границы государства; особенностей влияния таможенных органов государства на внешнеэкономическое развитие страны; а также возможностей мирного и объективного диалога, по очень важным проблемам, которые сложились в данном вопросе.

Изложение материалов основного исследования. Сам по себе термин «граница», несет очень важные основы для любого государства. Граница включает в себя пределы, территории и пространство страны, возможность государства быть одним из представителей международного права и экономическим партнером для других стран, а главное подтверждает

государственный суверенитет. Любая внешнеэкономическая деятельность государства начинается с определения возможности взаимодействия со своими партнерами во внешнеторговой деятельности, поэтому сразу появляются понятия:

- 1) таможня,
- 2) таможенные службы,
- 3) таможенный контроль,
- 4) таможенные пошлины.

Для четкого понимания их важности во внешнеэкономической деятельности любой страны следует понять их сущность (табл.).

Рассмотрев назначение и сущность определений, можно перенести их из теоретических основ в область практического применения. Все элементы таблицы, дают важную характеристику относительно себя. Любое действие, происходящее в таможенных подразделениях, контролируется самим государством.

Таблица

Термины, определяющие таможенное дело

№ п/п	Термин	Определение понятия
1.	Таможня	Государственное Учреждение, которое проводит контроль над ввозом из-за границы и вывозом за границу товаров и взиманием пошлин и сборов
2.	Таможенная служба	Структурный элемент, либо часть государственной службы, осуществляющая работу в таможенных органах
3.	Таможенный контроль	Набор совершаемых таможенными органами действий, сосредоточенных на мониторинге и обеспечении следования международным договорам и

		актам в сфере таможенного контроля
4.	Таможенные пошлины	Обязательный платеж, взыскиваемый таможенными органами в связи с передвижением товаров непосредственно через таможенную границу

Наличие двойственности в данных системах, влечет за собой дополнительные сложности в их функционировании. Сам по себе таможенный контроль – это свод правил, которые подразумевают их неукоснительное соблюдение. К примеру, ключевым элементом таможенного контроля есть тщательная проверка ввозимой или вывозимой продукции.

Для выполнения этой процедуры требуется длительный период времени с учетом предусмотренных процедур. А теперь представим, наличие двух пропускных пунктов с отличительными чертами в процедуре таможенного досмотра. Такая ситуация приводит не только к временным затратам и проблеме бюрократии, но и к убыткам наших потенциальных партнеров, которые они не хотят нести в принципе, что может привести к потере экономической связи с партнерами.

Непредвиденные убытки, задержки по времени и т.д. для любого потенциального партнера, с которым мы хотим наладить экономическую связь, являются преградой к сотрудничеству. Здесь стоит обратить внимание на взимание таможенных пошлин, которые могут представлять различные суммы в зависимости от вида ввозимой продукции.

Также в таможенном законодательстве некоторых стран предусмотрен импортный НДС в установленном проценте и акцизные сборы. Нужно понимать, что в совокупности это не мизерные суммы, а достаточно большой объем денежных средств и снова приходит понимание, что и здесь снова приходится проходить второй круг финансовых отношений. Даже эти два приведенных фактора уже привносят сложности в налаживании долгосрочных,

перспективных и взаимовыгодных экономических отношений субъектов находящихся по разные стороны границы.

Выводы. Экономическое развитие любой страны невозможно без международного экономического сотрудничества и внешнеэкономической деятельности.

Для обеспечения продуктивного взаимодействия со своими иностранными партнерами, с которым государство хочет иметь не только общий диалог, но и общие экономические связи требуется устойчивая, прозрачная, слаженная, но ни в коем случае не двойственная структура таможенной политики. Наличие у государства своих четких и закреплённых границ позволяет ему выступать гарантом выгоды и прозрачности проводимой им внешнеэкономической деятельности.

Сложившаяся на территории Донецкой области ситуация, которая вызвана определенными обстоятельствами, не позволяет в данный момент сформировать эффективную систему таможенных взаимоотношений. Хотя, стоит отметить, что уже предпринимаются первые шаги в создании такой системы. Очевидным является тот факт, что именно в этой конкретной ситуации требуются шаги в двухстороннем порядке, между двумя странами.

Нормализация данной ситуации, может происходить только в случае открытого, непредвзятого и взвешенного диалога. Главным позитивным фактором, является существующий потенциал в разрешении ситуации в целом и наличие путей для плодотворного развития экономических взаимоотношений в перспективе.

ПРИРОДА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

НОВИКОВА В.О.,

бакалавр,

АГАФОНЕНКО О.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеторговая операция – комплекс мероприятий, которые используют субъекты внешнеэкономической деятельности разных стран с целью осуществления и совершенствования внешней торговли. Такими мерами являются: изучение рынка конкретного товара или услуги, их реклама, создание разветвленной сети сбыта, проведение переговоров, заключение и исполнение контрактов [1].

Внешнеторговую деятельность можно назвать важным фактором формирования мировой экономики. Но в то же самое время, теоретических исследований, посвященных вопросам внешнеторговой деятельности предприятий, очень мало. Следовательно, проведение теоретических исследований проблем и регулирования внешнеторговой деятельности организации, анализ взаимоотношений предприятий с органами, которые осуществляют контроль данной деятельности, и на этой основе разрабатываются необходимые методические рекомендации, которые очень важны для предприятий занимающихся внешнеэкономической деятельностью.

Целью исследования является анализ сущности внешнеэкономических операций, выявление факторов, влияющих на них и целесообразность их определение на сегодня.

Изложение материалов основного исследования. Главное условие осуществления предприятием внешнеторговых операций – это их эффективность. Поэтому, если предприятие недостаточно технико-экономически обоснует внешнеторговые операции, будут получены значительные убытки. В процессе разработки эффективной стратегии развития внешнеторговых операций предприятия, особое внимание должно уделяться конкурентоспособной продукции.

По принципу территориальности торговля может быть как внутренняя так и внешняя. Исторически внешняя торговля возникает в виде торговли между приморскими государствами. В свою очередь сухопутная торговля развивалась медленнее из-за значительных затрат на ее организацию и угроз для товара, которые во много раз больше, чем перевозка товаров водным транспортом.

Внешняя торговля помогает расширению производства, созданию и улучшению путей сообщения не только внутри страны, но и между другими государствами, возникновение ростовщичества, а затем и торгового капитала, развитию международного кредитования и страхования [2].

Внешнеторговые операции в свою очередь делятся на экспортные и импортные. Если экспорт выше импорта, то это означает, что государство имеет активный торговый баланс. А если импорт выше экспорта, то это означает пассивный торговый баланс.

В режиме экспорта вывоз товаров через границу государства предусматривает:

1) представление документов таможенному органу, которые подтверждают основания и условия вывоза товаров за границы государства;

2) уплату налогов и таможенных сборов, обязательных при экспорте товаров;

3) соблюдение экспортером соответствующих требований, предусмотренных законодательством.

Отдельные процедурные особенности, связанные с таможенным режимом

«экспорт», устанавливаются в нормативных актах и законах государства.

В международной практике различают следующие критерии классификации внешнеторговых операций:

По направлениям торговли:

импортная (import) – приобретение товара у иностранного продавца с ввозом в страну покупателя; или ввоз товара (работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности) на таможенную территорию государства без обязательств обратного вывоза.

экспортная (export) – продажа товара иностранному покупателю с вывозом из страны продавца; или вывоз товара (работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности) с таможенной территории государства без обязательства об обратном ввозе.

реэкспортная (reexport) – приобретение товара у иностранного продавца с ввозом в страну импортера с целью последующей перепродажи его, без переработки, иностранному покупателю;

реимпортная (reimport) – приобретение с ввозом из-за границы ранее экспортированного товара. К реимпортным относят следующие операции: возврат забракованных покупателем товаров, возврат товаров, не проданных на аукционе, или не реализованных через консигнационные склады [3].

Отдельные внешнеторговые сделки имеют все шансы заключаться в начале в устной форме, к примеру, во время аукционных торгов или же на биржевой сессии, но после чего непременно должны быть оформлены в письменном виде. Любая сделка оформляется соответствующим контрактом, договором, соглашением.

По сложности основной операции импортеры и экспортеры могут совершать сделки как самостоятельно, так и с привлечением других компаний и организаций.

Чаще всего экспортно-импортные операции должны осуществляться в комплексе различных мероприятий, обеспечивающих транспортировку,

экспедирование, хранение, доработку и переработку товаров, их страхование, платежи и другое. Во время движения из страны товары могут неоднократно менять владельца, пока не дойдут до конечного потребителя.

Совершенствование структуры экспорта может быть усложнено продолжающимся спадом производства, неконкурентоспособностью большинства обрабатывающих отраслей, потерей ряда традиционных рынков сбыта техники. Искусство экономической науки включает в себя умение предвидеть не только краткосрочные, но и долгосрочные результаты хозяйственной деятельности организации в плане осуществления эффективных внешнеторговых операций.

Можно также отметить, что внешнеторговые операции на территории ДНР только пытаются вернуться на былые позиции. Сложность в данном процессе состоит в том, что это молодое и непризнанное государство и внешнеторговые связи, которые заключали предприятия до войны – уже не действительны. Следовательно, на данном этапе, следует искать новые точки сбыта продукции и налаживать не только экономические, но и транспортные связи между другими государствами, которые были нарушены в период боевых действий.

Выводы. Стратегическая цель предприятия должна сводиться к умению предвидеть не только кратко-, но и долгосрочные результаты хозяйственной деятельности в плане реализации осуществления эффективных внешнеторговых операций. Совершенствование организации и управления внешнеторговыми операциями в деятельности предприятия, безусловно, способствует оздоровлению национального хозяйства и в то же время становится ведущим фактором экономического роста. Для данного совершенствования необходимо иметь крепкий теоретический фундамент по внешнеторговым операциям и находить больше рынков сбыта продукции.

Список литературы

1. Экономическая энциклопедия: В трех томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В.

Мочерный (отв. ред.) и др. – К.: Издательский центр «Академия», 2000. – 864 с.

2. Горбенюк, А. Економічні аспекти експорту продукції / А. Горбенюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – №11. – С.3-8.

3. Ткаченко, Є. Г. Міжнародний менеджмент / Є.Г. Ткаченко. – К., 2006. – 453 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПАНЧЕНКО М.П.,

бакалавр,

ЯБЛОНСКАЯ Н.Г.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при

Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Экономическая безопасность является основой национальной безопасности и предопределяет возможности социально-экономического, политического и культурного развития государства. В современных условиях ее обеспечение приобретает важную роль, так как экономическая глобализация означает новый этап в формировании международных экономических связей.

Развитие рыночных отношений, активизация экспортно-импортных операций, усиление международного экономического сотрудничества и интеграционных действий во всем мире сопровождаются обострением экономической конкуренции на внутреннем рынке, что актуализирует вопрос

потребности обеспечения экономической безопасности государства и ее составляющих. В настоящее время формируется уголовное и таможенное законодательство, что непосредственно оказывает влияние на регулирование безопасности в государстве, осуществление операций в сфере внешнеэкономической деятельности и таможенного контроля.

Цель исследования – изучить сущность и элементы экономической безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Сущности вопросов, затрагивающих проблемы обеспечения экономической безопасности в условиях глобализации, посвящены работы многих отечественных и зарубежных экономистов: А.Н. Бозиева, С.Л. Брю, М.В. Вельских, С.А. Григорян, Ю.А. Максимова, А.Н. Петрова, А.А. Пороховского, В.Ю. Преснякова, В.К. Сенчагова, В.И. Сигова и др.

Под экономической безопасностью понимают состояние защищенности национального хозяйства от внешних и внутренних угроз, при котором оно способно обеспечивать поступательное развитие общества, его экономическую и социально-политическую стабильность в условиях наличия неблагоприятных внешних и внутренних факторов. Место экономической безопасности в структуре национальной безопасности представлено на рис.

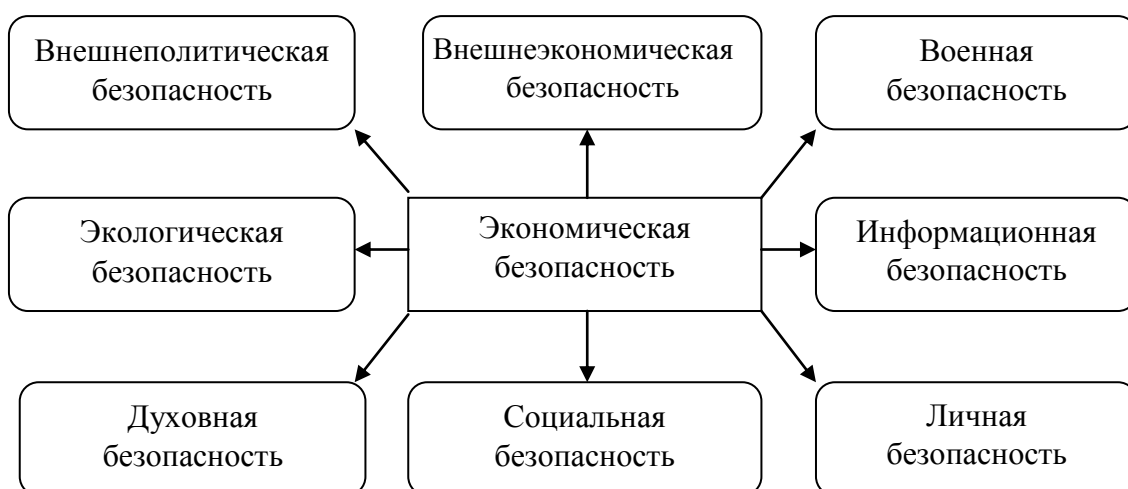


Рис. Ключевые элементы национальной безопасности

Экономическая безопасность государства обусловливается степенью формирования производительных сил и состоянием социально-экономических отношений, развитием научно-технического прогресса и применением его достижений в национальном хозяйстве, внешнеэкономическим обменом и международной обстановкой [1].

Характерными условиями экономической безопасности являются:

- устранение увеличения противозаконных посягательств, направленных против имущества и экономической безопасности государства;
- осуществление безопасного перемещения грузов через таможенную границу;
- контроль и предотвращение правонарушений в области таможенного права, предоставление экономической безопасности государства при исполнении безопасного перемещения грузов через таможенную границу;
- формирование условий с целью развития внешнеэкономической и внешнеторговой деятельности.

Важнейшая роль в процессе предоставления экономических интересов государства принадлежит таможенной службе - одному из важнейших элементов рыночной инфраструктуры. Участвуя в регулировании внешнеторгового оборота, исполняя фискальную функцию, таможенная служба постоянно пополняет государственный бюджет и этим содействует решению экономических проблем. Путем разумных протекционистских мер, таможенная служба оберегает национальную промышленность, соответственно именно она является главным институтом обеспечения экономической безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности [2].

Таможенная безопасность Республики представляет собой состояние безопасности его государственной заинтересованности в таможенной сфере, которая дает возможность в разных внешних и внутренних обстоятельствах, вне зависимости от различных опасностей, обеспечить:

- 1) перемещение через таможенную границу товаров и средств коммерческого назначения;
- 2) регулирование в области установления и взыскания налогов и сборов;
- 3) применение операций таможенного контроля и таможенного оформления с использованием границ тарифного и нетарифного регулирования;
- 4) проведение борьбы с контрабандой и нарушениями таможенных законов, а также осуществление иных, возложенных на таможенные органы задач, посредством эффективной реализации таможенного дела.

Главной опасностью для таможенной безопасности Республики считается та часть платежей, которую таможенные органы недополучили в государственный бюджет, то есть важной функцией таможенных органов в процессе обеспечения таможенной безопасности считается контроль полноты начисления таможенных платежей.

В процессе исследования было выявлено, что главными целями таможенной политики Республики настоящее время являются:

- 1) концепция таможенного оформления и таможенного контроля;
- 2) противодействие коррупции в таможенном органе;
- 3) осуществление контроля процедуры таможенного оформления;
- 4) упрощение процедуры таможенного контроля;
- 5) предотвращение ввоза контрафактной продукции.

Все цели выполняются таможенными органами частично. Государство осуществляет контрольные функции и предотвращает коррупционную составляющую в таможенных органах. Проводятся служебные проверки в отношении сотрудников, которые взаимодействуют с участниками внешнеэкономической деятельности. Также, в государстве идет активная борьба с контрафактной продукцией, которая продолжает попадать в магазины Республики. Обнаружить контрафактную продукцию таможенным органам сложно, так как зарегистрировано огромное количество товарных знаков и

таможенные органы не в состоянии отследить все товары, которые незаконно маркированы.

Выводы. Достижение цели обеспечения внешнеэкономической безопасности возможно при активизации деятельности государственных органов власти в отношении разработки механизмов формирования экономической политики, своевременного выявления потенциальных угроз внешнеэкономической безопасности, разработки таможенного законодательства и в результате - поддержания на должном уровне экономической безопасности государства.

Поскольку таможенные органы отслеживают соблюдение разрешительного порядка перемещения товаров через границу, именно они выступают гарантом таможенной безопасности как составной части экономической безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности. Основными задачами данных органов власти на современном этапе развития Республики должны стать: выявление административных правонарушений в области таможенного дела, незаконного товарооборота (ввоза и вывоза товаров без должной документации и соблюдения таможенных формальностей), борьба с контрабандой. Также таможенным администрациям в Республике все преобразования необходимо проводить с учетом общепризнанных инструментов регулирования международной торговли и соблюдения стандартов обеспечения безопасности международной торговли.

Список литературы

1. Государственная стратегия экономической безопасности РФ: цели, задачи, принципы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-strategiya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rf-tseli-zadachi-printsipy>.

2. Вагина, А. В. Обеспечение экономической безопасности во внешнеторговой сфере Российской Федерации / А.В. Вагина // Проблемы

современной экономики: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, август 2017 г.). — Казань : Молодой ученый, 2017. — С. 117-122.

**ГАРВАРДСКАЯ ШКОЛА ПРАВА:
РОЛЬ В РАЗВИТИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЮРИСПРУДЕНЦИИ**

ПЕТРЫКИН А.Ю.,

адъюнкт

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел

Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Возникновение социологии права в виде междисциплинарной отрасли знания и самостоятельной области исследования обусловлено развитием права в целом. Представителями юридической науки для обозначения концепций социологической направленности, в более узком смысле, употребляется термин «социологическая юриспруденция».

Цель исследования – выявление роли гвардейской школы права в развитии социологии юриспруденции на основе международного опыта.

Изложение материалов основного исследования. Социологическая юриспруденция - это направление в современной теории права и государства. Наибольшее распространение социологическая юриспруденция получила в США, где она сосуществовала и конкурировала с аналитической юриспруденцией и естественно-правовым направлением. Для представителей американской социологической юриспруденции характерна позиция междисциплинарного подхода к исследованию права, что открывает

практические возможности правовых механизмов, способствует развитию права в современных реалиях.

Значительное влияние на развитие социологического правоведения оказал американский юрист Роско Паунд (1870-1964), который на протяжении многих лет был деканом юридического факультета в Гарвардской школе права Гарвардского университета, это послужило названием одного из основных течений американской социологической школы права. Приверженцы Гарвардской школы права считали, что действующие правовые акты не всегда адекватны экономическим и социальным условиям. В этой связи придавалось большое значение свободе судейского усмотрения, соответственно меньшей связанности суда правовыми нормами для защиты интересов личности.

Социологический подход, разработанный Р. Паундом, представляет особый интерес и является востребованным, потому как позволяет учитывать всю совокупность социальных воздействий на право, сообразно элементам социальной системы. Комплексный взгляд на право в пределах социального мира способен выявить проблему, порожденную социальными факторами, сформулировать и найти правовые пути разрешения.

Формирование американской социологической юриспруденции явилось одним из определяющих факторов развития западной юриспруденции XX в. На Западе социология заняла видное место в духовной жизни общества уже в XIX в., она выступала как важная область научного познания социальных явлений.

Отечественная социология, напротив, зарождалась в крайне неблагоприятных условиях, что существенно обременило на долгие годы ход развития отечественной социологии права. Несмотря на то, что в русской научно-юридической литературе раньше других было выдвинуто требование изучать право как социальное явление, социологические школы и направления институционально не были оформлены, в основном под ними подразумевались идейная общность, литературное сотрудничество, дружеские контакты.

Вследствие обстоятельств, продиктованных историческими событиями, в

90-е годы XX века пришлось осознать отставание от современной зарубежной социологии права.

Сегодня в Российской Федерации возрастает число работ по социологии права, изучаются методологические аспекты и концепции зарубежной социологической юриспруденции. Интерес к социологии права вызван развитием российской правовой системы. В таких условиях мы вынуждены заимствовать все лучшее, что создано современной мировой наукой, закладывать новый фундамент своего знания.

Важно отметить, что российские ученые социологи не заимствовали примитивно чужие идеи, даже критически относились к учению основоположника социологии Огюста Конта и его сторонников. Сегодня в этой традиции мы должны использовать прогрессивный подход к проектированию правовой модели с учетом меняющейся социальной реальности, возникновения новых социальных явлений, как во внутренней жизни, так и в глобальном масштабе.

Таким образом, необходимо учесть опыт классической цивилизации, углубление и уточнение представлений о социологии права [1, 2].

В этом смысле Гарвардская школа права как направление социологической юриспруденции имеет особый взгляд на правовую действительность, философскую и правовую позиции. Изучение исследовательского опыта и накопленных знаний, как результата научной деятельности Роско Паунда, позволит скорректировать наши представления о формировании социологии права и развитии американских правовых институтов. Изучение Гарвардской школы права будет способствовать разносторонности юридических знаний, откроет для исследования альтернативные подходы к построению правовых теорий.

Научный вклад в социологическую юриспруденцию в виде идей сформированных Гарвардской школой права имеет прикладной характер и отражен в современной социологии права. Научный взгляд на Гарвардскую

школу права как предмет исследования позволит перенимать знания, совершенствовать методологию, с помощью социологии выработать правовые механизмы, которые применительно к условиям отечественного права послужат инструментом для эффективного функционирования правовой системы.

Исследование современного опыта социологической юриспруденции повысит уровень знаний и будет способствовать профессиональному росту ученых-юристов. Потребность в юристах-профессионалах, знание которых основано на исследовании американской социологической юриспруденции, имеет большое значение, в т.ч. в сравнительно правовом ключе, для развития правовой системы.

В глобальном смысле Гарвардская школа права Гарвардского университета как ведущего центра американской юриспруденции в историческом контексте имеет важную практическую значимость. Гарвардской школой права заложены основы современного американского юридического образования, которое отражает правовые аспекты политической деятельности и идеологической направленности представителей США на мировой арене в условиях антироссийской геополитической стратегии. Сформированное понимание американского юридического образования, в т.ч. социологической направленности, открывает правовую сторону политики США. Доктрины американской внешней политики кроют в себе мотивы политико-экономической экспансии, агрессивных методов, используемых США в отношении других стран. Понимание американского правосознания позволит отечественной дипломатии отличить и разграничить отношение к праву, государству и управлению от технологии политического манипулирования.

Выводы. Социологический подход в юриспруденции важен для развития правовой системы и применения права как инструмента эффективного функционирования государства.

Список литературы

1. Адыгезалова, Г.Э. Социологическая юриспруденция США в XX веке : учебник [для вузов] / И.Ю. Козлихин (отв. ред.). – Спб. : Издательство «Юридический центр-Пресс», 2012. – 270 с.

2. Американская доктрина международного права: возрождение концепции «справедливой войны» / Научная электронная библиотека Elibrary.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25843948>.

ПРИНЦИПЫ ИЗУЧЕНИЯ И ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

ПЕФТИЕВ И.А.,

бакалавр,

МАЛИК М.А.

канд. экон. наук, доцент кафедры

Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Любая внешнеторговая операция российского предприятия (совместное предпринимательство, купля или продажа товаров и услуг и т.д.) начинается с выбора иностранного партнера – контрагента.

Правильный выбор контрагентов и, в конечном счете, эффективность внешнеэкономических связей во многом зависят от фирменной структуры конкретной отрасли, роли ведущих фирм на мировом и национальных товарных рынках, организационных и правовых форм деятельности зарубежных фирм, методов их сбытовой деятельности, финансовых и производственных возможностей и ряда других факторов.

Изучение иностранных фирм – это составная часть конъюктурно-экономической работы в целом. Удачный выбор контрагента поможет избежать неприятных недоразумений и финансовых потерь.

Цель исследования – рассмотрение и изучение основных проблем и принципов выбора иностранного контрагента.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время источники экономической информации настолько разнообразны, что на Западе

существует обширная сеть информационных, маркетинговых и консалтинговых фирм, занимающихся сбором информации и ее изучением, а также подготовка заказов клиентов о состоянии дел в определенных рынках или отрасли, об отдельных фирмах, банках, группах и т.д.

Самым доступным источником информации является публикация официальных справочников, различных средств массовой информации, включая специальные экономические публикации, периодические отчеты и обзоры экономических условий и т.д. В настоящее время в мире имеется как минимум 2000 крупных баз данных, некоторые из которых доступны через Интернет.

При поиске информации о конкретных фирмах, использующих каталоги, которые можно разделить на следующие группы:

- адресные каталоги, содержащие адреса, телефоны, факсы и т.д. фирмы;
- справочно-справочные каталоги, содержащие список компаний, производящих определенный тип продукции;
- общие справочники информации, содержащие информацию, например, о 500 крупнейших компаниях в мире, США или Европе;
- отраслевые каталоги.

Большую помощь в подборе партнеров могут оказывать национальные и региональные торгово-промышленные палаты (ТПП), имеющие центры документации и предоставляющие предприятиям (а в большинстве стран членство предприятий в ТПП обязательно) широкий спектр услуг, включая информацию о необходимых документах, подготовку досье по определенным темам, подписные услуги для предприятий, чтобы информировать их о ситуации в отдельных отраслях и на отдельных рынках, помощь предприятиям в осуществлении внешнеэкономических операций и в создании сотрудничества с иностранными партнерами.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации оказывает такие услуги российским предприятиям. В нем заключены соглашения о

сотрудничестве с ведущими ТПП зарубежных стран и многими международными экономическими организациями.

Помощь в поиске партнеров и в налаживании необходимых контактов может обеспечить торговые представительства за рубежом, зарубежные торговые ассоциации и посреднические фирмы, а также торговые представительства других стран, иностранных фирм и банков, действующих в России.

Основные принципы выбора компании-партнера.

Прежде всего, необходимо оценить степень солидарности делового партнера. Степень прочности фирмы относится к количественным показателям деятельности (так называемые показатели производства и рыночной активности компании), масштабу операций, степени платежеспособности, а также степени доверия, которую она предоставляет банкам. Показатели производственной и рыночной деятельности компании можно разделить на 2 группы: общие (основные) и частные. Общие показатели включают: чистую прибыль, полученную фирмой; продажи или оборот; показатели рентабельности производства и рыночной активности компании, темпы роста ее продаж и активов, качественный и количественный состав оборотных средств; наличие в нем достаточного количества средств платежа; соотношение между собственным и заемным капиталом. Частные показатели – показатели платежеспособности фирм (коэффициенты ликвидности и покрытие).

Другим важным принципом в выборе фирмы является ее непосредственная деловая характеристика – деловая репутация. Репутация фирмы определяется усердием и добросовестностью в выполнении обязательств, наличием опыта в определенной сфере бизнеса, желанием учитывать предложения и пожелания контрагента и решать все возникающие сложные ситуации посредством переговоров. За последние 15 лет доля репутации (в общей стоимости компании) увеличилась с 18% до 82%. То есть, если компания оценивается в 40 миллионов долларов, то 10 миллионов долларов США – стоимость ее

материальных активов, а 30 миллионов долларов - это ценность репутации. Снижение показателя репутации компании на 1% приводит к снижению ее рыночной стоимости на 3% сразу. Например, FORD, американский производитель автомобилей, в 2001 году купил у населения серию ранее проданных автомобилей с допустимым структурным дефектом, стремясь сохранить заслуженный опыт на протяжении многих лет безупречной репутации.

Следующий принцип можно учесть опыт прошлых транзакций. При наличии других равных условий трейдеры предпочитают те фирмы, которые хорошо зарекомендовали себя в прошлом.

Выводы. Определенное значение при выборе партнера может оказать его положение на данном рынке – является ли он посредником или самостоятельным производителем (потребителем) продукции. Коммерсанты, как правило, стремятся к устранению излишних посреднических звеньев в торговых операциях, чтобы не уступать часть прибыли посреднику. В то же время посреднические услуги широко используются в тех случаях, когда они являются объективной необходимостью.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ПОГОРЕЛОВА А.С.,

магистрант,

МАЛИК М.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Выбор определенной внешнеэкономической стратегии предприятия означает, что из всех возможных путей развития и способ решения проблем, оказывающихся перед предприятием, нужно выбрать только одно направление, в котором предприятие будет двигаться дальше, чтобы занять сильное конкурентное место на мировом рынке. Проблемы отечественных предприятий происходят не только от многих неблагоприятных факторов внутри нашего государства, но и в большей части зависят от изменений на внешнем рынке. Промышленные предприятия Донецкой Народной Республики являются одним из рычагов движения государственной экономики, а также способствуют развитию внешнеэкономических связей, благосостояния государства в целом, формального прогнозирования его будущих проблем и возможностей. Стратегия является основой управления развитием предприятия на длительный срок, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия, снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях предприятия или о его внешней среде. При формировании стратегии можно добиться большей определенности.

Цель исследования – теоретическое обобщение особенностей разработки стратегии внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Стратегия – это один из нескольких наборов правил принятия решения относительно предприятия. Стратегия развития ВЭД предприятия призвана решить следующие задачи: оптимизация распределения средств и максимизация положительного эффекта; создание новых возможностей для дальнейшего развития; повышение общей эффективности управления и упрощение управленческого учета на предприятии.

При разработке стратегии ВЭД необходимо достичь максимального соответствия целей и конкретных методов их реализации. Что, в свою очередь, требует детализированной разработки стратегии маркетинга, стратегии развития и обеспечения производства, финансового плана компании, а также стратегии развития системы менеджмента.

В большинстве организаций процессы принятия решения, предшествующих разработке стратегии, крайне политизированы. Стратегическое планирование вызывает конфликт между привычной деятельностью, направленной на получения прибыли, и новыми задачами. Предприятию обычно недостает способности, возможности или мотивации для того, чтобы мыслить и действовать стратегически. Так же не хватает информации о себе и о внешне среде, которая необходима для эффективной разработки стратегии, недостает талантливых управленцев, способных сформировать и внедрить стратегию [1].

Имеются некоторые основные моменты, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах выработки стратегии деятельности предприятия. Из ключевых факторов, прежде всего, исследуются сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы. В основном они являются решающими при выборе стратегии. Необходимо стремиться к максимальному использованию имеющихся возможностей [2].

Существенно влияют на выбор стратегии финансовые возможности предприятия. Выход на новые рынки, разработка нового продукта или переход в новую отрасль, требуют больших финансовых затрат. Поэтому фирмы, имеющие большие финансовые ресурсы либо обладающие легким доступом к ним, находятся в гораздо лучшем положении для выбора вариантов стратегии. Однако при формировании стратегии ВЭД нужно учитывать дополнительный бюджет, который при не эффективности стратегии сможет покрыть все затраты предприятия.

В современной практике используются два взаимосвязанных вида методики «портфельного планирования», конкретно в каких областях бизнеса предприятие будет работать в будущем, и «конкурентная», которая определяет различные подходы действия в каждой стратегической области [2].

Прежде чем определиться с выбором ведения бизнеса нужно провести глубокий анализ, который укажет на все слабые стороны и недостатки предприятия. Вариантная разработка стратегии (стратегическое планирование) [1]. На данном этапе разрабатываются альтернативные варианты стратегических планов, программ и дается их сравнительная оценка, анализируются и подтверждаются высшим звеном управления, обеспечивается согласованность различных планов, программ и инвестиционных решений.

Следует также выделить несколько факторов, которые оказывают непосредственное влияние на формирование стратегических приоритетов, а именно:

- видение, миссия и цели развития предприятия в контексте экономической и политической составляющей;
- риски деятельности/бездеятельности по реализации внешнеэкономической деятельности;
- имеющиеся ресурсы по реализации стратегических программ и проектов;
- решению текущих и долговременных задач развития экспорта и импорта предприятия [3].

В качестве основных аналитических методов разработки стратегии развития ВЭД и предлагаются: SWOT-анализ; PEST-анализ; SNW-анализ; PIMS-анализ.

Единой стратегии ВЭД предприятия не существует. Стратегия должна создаваться индивидуально для каждого предприятия отдельно. Внешнеэкономические предприятия отличаются динамикой развития, товаром/услугами, социальной и экономической средой. Для создаваемой стратегии стоит выделить две ее подсистемы:

– внутренняя среда управления: факторы, на которые предприятие может оказывать прямое влияние и от которых в значительной степени зависит функционирование этого предприятия;

– внешняя среда управления: те факторы, на которые предприятие не может повлиять, но которые значительно влияют на функционирование самого предприятия.

Выводы. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что сформулированы правила и последовательность проведения этапов формирования стратегии; методы позволят сформировать подходы для реализации действенной стратегии, которая будет направлена на развитие и расширение объемов внешнеэкономической деятельности предприятия.

Список литературы

1. Аакер, Д. А. Бизнес – стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. Пер. с англ. [Текст] / Д. А. Аакер. – М. : ЭКСМО, 2007 – 464 с.

2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. [Текст] / И. Ансофф. –Спб. : Питер, 1999 – 416 с.

3. Кухарская, Н. А. Формирование стратегии управления развитием предприятия / Н.А. Кухарская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dspace.oneu.edu.ua>.

СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ

ПОТАПОВ С.О.,

бакалавр,

МОЖАРОВСКАЯ П.П.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Как и все хозяйствующие субъекты, выставочные организации активно используют внешнеэкономическую деятельность, как эффективный инструмент функционирования на международном рынке.

Предприятия Донецкой Народной Республики, специализирующиеся на выставочной деятельности испытывают неблагоприятные условия развития экономики и имеют слабый доступ к финансовым ресурсам и государственному инвестированию. Поэтому их целью является знание конъюнктуры рынка, постоянное осваивание новых выставочных технологий, обучение сотрудников, получение и анализ информации.

Цель исследования – анализ специфики сферы выставочно-ярмарочной деятельности, выявление особенностей работы предприятий-субъектов внешнеэкономической деятельности, занимающихся данного рода деятельностью.

Изложение материалов основного исследования. Выставочная деятельность представляет собой систему специализированных структур, помогающих разработке и реализации государственной политики в этой сфере,

а также проведению собственной политики, выработанной своими структурами [1].

На данный момент большинство музеев используют новейшие компьютерные технологии в процессе подготовки и создании различного рода экспозиций и выставок.

Выставки значительно повышают образовательно-воспитательную роль музеев, увеличивают количество посетителей, расширяют географию деятельности музея – передвижные выставки позволяют обслуживать и другие города республики. На современном этапе наблюдается активное развитие международного обмена выставками, что, в свою очередь, приводит к взаимообогащению различных культур.

Ярмарки, выставки, презентации и другие мероприятия во всем мире являются своеобразным двигателем экономики, ускорителем технического и коммерческого прогресса.

Наблюдается также изменение подходов к ведению выставочного бизнеса. Мероприятия, связанные с выставочной деятельностью на сегодняшний день являются полноправными участниками глобального экономического развития любого государства.

В целом выставочная сфера представляет собой одно из крупнейших средств массовой информации, таких как пресса, радио и телевидение, а для предприятий малого и среднего бизнеса служат главным средством обеспечения их доступа к рынкам.

Организация международных выставок является сложным процессом, в который входит ряд таможенных проблем, связанных с незаконным перемещением культурных ценностей, некачественной работой сотрудников таможенных органов, недостаточным техническим оснащением таможенного поста и зон проведения таможенного контроля.

Одной из важных проблем, в процессе проведения таможенных операций и прохождения таможенного контроля в отношении изделий, которые

необходимы для выставочных мероприятий, является идентификация культурных ценностей, а именно соответствие товара, который вывозится и разрешительного документа, представленного таможенными органами для его вывоза [2].

Одним из путей решения этой проблемы можно представить нанесение специальной маркировки, позволяющей должностным лицам таможенных органов точно и быстро установить, что вывозятся культурные ценности, соответствующие полученному разрешению.

В последнее время все чаще таможенные органы сталкиваются с таким правонарушением, как недекларирование предметов вывоза и ввоза. Недекларирование товаров (в том числе культурных ценностей) представляет собой нарушение правил таможенных органов, в виде незаявления по установленной письменной или устной форме достоверных сведений о товарах, таможенной процедуре и других сведений, необходимых для таможенного контроля. Также одной из проблем является отсутствие технической оснащенности зон таможенного контроля, возможности использования передовых технических средств таможенного контроля. Это значительно затрудняет осуществление эффективного контроля и не позволяет в автоматическом режиме отслеживать частоту перемещения почтовых отправлений и перемещения культурных ценностей в целом [3].

Сохранение культурного наследия республики является целью выставочной сферы. Качество работы таможенных органов играет главную роль в реализации этой идеи, но совершенствование системы перемещения культурных ценностей может осуществляться только при условии комплексного подхода к существующей проблеме.

Выводы. Выставочная сфера имеет огромные возможности для сплочения народов, соединения всего многообразия различных культур мира в определенном месте с целью осуществления процесса глобального международного сотрудничества. Каждое государство-участник имеет право

наиболее ярко и красочно рассказать о своей истории, своих достижениях, возможностях и перспективах. Выставка – это не просто публичный показ культурных ценностей и традиций государства, она служит некой площадкой для встречи и диалога культур.

Список литературы

1. Александрова, Н. Выставочный менеджмент / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. – М. : Промэкспо, 2014. – 240 с.
2. Ляпустин, С.Н. Идентификация культурных ценностей : Учебное пособие / С. Н. Ляпустин, Н.С. Ляпустина, В.И. Дьяков. – Владивосток : Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 2010. – 288 с.
3. Таможенная экспертиза как инструмент защиты и сохранения культурных ценностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://novainfo.ru/article/9546>.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

РОГОВАЯ А.С.,

бакалавр,

ЛИВЕНЦОВА В.А.,

канд. пед. наук, профессор языковой подготовки,

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел

Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность данной темы заключается в том, что среди разнообразных форм человеческого общения

первенствующее значение признано за государством. Было время, когда оно охватывало собою все без исключения стороны человеческой жизни, да и в настоящее время, хотя на ряду с государством существует не мало других форм общественного единения людей, государство все-таки так или иначе распространяет свое влияние на все стороны общественной жизни. Во всяком случае, история человечества творится главным образом государственною деятельностью. Поэтому, изучая какое бы то ни было явление общественности, постоянно приходится встречаться с вопросами о формах организации и деятельности государства.

Целью исследования является выявление основы функционирования и развития государства.

Изложение материалов основного исследования. Государство - совокупность политических институтов, главной целью которых является защита и поддержание целостности общества.

Основные признаки государства, отличающие его от других организаций современного общества. К ним обычно относят: 1) наличие особой публичной (политической) власти; 2) государственный суверенитет; 3) взимание налогов.

Особая публичная (политическая) власть - один из главных признаков государства.

В сущности любого государства присутствуют и классовый, и обще социальный аспекты. На определенном этапе исторического развития доминирующим становится либо классовое, либо обще социальное проявление сущности государства.

Сущность государства проявляется в трех моментах, называемыми сущностными характеристиками государства. Ими являются: государственная власть, суверенитет, политический режим государства. Смысл любого государства сводится к тому, чтобы осуществлять власть в обществе.

Государство - это высокоразвитая форма организации людей, живущих вместе в определенной области. Это особая организация политической власти с

применением аппаратов, осуществляющих в отношении населения, проживающего в определенной области, власть, основанную на законе и поддерживаемую принудительной силой.

Государство является структурной организацией, которая находит свое отражение в присутствии его специального аппарата перед лицом людей, которые имеют государственную власть и профессионально занимаются исполнением функций управления и управления, защиты экономической, социальной и политической структуры общества, в том числе путем принуждения.

Особенности государства должны быть отделены от его символики: имя, флаг и герб. Каждое государство является суверенным в установлении своего имени (собственное имя государства), флага и эмблемы, а также в определении их содержания и внешнего вида.

Суверенитет государства представляет собой:

- юридическую природу осуществления государственной власти, юрисдикцию государства, его статус;

- верховное право государства – право представлять все общество в целом, право издавать законы, осуществлять правосудие;

- неотчуждаемое верховное право.

Суверенитет имеет две стороны: внутреннюю – верховенство внутри страны и внешнюю – независимость на международной арене.

Верховенство государства внутри страны проявляется: в исключительном праве представлять все общество, а не отдельные его части; в универсализме – власть в государстве распространяется на все население;

Независимость государства проявляется: в признании данного государства международным сообществом в качестве субъекта международных отношений; в осуществлении самостоятельной внешней политики;

Территория государства – это пространство, в котором государство обладает полной властью. Сюда входят земельная территория (земля, полезные

ископаемые), акватории (реки, озера, искусственные водоемы, морские территориальные и территориальные воды вокруг территории государства), воздушная территория (воздушное пространство над территорией земли и воды), а также объекты, приравненные к территориям государства (суда, летательные аппараты, космические корабли и станции, действующие под флагом государства и некоторые другие объекты, принадлежащие государству).

Государство имеет право защищать свою территорию, руководствуясь принципами добросовестности и неприкосновенности.

Функции государства – это деятельность государства, соответствующая основным целям определенного исторического периода, показывающая его сущность и тем самым придавая ему определенную социально-политическую характеристику.

Внутренние функции характеризуют цели и задачи внутри страны: политическая; экономическая; социальная; экологическая функция; налогообложения и финансового контроля; охрана, защита прав и интересов человека, общества.

Внешние функции раскрывают специфику интересов государства в сообществе, за его пределами территориальных в частности: функция обороны; функции поддержки мирового порядка; функции сотрудничества по проблемам глобальных.

Форма государства в современной науке рассматривается как сложная концепция, включающая ряд элементов. Форму государства следует понимать как организацию государственной власти, охватывающую форму правления, а также форму государственной политики и политического режима.

Унитарное и комплексное состояние. Политичность – это внутреннее разделение государства, правовой статус его компонентов и их отношения друг с другом и с центральными органами власти. Существует два основных типа политики: унитарный (простой) и федеральный (комплексный).

Унитарное государство – это единое неделимое государство, разделенное только на административно-территориальные единицы, без признаков государственности и не включающее каких-либо государственных субъектов. В унитарном государстве доминируют общие конституционные принципы, существует система центральной власти и, как правило, единая валютная система, одна армия и т. д.

В зависимости от степени централизации унитарные состояния делятся на централизованные и децентрализованные. В бюрократических централизованных государствах, в главе местных органов власти, чиновники назначаются центром, которому подчиняются местные органы самоуправления.

Демократическая форма централизации предполагает большую степень независимости выборных местных органов государственной власти по региональным вопросам.

Федерация является формой государственной или национальной политики, включая государственные образования. Федерации допускают двойное гражданство: федеральное и субъективное. Субъекты федерации имеют законодательство, которое должно соответствовать национальному законодательству.

Государство и право. Вопрос о соотношении между законом и государством, о главенстве государства над законом или наоборот является традиционным для правовой доктрины. Определяющая роль закона основана на том, что он возник перед государством.

Законодательная функция является одной из самых важных, поскольку именно закон позволяет осуществлять другие функции государства. Законодательный орган государственной власти создается непосредственно для принятия законов.

Выводы. Таким образом, будучи по-прежнему главной управляющей системой общества, государство начинает превращаться в орган преодоления социальных противоречий, учёта и координации интересов различных групп

населения. В деятельности государства на первый план начинают выходить также общедемократические институты, как разделение властей, верховенство закона, гласность, политический плюрализм, независимость судебной власти и т.д. Поэтому современное цивилизованное государство можно характеризовать по своему содержанию как средство социального компромисса и по форме – как правовое.

«MISTER STRATEGY» BY KENICHI OMAE

RODCHENKO N.V.,

bachelor,

LYCHKO L.Y.,

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statements of the problem in general terms. The problem of correcting strategic thinking remains and will remain relevant for many more years, because every manager or simply a person inevitably encounters this. To achieve maximum effectiveness of their actions Strategic thinking was studied by countless scientists, but only a few of them reached a true understanding of this problem. имена

In this article we:

- determine the purpose of developing strategic thinking by the example of the Japanese model;
- get acquainted with the main recommendations of the Japanese strategist Kenichi Omae;

- draw conclusions based on the material studied

The purpose of the study – to study the main theses of strategic thinking from Kenichi Omae and see how they can be applied in business.

Presentation of the main research material. Kenichi Omae is a management consultant, author of books and speakers. The most famous Japanese companies successfully working in international markets regularly turn to him for help in developing competitive strategies, and his advice is equally popular among American and European multinational corporations.

The sphere of his special interests and experience is to create creative strategies and develop organizational principles for their implementation.

We would like to highlight several of his theses, which he considers in the book "Mr. Strategy":

- The main thing is people. Among all the resources, the most important is the human. Japan is an island country that does not have reserves of natural resources - coal, oil. But she has people. 120 million people who created the second most powerful economy in the world. The same is possible in company. The company may not have enough production capacity, resources or sales markets, but if the company has effective people, they will remove all the obstacles on its way to prosperity.

- Think like a boss. Consideration of the problem from different sides is an effective method of understanding and making a subsequent decision. Kenichi Omae recommends all business people to behave yourself as a director of a large company and try to solve a serious problem. Thus, you will be able to foresee the future decision of a manager.

- There are no right answers. A distinctive feature of today's world is the lack of correct answers. Nobody knows how to organize a business properly. Therefore, a new, important ability is the ability to give original answers which is none other. The point here is that your way of thinking is unique. In addition, you have the courage, that is appreciated. The ability to think, analyze and build conclusions is assessed.

- Creativity of the approach. "Business should be unique, and only then it will bring a really big income." To support of this statement, Kenichi Omae give the examples of such businessman recognized worldwide as Walt Disney and Steve Jobs. Their ideas and decisions at one time were extremely unique. Their uniqueness was achieved through creativity. Kenichi Omae recommends applying creativity in decision-making because people like everything unusual.

Conclusion. Kanichi Omae highlighted management strategies that will help us become effective managers. Based on the analyzed information given above, it can be concluded that these strategies are very important for young managers who are at the early stage of the activity.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

РОЩИНА Ю.О.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире вопросы экономической самостоятельности, безопасности и устойчивого развития стран становятся ключевыми. Устойчивость – один из важнейших требований осуществления растущей траектории развития любой системы. Модель устойчивого развития имеет общенаучное, методологическое значение,

является альтернативой парадигме экономического роста. Современная экономическая наука в области устойчивого развития рассматривалась многими отечественными и зарубежными учеными, среди которых А. Аткиссон, Г. Брундланд, А. Вебер, В.Веснин, А.Воронцов, Г. Дейли, Г. Кларк, Дж. Майер, Д. Медоус, Н. Реймерс, Б.Скинер, Б. Хьюс и др. В то же время, остается недостаточно разработанными ряд теоретических и прикладных проблем в направлении формирования сбалансированного развития экономики. В частности, совершенствования требуют теоретико-методические подходы к обоснованию концептуальной модели устойчивого развития, условий ее эффективной реализации. Именно это и обуславливает актуальность работы по освещению основных положений концепции устойчивого развития.

Цель исследования – анализ теоретических положений и концептуальные подходы к формированию стратегии устойчивого развития территории.

Изложение материалов основного исследования. Исследование подходов к определению понятия «устойчивое развитие» показали, что несмотря на существование большого количества толкований данной категории ни одно из них не стало общепринятым. Словосочетание «устойчивое развитие» (англ. – sustainable development – развитие, эволюция, расширение, рост, улучшение, совершенствование) большинство ученых понимает как процесс, характеризующийся постоянством, непрерывностью изменений. В то же время, в сочетании с английским «development» слово «sustainable», которое состоит из двух частей – sustain (поддерживать, не давать возможности погаснуть, прерваться, выдерживать) и «able» (имеющий способность), образует словосочетание, которое имеет разное трактовки в научных кругах. Кроме того, как отмечается, в словосочетании «устойчивое развитие» есть определенное противоречие, поскольку развитие – это процесс движения, которому не присуще понятие устойчивости, которое данное словосочетание выполняет в концепции устойчивого развития [1, 2, 3].

Понятие «устойчивое развитие» уходит корнями XII в., но в течение последних десятилетий сущность этого понятия значительно расширилась. Первое использование термина «устойчивое развитие» в современном смысле было зафиксировано на заседании Римского клуба в 1972 г. В классическом докладе по теме «Пределы роста», который был составлен группой ученых во главе с Д. Медоус. Описывая желаемое состояние глобального равновесия, авторы использовали слово устойчивый: «Мы ищем формирования модели, которая составляет мировую систему, является стойкой без внезапного и неконтролируемого распада и способна к удовлетворению основных материальных потребностей всего населения» [3]. Концепция устойчивого развития интегрирует разные по характеру цели (экономические, экологические, социальные), территории (отдельный населенный пункт, регион, государство, континент, планета), время (нынешняя и будущая генерации).

Эти составляющие имеют большое значение, поскольку разносторонне обеспечивают жизнедеятельность и потребности отдельного индивидуума и человечества в целом, поскольку общественный прогресс возможен в случае интегрированной реализации упомянутых составляющих. Следовательно, под устойчивым развитием понимаются только те изменения, которые соответствуют интересам граждан и в результате способствуют повышению качества их жизни.

Важным при этом остается фактор роста человеческих возможностей и безопасности, позволяющие с уверенностью смотреть в будущее. Значительные наработки в контексте исследования устойчивого развития территории были осуществлены в течение XX и начале XXI вв. на конференциях, саммитах и др. Одни из самых весомых вех и основные аспекты на пути установления концепции схематически показано на рис.

Сначала в концепции устойчивого развития доминировала экологическая составляющая и говорили о пагубном антропогенном влиянии на окружающую среду. Большинство провозглашенных идей касались установления гармонии

между обществом и природой. Однако, с течением времени добавлялись новые, не менее актуальные аспекты. Начало акцентировать внимание на экономических и социальных факторах. Понятие «устойчивое развитие» все чаще употребляется вместе с категориями зеленая экономика, разумный, всеобъемлющий рост, промышленная безопасность и др. Это свидетельство того, что мировое сообщество различными методами пытается приблизиться к провозглашенным целям. Конечно, сама концепция не является самоцелью, но является мощным основанием на пути к формированию новых общественных отношений. Сегодня модель устойчивого экономического развития территории основывается на доктрине устойчивого развития, представляя собой совокупность идей, концепций, положений и постулатов различных наук, в частности философии, социологии, экономики, экологии, которые уже легли в основу документов ООН и отдельных стран.

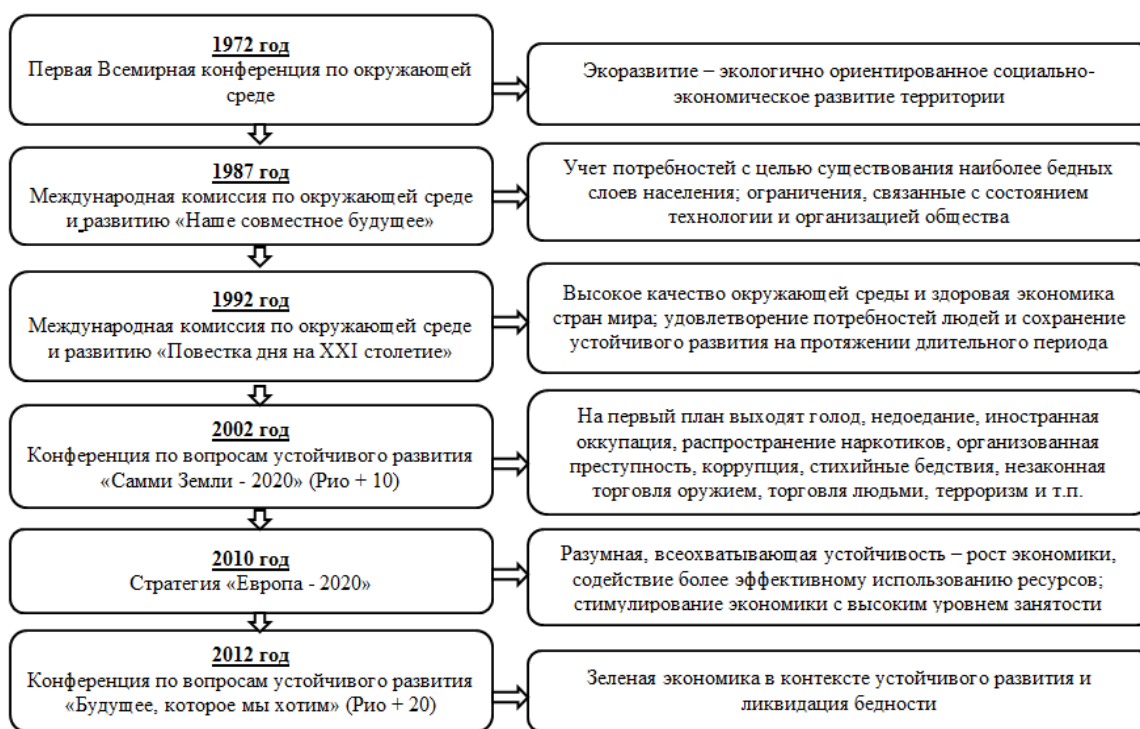


Рис. Аспекты концепции устойчивого развития в международных документах

В дальнейшем теоретические исследования по идее поиска рационального общественного развития лишь активизировались. Различные аспекты проблемы

становятся предметом научных дискуссий. Экономисты в современных условиях фокусируют свое внимание на постоянстве, имея в виду, прежде всего, экономический, промышленный рост, благосостояние, прибыль, накопление капитала. Необходимость концепции устойчивого развития определяют экологические и социально-экономические предпосылки.

Исследования показали, что парадигма общества устойчивого развития существенно отличается от парадигмы индустриального (экономического) общества, основанное на приоритете экономического роста путем широкого использования индустриальных способов производства, в т. ч. в сельском хозяйстве. Это объясняется тем, что в индустриальном обществе происходит концентрация производства и населения, урбанизация, формирование системы ценностей, ориентированных на эффективность, рациональность безотносительно среды. Социальный и экономический прогресс в индустриальном обществе происходит по линии наращивания объемов производства материальных благ и получения экономической выгоды любой ценой. При таких условиях охрана окружающей среды подчиняется экономическому развитию и обуславливает принципиальную невозможность действенной защиты окружающей среды.

Иными словами, устойчивое развитие должно обеспечивать гармонизацию и сочетание социальных, экономических и экологических целей, их реализацию в единой социо-эколого-экономической системе определенной территории (страны, региона). На уровне промышленности и отдельных предприятий данная категория учеными практически не рассматривается. Однако, устойчивое развитие отдельных территорий требует определения соответствующих стратегий для отдельных отраслей, предприятий, оказывающих влияние и определяющих то или иное состояние биологических, географических, экономических и социальных объектов, которые, в соответствии с концепцией устойчивого развития, должны рассматриваться как единое целое, как некая «социо-эколого-экономическая система», все

составляющие которой развиваются сбалансировано. Стабильность и сбалансированность отдельных подсистем являются признаками устойчивого развития системы в целом.

Выводы. Таким образом, устойчивое развитие территории является составной частью устойчивого развития государства и мирового развития и формируется на основе обоснования экономических, экологических и социальных целей и задач. В свою очередь, управленческая деятельность по обеспечению устойчивого развития направлена на наработку стратегических решений, предусматривающих установление таких целей и стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе и быструю адаптацию к особенностям внешней среды.

Список литературы

1. Аткиссон, А. Как устойчивое развитие может изменить мир [Текст] / А. Аткиссон. – М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2012. – 455 с.
2. Вебер, А. Политика мирового развития: между реальностью глобализации и императивом устойчивости / А. Вебер // Полис. Политические исследования. – 2003. – № 5. – С. 38-45.
3. Медоуз, Д.Х. Пределы роста / Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рэндерс, В.В. Беренс. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 207 с.

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

СЕМИНКО М.В.,

бакалавр,

АГАФОНЕНКО О.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) является одним из важнейших направлений развития бизнеса. Он охватывает потребности мирового сообщества в сырье, материалах, топливе, энергетике, машинах, машинах и оборудовании, потребительских товарах, услугах.

Цель исследования – систематизация подходов к построению моделей развития внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. ВЭД – составная часть производственно-хозяйственной деятельности компании с традиционными целями и задачами, является принципиальным запасом экономического роста, первоочередной меркой повышения рентабельности и стойкости компании и относится к числу тех видов деятельности, которые обеспечивают выживаемость компании в конкурентной борьбе [1].

ВЭД – принципиальная составляющая, которая формирует структуру, динамику, стойкость экономики Республики и является принципиальным инвентарем обеспечения развития государственной экономики.

В сфере внешнеэкономической и внутриэкономической деятельности

Министерство экономического развития производит следующую деятельность:

проводит мониторинг показателей внешнеэкономической и внутриэкономической деятельности в Донецкой Народной Республике;

в границах возможностей производит работу по реализации решений отечественной части двухсторонних комиссий, комитетов, организационных советов и остальных межправительственных органов по вопросам внешнеэкономического взаимодействия, которые реализуются на территории Донецкой Народной Республики;

производит информирование субъектов ВЭД и зарубежных субъектов хозяйственной деятельности о применении к ним особых санкционных мер в согласовании с работающим нормативно-правовыми актами;

производит прогнозирование характеристик в сфере инвестиционной и внешнеэкономической деятельности в отношении программ финансового и общественного развития.

На базе разбора теоретических и методологических положений, представленных в современных источниках, появляется необходимость определенной корректировки методов измерения и оценки итогов ВЭД, что вызвано последующими обстоятельствами:

другая валютная критика результатов и издержек. Экспортная прибыль поступает в валюте зарубежных стран, а издержки учитываются в государственной. По данному фактору к причинам, влияющим на степень эффективности ВЭД, прибавляется новый – курсовая разница;

в случае, если ВЭД компании только часть его производственно-хозяйственной деятельности, нужен учет итогов экспортно-импортных операций и различие издержек по их достижению, что просит разработки соответствующей способа. При этом, под конечными понимается валютная критика приобретенной предприятием выгоды от внешнеэкономической сделки, под затратами;

валютная критика всех видов издержек (материальных, трудовых,

денежных, подключая обещания перед государством);

завышенная степень риска в хозяйственной, инвестиционной, денежной деятельности, что вызывает дополнительные затраты, связанные со страхованием, услугами экспертных, консалтинговых, юридических и других компаний;

присутствие дополнительных устройств муниципального регулирования, до этого только тарифно-таможенного, что, в свою очередь, усиливает издержки;

соизмеримость издержек и итогов по разным характеристикам (ценовой, характеристики свойства, временной лаг);

поднятие эффективности достигается как за счет экономии употребляемых ресурсов, так и методом усовершенствования применения работающих денежных средств, в первую очередь, производственных мощностей;

необходимость учета особенностей разных видов внешнеэкономических сделок (основные и обеспечивающие, экспорт, импорт и др.);

ВЭД для большинства субъектов хозяйствования только часть деятельности, что в определенной степени понижает вероятность расчета ряда характеристик, характеризующих степень эффективности применения отдельных видов издержек и ресурсов (оборотные и основные фонды, активный труд, капитал);

зарубежные рынки предъявляют завышенные запросы к предлагаемым товарам, сервису, нуждаются в обработке большего численности информации из различных источников, что воздействует на размер издержек [1].

Развитие элементов экспортного потенциала оказывает прямое действие на повышение эффективности деятельности промышленной компании. Осуществляется оно по двум направлениям: развития практически достигнутого экспортного потенциала и вовлечения во внешнеторговый кругооборот нереализованных по различным факторам экспортных позиций [1].

Выход на внешние рынки влияет на адаптацию экономики к системе

мировых экономических отношений, формирование открытой экономики. Развитие экспортных предприятий существенно влияет на повышение эффективности экономической активности, как на уровне микроэкономики, так и во всей национальной экономике [2].

Развитие внутреннего производства и экспорта невозможно без государственной поддержки. Контроль и регулирование экспорта обусловлены мерами государственного влияния через правительство, бюрократию, негосударственные отечественные организации и органы экономического управления и субъектами внешнеторговой деятельности.

Выводы. В целом, для успешного осуществления ВЭД необходимо решить следующие проблемы:

1. Формирование прогрессивной структуры экспорта; создание системы государственной поддержки, включая финансирование, кредитование и страхование;

2. Продвижение товаров и услуг на внешние рынки при информационной и финансовой поддержке государства;

3. Улучшение импортного тарифа;

4. Постоянный контроль за действительностью цен и направлений использования иностранной валюты; стремление к благоприятному торговому режиму в отношениях с зарубежными странами и их торгово-экономическими организациями и профсоюзами, устранение дискриминационных ограничений на торговлю с Россией;

5. Координация и регулирование деятельности участников внешнеэкономических связей России, контроль за соблюдением их государственных интересов;

6. Создание условий для привлечения иностранных инвестиций и успеха иностранных инвесторов.

Список литературы

1. Дроздова, Г.М. Менеджмент внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Г. М. Дроздова. – Донецк, 2001 – 32 с.
2. Мерзликина, Е.М. Оценка эффективности деятельности организации, монография / Е.М. Мерзликина. – М.: МГУП, 2004.– 93 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

СИМКОВИЧ С.С.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях неопределенности и непризнанности со стороны мирового сообщества перед менеджерами отечественных предприятий стоят сложные задачи по созданию не только успешного менеджмента, который направлен на обеспечение эффективности деятельности объектов хозяйствования и преодоление внешней и внутренней конкуренции, но и надлежащей организации труда, обеспечения его соответствующих условий с целью получения результата по формированию позитивного восприятия организации реальными и потенциальными партнерами, потребителями, обществом в целом. В этом контексте необходимо

отметить, что именно корпоративная культура, как система ценностей, правил и норм поведения в компании, создающие писанные и неписанные законы, обычаи и правила поведения сотрудников организации, будет способствовать созданию положительного имиджа организации.

Учитывая актуальность данного вопроса, предприятиям Донецкой Народной Республики необходимо уделять большое внимание управлению организационной культурой, что даст возможность руководству эффективно влиять на стратегию, конкурентоспособность и адаптационный потенциал в свете существующих вызовов.

Среди ученых, которые начали изучение организационной культуры как важного фактора эффективной деятельности предприятия, следует отметить таких зарубежных специалистов, как Р. Акофф, М. Альберт, Э. Гоффман, Т. Дил, Э. Долан, К. Камерон, М. Кастельс, Э. Кеннеди, Р. Куинн, Г. Минцберг, У. Оучи, Т. Патерсон, Э. Петтигрю, С. Роббинз, Р. Рюттингер, Г. Трайс, Г. Хофстед, Э. Шейн и др.

Цель исследования – рассмотрение зарубежного опыта формирования корпоративной культуры как элемента стратегического управления предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Явление корпоративной культуры – объект анализа специалистов различных направлений знаний, что объясняется не только междисциплинарной проблематикой ее формирования и использования, а и тем, что корпоративная культура является одним из важнейших компонентов для обеспечения эффективной деятельности организаций в стратегической перспективе. Известно, что большинство современных исследователей считают корпоративную культуру неотъемлемой частью организационного развития. Это, в свою очередь, позволяет обеспечить соответствующее основание для роста и укрепления предприятий в долгосрочной перспективе.

Анализ сложившейся ситуации на отечественных предприятиях свидетельствует, что значительным недостатком организации и управления их деятельности является ограниченное внимание и формальный подход руководителей к формированию корпоративной культуры, поскольку, в большинстве случаев, оно направлено на обеспечение эффективности функционирования, повышение качества продукции, услуг или выполняемых работ. Довольно часто руководители отечественных предприятий понимают под корпоративной культурой только внешний вид сотрудников, совместные развлекательные вечеринки, однако не осознают важность создания единого корпоративного духа, стиля поведения, самосознания в их профессиональной деятельности. Поэтому целесообразно изучать опыт иностранных компаний мира, их филиалов, функционирующих в условиях современных вызовов экономики, где к решению вопросов по формированию корпоративной культуры относятся профессионально и ответственно.

Так, особого внимания заслуживает корпоративная культура японских компаний, представляющих собой яркий пример того, как достичь высокого уровня технического и экономического прогресса, сохраняя при этом свою самобытность. Японцы провозглашают доминирование возможностей достижения высших целей компании, но, вместе с тем, обещают сотрудникам обеспечение достойного справедливого вознаграждения за достигнутые результаты в будущем.

В свою очередь, американцы воспринимают корпоративную культуру иначе, поскольку для них более важна коммерческая основа деятельности. Характерными особенностями американского стиля управления является деловитость, организаторские способности, компетентность персонала и развитость индустрии совершенствования менеджмента. Американские предприниматели считают, что любое дело должно быть выгодным, то есть приносить выигрыш в деньгах, во времени и вместе с тем в удовольствии.

Очевидно, что для западной корпоративной культуры характерны динамика, индивидуализм и рационализм [1].

В отличие от американцев, англичане довольно сдержанны в проявлении своих эмоций. Для них важнейшей чертой в деловом общении является самоконтроль, который они считают ценной чертой человеческого характера. Они консервативны по соблюдению ритуала переговоров, плохо воспринимают необычные для них формы общения.

Соответственно, возникает проблема, как сформировать такой тип корпоративной культуры, который позволил бы объединить интересы персонала вокруг стратегических целей предприятия, побуждая тем самым работников вносить больший вклад в развитие организации, чем того требуют их должности, пытаться дополнительными усилиями решать проблемы, возникающие на предприятии, на основе самоорганизации?

Для решения этой проблемы, прежде всего, необходимо соблюдать следующие условия: цели организации должны быть известными и понятными работникам; они должны совпадать с их интересами и жизненными планами; в глазах персонала такие цели должны выглядеть перспективными; работнику необходимо видеть связь между своими действиями и движением к общеорганизационным целям, оценивать свой вклад в их достижение; у сотрудника должна быть возможность влияния на формирование и изменение этих целей и оценки степени их достижения.

Для достижения эффекта синергии и самоорганизационных сдвигов с целью эффективности деятельности организаций необходимо задать выходной импульс. Это может быть эмоциональный импульс всей компании.

Немаловажным для организации является и тот факт, как правильно сформулировать миссию и цель так, чтобы они были доступны в восприятии, понятными для каждого сотрудника, помогали бы сформулировать и реализовать личную, индивидуальную мини-цель работнику, отражали бы

сущность выполняемой ими работы, стремление к совершенствованию и удовлетворению потребностей не только первого, но и второго порядка.

Так, формулировку миссии в виде лозунга принято называть слоганом. Наличие последнего повышает корпоративный дух организации, активность работников, стремление к достижению поставленных целей. Например, имиджевый слоган кампании «Mary Kay Cosmetics» звучит довольно вдохновенно: «Предоставить женщинам неограниченные возможности». Компания «Nike» также не отстает от других по оригинальности своего имиджевого слогана: «Познать ощущение соревнования, победить и разгромить конкурента» [2].

Кроме слогана существуют и другие атрибуты корпоративной культуры компании, такие как: корпоративная символика; организационные церемонии; фирменный стиль; логотипы; униформы и многие другие.

Система ценностей, формирующая имидж компании с учетом внешних и внутренних составляющих должна быть задокументирована и представлена в виде определенных норм, правил поведения, а также отражена в составленных кодексах по корпоративной этике или культуре и т.д. Однако, существуют и неписанные законы поведения, которые в наибольшей степени и определяют сущность реальной, настоящей корпоративной культуры. Примером этого может быть негласный закон о том, что рабочий день заканчивается только после того, как пойдет руководитель, или, например, существование и реализация традиций относительно обязательного празднования годовщин создания компании [3].

Выводы. Корпоративная культура состоит из множества элементов. Несмотря на то, что есть возможность выделить основные ее составляющие, создать определенный шаблон формирования корпоративной культуры невозможно. Каждая компания – уникальное создание, и то, что помогло добиться успеха одной компании, не всегда будет полезно для другой. Поэтому составляющие ее культуры должны осознаваться работниками и

способствовать эффективности деятельности, процветанию, как предприятия в целом, так и каждого сотрудника в отдельности.

Список литературы

1. Смирнова, И.А. Корпоративная культура организации. Психолого-акмеологические основы формирования и развития / И.А. Смирнова. – Москва : КДУ, 2013. – 194 с.
2. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; Пер. с англ. И. Малкова; Науч. ред. Т. Ковалева. – СПб. : Питер, 2013. – 351 с.
3. Теория организаций и организационное поведение : учеб. / Л.Б. Костровец, И.Я. Беганская, Л.В. Черная, Л.В. Кулешова, М.А. Малик, Н.Г. Яблонская. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – 575 с.

ФОРМЫ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКИМИ ПРАВАМИ

СТОЛБОВСКАЯ Д.А.,

бакалавр

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел

Министерства внутренних дел ДНР»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день, с формированием базарных элементов и усложнением финансовых взаимоотношений в мире всегда наиболее учащаются моменты злоупотреблений гражданскими правами и усугубляются их формы. Практическая деятельность демонстрирует, что неправомерным может являться действие, которое не только нарушает конкретную норму позитивного права, но

и внешне законную, а по существу, нарушает основополагающие системные связи и принципы гражданского права.

Целью исследования является изучение форм злоупотребления гражданскими правами, выявить причины и последствия такого злоупотребления для гражданского общества.

Изложение материалов основного исследования. Установление и утверждение «внутренних» границ исполнения индивидуального гражданского полномочия является одной с более запутанных и трудных с целью осознания и позволения законных задач. В данном механизме определения адвокатских пределов наглядно проявлена задача полномочия — обеспечить окружению способ с целью культурного позволения появляющихся противоречий и инцидентов. Устанавливая с поддержкой комплекса адвокатских денег с целью субъектов права «стандартные» наружные пределы, переход за которые начинает затрагивать определенные индивидуальные полномочия прочих соучастников правоотношений, законодатели постоянно стремились осуществить одну из главных законных мыслей, возлежащих в основании законотворчества: право само не обязано являться инструментом с целью бесправия. Следует обозначить, что же проблемы злоупотреблений правами характерны для процессуальных, налоговых, трудовых, семейных, аграрных, управленческих и прочих правоотношений и, в этом числе, в деятельности лиц, владеющих властной юрисдикционной компетенцией. На сегодняшний день в науке гражданского права нет целостности взглядов на юридическую природу злоупотребления правом. Отсутствует научное определение понятия «злоупотребление гражданским правом»; недостаточно исследованы формы и типы злоупотреблений правами; проходят споры о обстоятельствах использования результатов из-за злоупотребительных действий; не получен ответ на вопрос о средстве злоупотребления гражданским правом; недостаточно изучены субъективные пределы осуществления гражданских прав через критерии добросовестности и разумности и т. д.

В особенности обостренно проводятся дискуссии по поводу форм злоупотребления гражданскими правами. Часть цивилистов отождествляет единственную форму злоупотребления законом, а все другие случаи относит к коллизионным вопросам самих адвокатских норм.

В связи с этим следует изучить вероятное содержимое «иных форм» злоупотребления законом. Фактически к формам злоупотребления правом, кроме всего, допускается причислить воздействия, имеющие не конкретную задачу — нанесение ущерба другому, а задача, направленная в удовлетворенность личной заинтересованности.

Причины злоупотребления правом возникают:

а) присутствие тайной цели в бесчестном действии субъекта, что же указывает о четкости плана;

б) употребление в качестве средства в целях злоупотребления само гражданское право, или обязательство;

в) присутствие условия правовой неопределенности и недопустимость из-за этого использовать особые гражданско-правовые нормы, напрямую стабилизирующие неоднозначное правоотношение.

Формы злоупотреблений правами можно разделить на две группы:

1) исходя из средств злоупотребления правом;

2) исходя из цели злоупотребительных актов.

Способ злоупотребления законом — это субъектное гражданское право, на которое официально основывается элемент злоупотребления, а в адвокатском проекте — это комплекс общепризнанных мерок в гражданском праве, используя его, человек воплощает в реальность нерадивые воздействия. Классификация этих способов путем их детализации, образует следующие четыре формы злоупотребления правом:

а) злоупотребление имущественными правами;

б) злоупотребление обязательственными правами;

в) злоупотребление гражданско-правовыми обязанностями;

г) злоупотребление правом на защиту.

Типология форм злоупотребления законом согласно целям порождает особенную заинтересованность, потому как именно тайная и противозаконная задача формирует единственную из главных особенностей злоупотребительного поведения. Злоупотребление правом предлагается разделить на следующие формы:

- а) злоупотребление с единственной целью – причинить вред другому лицу;
- б) с целью обогащения;
- в) с целью уклонения от выполнения своих гражданских обязанностей.

В теории формы злоупотребления гражданскими правами можно подразделить по различным категориям:

- а) вина;
- б) вид причиненного вреда другому лицу;
- в) субъектный состав;
- г) вид имущества;
- д) объект злоупотребления права (власть, право, интересы);
- е) ресурсы возникновения злоупотребительных ситуаций;
- ж) объем юридических норм;
- з) внешние критерии – рассудительность, исполнительность и т.п.
- и) цель;
- к) средства злоупотребления.

Злоупотребление правом для причинения вреда другому лицу, стало распространенным примером злоупотребительного поведения. Но это не исключает проявления других форм злоупотребления правом, т.к. причинение вреда другому лицу используется исключительно ради своего удовольствия — это удел психически нездоровых людей.

Злоупотребление правом с целью личного обогащения образует независимую классификационную фигуру, при которой нарушителю неважно по большому счету вещественное, или психологическое положение

потерпевшего; он заинтересован собственной целью — нажиться, в том числе, с поддержкой существующих у него законных денег.

Наиболее известную форму злоупотребления законом разрешено сделать акцент на деяния личности с определенной целью — избегание, уклонение с исполнении собственных гражданско-правовых повинностей. Однако в данном случае управомоченный человек ссылается в ту или другую норму права, что, в соответствии с его взглядом, совершенно никак не предоставляет вероятность ему осуществить собственную обязанность.

Разделение форм зависит от юридических действий, которые подвергаются законному злоупотреблению права. Обуславливается это разделение форм имеющейся иерархией юридических доказательств: международные правовые акты, Конституция ДНР, конституционные законы, федеральные законы, указы Главы ДНР, нормативные правовые акты органов местного самоуправления, договора.

Фактическая правоприменительная активность привносит собственные коррективы в разрабатываемые учеными теоретические концепции, с какими они должны рассматриваться. В процессе фактической работы обнаруживаются всегда абстрактные просчеты и «перегибы» концепции о злоупотреблении правом. Тем самым, опыт становится таким же полноправным соучастником хода улучшения законного мира, как и чисто теоретическая деятельность.

Исследование судебной практики позволило особо отметить последующие типы злоупотреблений гражданскими правами:

- 1) злоупотребление полномочиями органов и представителей юридического лица;
- 2) злоупотребление правом на свободное формирование условий договора;
- 3) злоупотребление правом с помощью заключения гражданско-правовых сделок, направленных на уклонение от уплаты налогов;
- 4) злоупотребление при процедуре ликвидации должника;

5) злоупотребление путем заключения сделок по реализации имущества, предназначенного к удовлетворению претензий кредиторов;

6) злоупотребление правом с помощью «абстрактных» гражданско-правовых обязательств — векселей;

7) злоупотребление правом с помощью исков о признании сделок недействительными;

8) злоупотребление правом на отказ в защите права;

9) злоупотребление иными способами защиты прав, предусмотренными и не предусмотренными статьями.

Выводы. Из выше приведенных форм и видов необходимо отметить, что злоупотребление правом на защиту имеет устойчивую тенденцию к росту, поскольку «опирается» не только на материальное — гражданское право, но и на процессуальное, которое реализует, в свою очередь, в жизнь Конституции ДНР. Правило доступности судебной охраны, таким способом, одновременно с гражданско-законными средствами охраны становится все чаще орудием с целью злоупотребления законом.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ЗАВОДОВ ДНР
НА ПРИМЕРЕ ГП «МАШЗАВОД «ИТРАС»**

ТАРАСЕНКО С.А.,

ученик 9-И класса

МОУ «Школа № 114»,

ТАРАСЕНКО Ю.Г.,

экономист по договорным и претензионным работам

ГП «МАШЗАВОД «ИТРАС»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Машиностроительный комплекс традиционно считается локомотивом и движущей силой экономики страны. Он включает в себя крупные высокотехнологичные предприятия авто- и авиастроения, металлургии, энергетики, ВПК и других направлений. А развитие экономики невозможно без осуществления внешнеэкономической деятельности, которая является основным источником формирования стабильной работы с перспективой роста основных показателей деятельности предприятия. Поэтому рассмотрение развития ВЭД машиностроительных заводов является актуальным.

Цель исследования – рассмотреть машиностроительную отрасль в структуре промышленного производства ДНР.

Изложение материалов основного исследования. В 2016 г. наблюдается резкий рывок (более чем в два раза) промышленного производства (рис. 1) [1, 2]. Это послужило знаком для выхода предприятий на внешний рынок. Машиностроительная отрасль занимает 2 % от всего промышленного производства ДНР. На сегодняшний день в ДНР насчитывается 36 работающих предприятий машиностроительной отрасли³, одним из которых является ГП

«Машиностроительный Завод «ИТРАС».

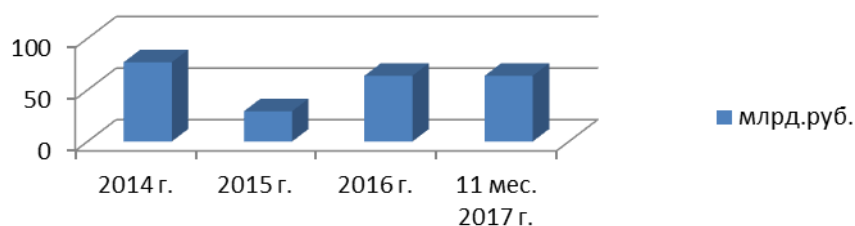


Рис. 1 Промышленное производство ДНР

Разработка и производство высококачественного конвейерного оборудования, узлов ленточных конвейеров (включая ставы, привода, натяжные станции, ролики, редукторы и т.д.) и оборудования транспортных систем. Основанная в 1897 году компания «ИТРАС» в настоящее время является признанным лидером в области разработки и производства высококачественного конвейерного оборудования, узлов ленточных конвейеров (включая ставы, привода, натяжные станции, ролики, редукторы и т.д.) и оборудования транспортных систем (бункеры, питатели). Предприятие также является единственным изготовителем и поставщиком унифицированных телекоммуникационных систем диспетчерского контроля и автоматизированного управления аэрогазовой обстановкой, машинами и технологическими комплексами (система УТАС). Эта система внедрена более чем на 30 шахтах.

В 2014 г., в связи с военными действиями завод временно прекратил свою производственную деятельность, однако с момента малейшей стабилизации обстановки, отмечается постепенное возрождение.

Так, со второго полугодия 2016 г. поступили первые заявки на выполнение услуги по ремонту и обслуживанию инструментов и оборудования для измерений, исследования и навигации, которые были выполнены в полном объеме (рис. 2). Как видно, активность наблюдается со второго полугодия 2016 г. Самым продуктивным месяцем был июнь. Это связано с активным восстановлением работы шахт ДНР. 2017 г. характеризуется обширным спадом указанных услуг. Только в ноябре активизировалась работа.

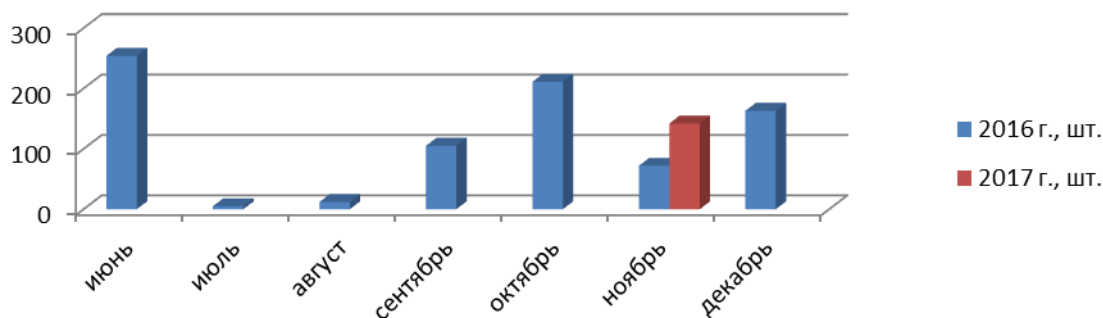


Рис. 2. Выполнение услуг по ремонту датчиков в 2016-2017 гг.

Однако, помимо оказания услуг, завод имеет производственные мощности для изготовления шахтного оборудования (ролики, катки, валы, траверсы, втулки, гильзы и т.д.) и выигранный тендер на поставку товара на ЗАО «Внешторгсервис» «Макеевский металлургический Завод» позволил возродить процесс производства. Но, для запуска полного цикла производства необходимо запустить весь производственный и организационный процесс, обязательным параметром которого является внешнеэкономическая деятельность.

Поэтому первоочередной задачей для завода на данном этапе является возобновление работы отдела внешнеэкономических связей, который включает в себя подбор молодых, активных и компетентных специалистов в этой сфере.

Выводы. Для восстановления полного цикла производства с дальнейшим развитием деятельности предприятия на данном этапе необходимо восстанавливать и заниматься поиском партнеров в ближнем зарубежье. Для этого необходимо возобновить работу отдела ВЭС.

Список литературы

1. Главное управление статистики / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://glavstat.govdnr.ru>.
2. ДНР и ЛНР: переориентация бизнеса на Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles>.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТАРУСИН А.С.,

магистр,

НИКОЛАЕВА О.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Одним из инструментов развития предприятия в условиях неопределенности и риска является методология стратегического менеджмента. Разработка стратегии предприятия направлена на обеспечение такой его конкурентной позиции, которая приведет к долгосрочной жизнеспособности в нестабильных условиях хозяйствования.

Любая организация имеет в своем арсенале стимулы к саморазвитию: возможность роста прибыли, наличие финансов, емкий внутренний рынок и др. – все, что создает основу для устойчивого экономического роста. Для предприятия – субъекта ВЭД внешнеэкономическая деятельность должна активизировать, а не подменять этот потенциал.

К изучению вопросов разработки стратегии развития предприятия наблюдается интерес со стороны зарубежных и отечественных ученых, как М.Туган-Барановский, М. Кондратьев, И. Пригожин, И.Шумпетер, В. Герасимчук, Л. Грейнер, А. Наливайко и многие др. Вместе с тем вопросы разработки стратегии развития предприятий - субъектов внешнеэкономической деятельности носят фрагментарный характер, что обусловлено современной экономической и политической ситуацией, сложившейся в условиях Донецкой

и Луганской Народных Республик. Указанные обстоятельства аргументируют актуальность темы исследования и необходимость дальнейшего изучения теоретико-методических положений разработки стратегии развития предприятия – субъекта внешнеэкономической деятельности.

Цель исследования – рассмотреть теоретические аспекты разработки стратегии развития предприятия – субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Внешнеэкономическая деятельность является одним из видов деятельности, который дает предприятию новые возможности для развития, такие как использование преимуществ международной кооперации производства и свобода в принятии решений для реализации своих производственных задач, что, безусловно, отражается на конечных финансовых результатах деятельности предприятия.

При этом, необходимо отметить, что на разработку стратегии существенно влияют финансовые возможности предприятия, квалификация работников, степень зависимости от внешней среды, интересы руководства фирмы [2].

Разработка стратегии развития предприятия – субъекта внешнеэкономической деятельности предполагает реализацию следующих этапов:

1. Оценка потенциала предприятия с целью определения его готовности выхода на внешний рынок.
2. Получение различных видов поддержки.
3. Выбор форм внешнеэкономической деятельности.
4. Обоснование цели и тактики предприятия.
5. Определение механизма внешнеэкономической операции.
6. Исполнение международной коммерческой сделки.

При разработке стратегии развития необходимо достичь максимального соответствия целей и конкретных методов их реализации исходя из анализа внутренних возможностей и влияния внешних факторов учитывая при этом влияние стратегии маркетинга, стратегии развития и обеспечения производства,

финансового плана компании, а также стратегии развития системы менеджмента [2].

Главными принципами при разработке стратегии развития предприятия – субъекта ВЭД выступают: минимизация затрат ресурсов, связанных с выходом на мировой рынок конкурентоспособных продуктов; формирование условий при которых учитываются интересы предприятия и потребителей, создание и поддержание позитивного имиджа предприятия как надежного делового партнера. Использование этих принципов позволит разработать методы и подходы для реализации действенной стратегии управления, которая будет направлена на развитие и расширение объемов внешнеэкономической деятельности предприятия [1].

Выводы. Таким образом, разработка стратегии развития предприятия должна быть направлена на достижение его стратегических целей, которым должна быть подчинена система управления развитием внешнеэкономической деятельности. Разработка стратегии развития предприятия требует владения адекватными ресурсами и необходимыми навыками по стратегическому планированию деятельности предприятия на внешнем рынке; существования эффективной системы аналитического и информационного обеспечения управления деятельностью; квалифицированного персонала, способного усваивать новые знания и инновации, помогающие создать конкурентные преимущества для предприятия.

Список литературы

1. Дашутина, Л.А. Особенности развития и проблемы управления внешнеэкономической деятельностью предприятий / Л.А. Дашутина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://repo.sau.sumy.ua>.

2. Марченко, К. Г. Аспекты построения стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия с использованием математического моделирования / К. Г. Марченко, Н. В. Гуменюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 205-208.

**МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД**

ТЕОДОРСКИЙ И.В.,

бакалавр,

ЯБЛОНСКАЯ Н.Г.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития мировой экономики для уверенного роста экономических показателей предприятия, необходимо учитывать и анализировать динамичность глобальных преобразований посредством изучения методов и направлений диагностики внешней среды предприятия, что способствует более полному пониманию процессов взаимодействия предприятий-субъектов внешнеэкономической деятельности с контрагентами. Анализ внешней среды является важным шагом позволяющим определить направление деятельности организации или откорректировать принятую концепцию поведения на внешнем рынке. Поэтому целесообразно выявить среди разнообразия методик диагностики среды предприятия, наиболее приемлемые для оценки факторов, находящихся вне зоны управления предприятия-субъекта ВЭД и непосредственно оказывающих воздействие на его стратегию.

Целью исследования является изучение основных элементов внешней среды и возможных методов ее анализа, выявление наиболее приемлемых из них для диагностики внешней среды предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Среди ученых, которые рассматривали вопрос о необходимости анализа факторов внешней среды, в частности их классификацию и описание, а также необходимость определения позиции предприятия на рынке для понимания влияния внешних факторов, можно выделить таких как: Ансофф И., Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж.-Ж, Багиев Л.Г., Бланк И.О., Данько Т.П., Климова П.А., Коваленко К.А. и др. По мнению большинства ученых в период системных трансформаций диагностика распространяется на процессы как внутренней, так и внешней среды. В современных условиях анализ внешней среды является неотъемлемым элементом маркетингового анализа, проводимого на предприятиях для более эффективной работы всех структур в сложившихся условиях.

Под термином «внешняя среда» принято понимать окружение организации, т.е. совокупность элементов, условий, факторов и сил, которые воздействуют на организацию извне, тем самым меняя ее поведение, и формируют долгосрочную прибыльность или убыточность организации и на которые организация не может влиять вообще или имеет незначительное влияние [1, с. 280].

В свою очередь, диагностика представляет собой проведение исследования экономического состояния предприятия с целью выявления факторов, представляющих угрозу устойчивому функционированию предприятия, разработку мероприятий по улучшению экономического состояния с учетом требований действующей конъюнктурной среды. Следует отметить, что макроокружение создает условия расположения организации во внешней среде, которая состоит из множества компонентов непосредственно оказывающих влияние на предприятие и как следствие формирующих его структуру и направления деятельности. В ходе исследования выявлены основные факторы внешней среды предприятия (рис.).

Так, при изучении экономической компоненты внешней среды, руководство предприятия получает данные о том, как формируются и

распределяются ресурсы, что дает возможность для планирования бизнес процессов. Следует отметить, что анализ экономических факторов не должен сводиться к анализу отдельных составляющих, а фиксировать уровень риска, степень напряженности конкуренции и уровень деловой привлекательности предприятия и отрасли в целом [2, с. 36].



Рис. Факторы, формирующие внешнюю среду

Следующим исследуемым фактором является правовое регулирование, которое предполагает изучение международных и национальных законов, нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, что дает организации возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Анализируя политическую составляющую внешней среды, необходимо сконцентрировать внимание на программы, которые внедряют, группы лоббирования интересов, существующие в органах государственной власти. Социальный элемент внешнего окружения предприятия предполагает изучение отношения людей к работе и качеству жизни, обычаям и верованиям, ценностям, анализ демографической структуры общества, роста населения, уровня образования, мобильности людей и т.д. Целесообразность изучения технических факторов внешней среды обусловлена ее влиянием на позиции предприятия среди конкурентов, качество продукции, поскольку внедрение

передовых технологий – материальная основа производства конкурентоспособной продукции.

Среди разнообразия методик диагностики и анализа внешней среды можно выделить основные: PEST и SWOT-анализ. PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления: политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов, которые непосредственно влияют на предприятие [3]. Следует отметить, что PEST-анализ является инструментом понимания рынка, позиций компании, потенциала и направления бизнеса. Также он позволяет увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы. Этот метод может использоваться предприятиями-субъектами ВЭД при осуществлении выхода на внешний рынок и диагностики основных факторов воздействия на бизнес.

Преимуществом применения для анализа среды предприятия SWOT-анализа, является простота и возможность не расходовать большие средства на его проведение, гибкость и наличие множества вариантов, совместное изучение внешних и внутренних факторов. SWOT-анализ – это универсальный метод, который может применяться в разнообразных сферах экономики, управления и может быть адаптирован к объекту изучения различного уровня (продукт, предприятие, регион, страна). Также, рассматривая методические подходы к проведению анализа внешней среды, важно отметить необходимость соблюдения основных принципов, таких как принцип объективности, системности, принцип развития, регулярности, гибкости и релевантности.

Выводы. Хозяйственная деятельность предприятия-субъекта ВЭД определяется условиями внешней среды, которая подвержена изменениям и несвоевременное их отслеживание может привести к его убыточности или прекращению деятельности. Поэтому при разработке внешней стратегии предприятия-субъекта ВЭД необходимость анализа внешней среды бесспорна. Несмотря на наличие большого количества методов исследования внешней

среды, ни один из них не обеспечивает комплексной и объективной оценки. В связи с этим, для повышения достоверности и эффективности проведенного анализа необходимо комбинировать существующие методики и при принятии управленческих решений руководствоваться сразу несколькими методами.

Список литературы

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.П. Данько - М. : Инфра-М, 2010. – С. 280.
2. Климова, П.А. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / П.А. Климова. Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 86 с.
3. Коваленко, К.А. Дослідження методів конкурентного аналізу / К.А. Коваленко // Управління розвитком. – 2012. – №11. – С. 84-87.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ТЕСЛЕНКО А.А.,

бакалавр,

НЕКРАЩУК Ю.С.,

магистр,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент спорт в Донецкой Народной Республике требует поддержки, как со стороны самой

Республики, так и со стороны различных инвесторов и спонсоров. Пропаганда спорта в ДНР является основой здоровья нации. Занятие активной физической деятельностью увеличит среднюю продолжительность жизни народа, различные спортивные заслуги позволят заинтересовать, как зарубежные, так и отечественные организации, тренеров. Это станет не только фундаментом повышения статуса Республики, но и так же поспособствует росту заинтересованности и получения признания молодого государства на мировой арене.

Неоспоримым является тот факт, что физическая деятельность человека начинается с малых лет, основная цель каждого государства в данном контексте – поддержка молодого, целеустремлённого поколения, которое знает, чего они хотят достичь. В данном разрезе необходимо показать, что достижения никогда не забыты, а также существует потенциал получить результаты, превосходящие предыдущие года. Нужно показать всему миру, что ДНР, как республика, хоть и непризнанная, но не значит слабая.

Цель исследования – пропаганда спорта на территории ДНР, увеличение количества занимающихся спортом людей, значительное улучшение и приоритет на развитие физической культуры Республики.

Изложение материалов основного исследования. Для развития спортивной культуры и физической деятельности необходимо решение следующих задач:

1. создание для всех равных условий в различных видах спорта независимо от благосостояния человека;
2. реализация Республиканских программ по усовершенствованию и пропаганде спорта, которые будут направлены на развитие спорта;
3. модифицирование практического и процессуального качества физического воспитания;
4. формирование у населения устойчивого интереса и потребности в регулярном занятии спортом;

5. создание эффективной системы подготовки спортсменов высокого класса.

Для успешной реализации Концепции развития спорта в ДНР необходимо соблюдать ряд принципов:

1. придерживаться непрерывного культурного и физического воспитания различных групп населения и разных возрастов;
2. дифференцированного подхода к организации мероприятий по развитию физической культуры и спорта с учетом специфики и целевой установки на развитие;
3. массовой физической культуры (спорт для всех);
4. спорта высоких достижений (олимпийский спорт);
5. профессионального спорта (зрелищно-коммерческий спорт).

Чтобы заложить положительное мнение о занятии спортом нужно обратить внимание на детей.

В свою очередь для достижения этой цели необходимо сконцентрироваться на следующем: привлечение внимания родителей к здоровой активности в сфере спорта; усовершенствование программно-методических и организационных обеспечений среди детей школьного возраста; создание спортивных комитетов для развития физической деятельности.

Следует ввести систему мониторинга физической деятельности. Это поможет получить данные, в основе которых лежит статистика удовлетворённости занимающихся спортом, на основе которой формируются данные для реконструкции или кардинального изменения в процессе физического обучения и наставления детей.

Важно обратить внимание на работу с молодёжью по месту жительства. Зачастую складывается ситуация, когда молодежь достаточно мотивирована на занятие спортом и хочет им заниматься, но недостаток спортивного инвентаря или его отсутствие, отбивает желание заниматься спортом вообще. Для них

следует создать специальные спортивные площадки или оснащения всем необходимым.

Отдельное внимание следует уделить психологической помощи для инвалидов, реабилитационным курсам, а так же специальному оборудованию.

Для успешного проведения представляется возможным привлекать сотрудничество с популярными компаниями (к примеру, ДонМак), что будет способствовать не только популяризации продукта компании и вида спорта, но и на условиях спонсорства поможет в организации и проведении ряда мероприятий.

Целесообразно предусмотреть возможность использования части средств, получаемых от налогообложения производства и продажи табака и алкоголя, а также от взимания штрафов за нарушение законодательства о физической культуре и спорте, определенную долю доходов от продажи спортивных лотерей и игрового бизнеса, продажи прав трансляции спортивных соревнований, лицензионной деятельности и т.д. для финансирования мероприятий, направленных, прежде всего, на использование средств сферой физической культуры и спорта с целью укрепления здоровья населения, профилактики курения, алкоголизма и наркомании.

Выводы. Основополагающей задачей государственной политики является создание условий для роста благосостояния населения Донецкой Народной Республики, национального самосознания и обеспечения долгосрочной социальной стабильности. В то же время, существенным фактором, определяющим состояние здоровья населения, является поддержание оптимальной физической активности в течение всей жизни каждого гражданина.

В итоге реализации концепции будет обеспечено: прирост занимающихся спортом на территории ДНР; привлечение внимания инвесторов, общества, людей из различных регионов к проблемам спорта и физической культуры; формирование правовой, материально-технической, научно-педагогической

базы для дальнейшего развития физической культуры и спорта на территории Республики.

Сохранение и укрепление здоровья, повышение и поддержание высокой работоспособности людей являются важнейшими задачами современного общества. Здоровье населения отражает социально-экономическое, демографическое, экологическое, санитарно-гигиеническое состояние государства и влияет на интенсивность его поступательного развития.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

ТИМОШЕНКО А.И.,

магистр,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Становление государственности Донецкой Народной Республики (ДНР), необходимость ее интеграции в мировое хозяйство в условиях непризнанности, либерализация внешнеэкономической деятельности (ВЭД), предоставление предприятиям и организациям, которые производят конкурентоспособную продукцию права выхода на внешний рынок, а также достаточно сложные политические условия развития требуют новых подходов к управлению ВЭД. Поэтому исследование различных аспектов управления внешнеэкономической деятельностью,

особенно на уровне предприятия, как основного и начального звена внешнеэкономического комплекса страны, представляет сегодня большой практический интерес.

Несмотря на достаточно небольшие размеры территории, ДНР является государством, обладающим значительной сырьевой и производственной базой для становления многих отраслей деятельности, но некоторые отрасли производят продукцию, которая уступает иностранным производителям. Развитие ДНР, ее деятельность на международных рынках требует формирования правового, экономического, информационного, политического обеспечения устойчивости своей позиции, определение стратегии, то есть механизма ВЭД на макроэкономическом уровне, что является базой внешнеэкономического механизма на микроэкономическом уровне, то есть уровне предприятий, организаций.

Проблемам организации импортных операций на уровне предприятия посвящены труды многих ученых, основными из которых являются научные исследования Балабанова И.Т., Бахмутова Ю.М., Василенко Ю.А., Грачева Ю.Н., Дегтяревой Е.И., Дроздовой Г.М. и др. Труды этих ученых были взяты за методологическую базу для дальнейших разработок обозначенной проблематики.

Целью исследования является систематизация теоретико-методологических основ организации и осуществления импортных операций на уровне предприятий.

Изложение материалов основного исследования. Для предприятий, которые занимаются ВЭД, внешнеторговые операции обеспечивают реализацию договоров купли-продажи с иностранными партнерами. Как разновидность внешнеторговых операций можно назвать экспортно-импортные операции. В частности импортные операции – это ввоз в страну товаров иностранного происхождения из страны контрагента с целью его использования внутри государства. Товар, который ввозится в страну благодаря

импортным поставкам, может реализовываться на внутреннем рынке, или может быть использован для дальнейшего производственного потребления.

Существует два метода реализации импортных операций: прямой и косвенный.

Положительными факторами использования прямого метода является: обеспечение экономии на оплате услуг посредников и создание предпосылок дальнейшего углубления международного сотрудничества путем обобществления различных технологических циклов производственной деятельности.

К положительным последствиям применения косвенных методов продаж можно отнести: создание предпосылок выгодной концентрации капиталов непосредственных покупателей продукции и фирм, осуществляющих ее рекламу, сбыт, послепродажное обслуживание и др.

Основной задачей импортера встает поиск и выбор контрагента. При выборе контрагента возникает вопрос, на каком рынке (в какой стране) лучше купить товар, а также с каким иностранным поставщиком лучше заключить сделку. Разветвленность мирового рынка, наличие многих поставщиков однородной продукции, возможность выбирать поставщика на более выгодных условиях не решают основных проблем импортера, а наоборот устанавливают новые задачи по разработке эффективных схем осуществления импортных поставок.

Существует большое количество расчетных операций при осуществлении внешнеэкономической деятельности предприятий. Они имеют определенные преимущества как для экспортеров так и для импортеров. Поэтому во время переговоров надо согласовывать все условия, связанные с оплатой за товар. Самой выгодной операцией для импортера является – инкассо.

Преимущества для импортера: удобство (покупка на основе инкассо позволяет импортеру избежать осложнений с открытием аккредитива), уменьшение расходов (импортер также избегает затрат на импортный

аккредитив и может извлечь выгоду из низкой цены покупки, поскольку исключено, что экспортер может пренебречь некоторыми сбережениями), отсрочки платежа (метод инкассо является приемлемым для импортера по времени для платежа. Обычно возможна задержка платежа до прибытия товаров).

Недостатки для импортера: нанесение вреда репутации в случае неплатежа или отказа от акцепта. Если импортер по какой-либо причине не может оплатить или акцептовать тратту или решает этого не делать, экспортер может издать специальные инструкции относительно предъявления протеста от его имени.

Внешнеторговые операции представляют собой комплекс основных и вспомогательных видов коммерческой деятельности, то есть набор технических приемов, последовательное применение которых обеспечивает реализацию договора купли-продажи. Одним из видов этих операций являются импортные операции.

Благодаря импортным операциям страна, в которую поступает импортный товар, может иметь доступ к более разнообразным, редким материалам и разрабатывать новые технологии для их дальнейшего использования.

Импортная операция считается выполненной, когда товар пересекает таможенную границу Украины. То есть импорт – это коммерческая операция, во время которой иностранный товар ввозится на территорию страны для дальнейшей реализации или производственной переработки.

Международная практика проведения импортных сделок состоит из отдельных этапов и стадий, на каждой из которых решаются конкретные задачи и выполняются формальности, связанные с оформлением, пересылкой и обработкой документации, необходимой для обеспечения исполнения сделки.

Непосредственно реализация импортных операций состоит из нескольких этапов: поиск партнеров; проведение согласительных переговоров и подготовка внешнеторговых контрактов; перевозки товара до таможенной границы и

предоставления документов для таможенного оформление; транспортировку товара до склада; оплата товара.

Выводы. Импортные операции могут осуществляться двумя методами: косвенным методом и методом прямых продаж. Прямой метод предполагает непосредственный контакт продавца и покупателя на основании внешнеторгового контракта. При использовании косвенного метода до осуществления импортной операции привлекается торговый посредник. Он подписывает контракт и должен выполнять определенные функции, связанные с реализацией товара, а за это получает финансовое вознаграждение.

Во время осуществления импортных операций большая ответственность лежит на финансовом отделе предприятия, ведь правильная оценка этих операций не позволит предприятию понести убытки во время ее осуществления.

**MOTIVATION AND STIMULATION OF LABOR ACTIVITIES
AT THE MANAGEMENT OF PERSONNEL
МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ**

TOLSTYKH A.S.,

bachelor,

PANINA E.A.,

Department of Foreign Languages

SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statement of the problem in general terms. The relevance of this topic is justified by the fact that without the employee's motivation, the normal development

of the firm is impossible. Using the most modern and advanced methods of stimulation, and applying the theory of motivation, you can achieve a significant improvement in the quality of work of the firm. Employees will perform better work, increase the company's overall productivity, literacy and skills of employees, reduce staff turnover.

The purpose of the study is to focus on such categories in personnel management as «motivation» and «stimulation of labor activity» and to define the basic concepts of the topic; to study the purpose of motivation and stimulation activity, to outline the mechanisms of the formation of employee motivation; to justify the role of the leader in the management of motivation and incentives.

Presentation of the main research materials. Motivation is the process of motivating employees to work actively to meet their own needs, interests, combined with the achievement of the organization's goals. Motivation, a set of persistent motives, is determined by the nature of the individual, his value orientation and guiding activities. With regard to work, it is the worker's desire to satisfy his needs for certain goods through work aimed at achieving the organization's goals. Here, the employee is understood as an employee as a link in the structure of the organization.

Stimulus is the motive cause of behavior, an interest in doing something. Stimulation of labor is a set of measures that are the means of meeting the specific needs of the employee, mainly material ones.

Simply put, the motive is a kind of impetus, causing a motivation for action for the sake of achieving a goal that does not contradict the person's inner attitudes, and the stimulus, in turn, is the coveted object. Briefly speaking, motivation is the process of internal motives, while stimulation is the process of motivation from the outside.

From the point of view of personnel management, the value of knowledge with which it is possible to manage the processes of motivation and motivating employees, that is, how management can come to optimal controllability of these processes depending on the chosen goal.

To date, two main concepts of motivation are common: substantive and procedural theories of motivation. Substantial theories are engaged in identifying what in the intrapersonal or working environment leads to this behavior. Process theories describe the process of motivation. Managing the motivation and stimulating the staff, an executive needs to determine the goals of these processes. Here we are also faced with the interests of the parties – the employer and the employee. For the employer, the goal of managing the motivation and motivation of employees is the economic efficiency of the organization, the achievement of certain results, mainly financial. For the employee, the goal of motivation and stimulation is the achievement of certain social and significant benefits for him.

The economic efficiency of an organization is determined by the quantity and quality of labor that employees of the organization will agree to provide or spend, which is possible if there are social benefits, the level of social efficiency. It is possible to achieve social efficiency when the organization is in a stable economic position and receives profit, which allows to solve social problems, to satisfy the interests and expectations of workers.

Thus, the management of staff motivation and incentives is one of the components of the effectiveness of personnel management, which refers to the ratio of the degree of achievement of the organization's goals and the objectives of employees with the costs of personnel.

The management of motivation and stimulation of personnel in the organization is necessarily based on the short-term and long-term prospects for cooperation between the employee and the employer. Based on the goals of the organization (public, commercial), the goals of the management of the organization (labor, personal, organizational), employees (personal, professional, labor), it is necessary to build relationships that are optimal for the parties, for which incentives are used for employees, and employees, in turn, have their own motives that ensure their work, not contradictory to the internal attitudes.

It is assumed that management creates two types of incentives for employees – long-term and short-term. Long-term ones are connected with the general goals of the employee and the employer for which he came to the organization, for example, what are his personal goals in their cooperation. Short-term incentives are related to the specific activities of the employee, for example, to stimulate the implementation of production plans, to carry out certain projects.

Regarding motivation, the long-term motivation of the employee leads her or him to one or another employer, contributes to the achievement of certain professional and service goals. Short-term motivation determines the quality of performance of specific work activities.

Depending on the purpose of the employer, it is necessary to form long-term and short-term "layers" of employees with incentives and motivations. Thus, there will be no dissonance between the employee and the manager: each side will know what it wants and what it will receive. Here we have in mind such a notion as "necessity in each other." That is, the employer, paying low wages to workers for unskilled labor, may not explain to the workers how much he needs them, because it is obvious that this is not so. The motivation of the employee is influenced by the motivation factors. They are internal and external. Internal factors include self-realization, self-assertion, creativity, satisfaction from the work done. External factors of motivation can be income, promotion through the career ladder, recognition and position in society. Thus, internal factors serve to obtain satisfaction from existing conditions and objects, while external factors are aimed at acquiring missing objects and providing missing conditions.

Under the mechanism of formation of motivation we understand the totality of natural relationships and relations that determine the process of assimilation of social values, norms, rules of behavior, the development of specific values for individuals and attitudes in the world of work. The formation of motivational mechanisms is influenced by the inherent features of the individual, ethnic or national images of work, the image, level and quality of life of the family and the nearest social

environment, the possibility and quality of general cultural and vocational training for the chosen activity type.

While forming motivation, it must be born in mind that each employee can be attributed to one of three types of motivation: 1) workers, oriented mainly to the content and social significance of labor; 2) employees who are mainly oriented toward pay and other material values; 3) workers, in whom the value of different values is balanced.

In its activity, the management of the organization uses monetary incentives, including pay, employee participation in profits and capital, as well as non-monetary incentives: group organization of work, social communications, style and methods of management, and regulation of working time. Stimulation of employees is usually done by the management through certain methods. According to recent studies, income (material incentives) remains a key factor of employee interest. Among the intangible methods of motivation, one can distinguish respect, a flexible work schedule, the possibility of initiative, cooperation in a team, the trust of management. Therefore, the stimulation of personnel is the measures applied to ensure that employees have decent working conditions and satisfaction of their personal interests. Naturally, these measures are aimed at achieving the organization's goals.

It should be noted that incentive methods directly affect the motivation of employees. The more suitable the method of incentives for a particular employee is, the more positive impact on motivating this employee it has. That is why management needs to study its personnel in order to provide favorable working conditions, which in the future will bring even more useful result.

The leadership of the organization plays an important role in motivating the staff. The essence of the function of motivation is that the company's personnel perform work in accordance with the delegated rights and responsibilities and in accordance with the management of decision-making. But without proper planning, control, and the conduct of the leader, it is impossible to formulate the appropriate motivation for the subordinates, and also to properly stimulate them. It makes sense

to consider the typical mistakes of the leader, affecting the motivation and stimulation of subordinate staff.

Conclusion. Thus, for the formation of the right motivation and incentives, it is necessary for the leader to adhere to clear rules: to determine the purpose for which a particular employee is needed; form long-term and short-term incentives and incentive plans, focus on external and internal factors of motivation, choosing the right incentive methods; the head himself must behave with dignity, properly adjust and educate employees, avoid managerial errors related to personnel management.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ И МИРЕ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

ТРЕГУБЧУК А.А.,

магистрант,

ЗАРЕМБА П.А.,

д-р экон.наук, профессор, заведующий кафедрой

гостиничного и ресторанного дела

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Маркетинг как управленческая концепция стал известен во всём мире благодаря его эффективности при использовании в работе коммерческих и некоммерческих систем. Поскольку зарубежные фирмы имеют более богатый опыт в сфере маркетингового управления, отечественные предприятия стараются перенимать у них особенности построения работы компании, забывая о том, что российская экономика обладает рядом характеристик, отличных от западных.

Цель исследования заключается в формулировке основных отличительных черт отечественной экономики, определение сходств и различий в принципах маркетингового управления в России и мире, а также в поиске средств формирования эффективного маркетингового управления для российских предприятий.

Изложение материалов основного исследования. При правильном маркетинговом планировании, с учётом особенностей каждого отдельного предприятия и отечественной экономики в целом, страна сможет выйти на новый уровень развития, преодолев многочисленные проблемы, такие как неквалифицированные кадры, нерациональное распределение ресурсов, низкое качество товаров и услуг, неэффективное планирование и т.п.

Россия пережила переход от плановой экономики к рыночной на рубеже тысячелетий, что сопровождалось распадом СССР. Пока за рубежом происходило развитие и совершенствование экономических систем, государства приспосабливались к правилам существования в условиях развитого высококонкурентного рынка, отечественная экономика была преимущественно закрытой, господствовали принципы строгого планирования и контроля, многие отрасли были на самообеспечении. Эти факторы и повлияли на то, что при смене экономических систем переход государству давался сложно. В современной науке Россию до сих пор характеризуют как страну с только развивающейся рыночной экономикой [1]. При этом роль государства в сфере рыночных отношений достаточно велика до сих пор, а доля государственной собственности хоть и значительно сократилась, но всё равно является достаточно высокой.

На сегодняшний день основными особенностями российской экономики являются следующие: государство осуществляет антимонопольное регулирование, поддерживает конкуренцию, однако доля монополистов остаётся стабильно высокой; государство поддерживает малый и средний бизнес; стабильно высокий уровень инфляции мешает развитию экономики в

целом и отдельных предприятий в частности; отсутствует здоровая, полноценная, честная конкуренция; сильная дифференциация доходов населения; обеспечение социальной поддержки населения; неэффективное использование ресурсных преимуществ и природного потенциала; недоработанное законодательство.

В процессе совершенствования экономики отдельные предприятия, составляющие основу всей системы, пришли к тому, что маркетинговое управление, которое используется на западе, может помочь в достижении устойчивого развития и получении прибыли. Поэтому они начали переход к новым принципам управления с перестройки организационной структуры. Беря пример с западных стран, предприятия усилили роль отдела сбыта, расширили перечень его функций, особенно в сфере внутреннего рынка. Отдел сбыта может не только заниматься продажей товаров и услуг, но также заниматься вопросами продвижения, осуществлять некоторые маркетинговые исследования. Исходя из этого, при переходе на маркетинговое управление отечественные компании возлагают маркетинговые функции на отдел сбыта, что, конечно, не правильно.

При рассмотрении организационных вопросов перехода на маркетинговое управление отечественные предприятия упускают вопрос, связанный с внешним и внутренним рынком. Внешний рынок, в данном случае, тождественен с международным. За рубежом для компаний большой разницы между этими двумя видами маркетинга нет. Это связано со следующими факторами [2]: рыночные отношения господствуют в экономике зарубежных стран, занимая лидирующие позиции как во внутреннем, так и во внешнем пространстве; оба типа рынка характеризуются высокоразвитой конкуренцией; нормативно-правовая база имеет много схожих черт в развитых странах мира, особенно в отношении сфер, связанных со сферой гостеприимства; требования к качеству продукции и ее цене диктуют в первую очередь потребители.

Для российского рынка сложилась принципиально другая ситуация. Анализ деятельности предприятий показывает, что отдел сбыта, как правило, никаких маркетинговых функций не выполняет, когда речь идёт о внешних рынках. Поэтому организация маркетинговых служб на основе расширения функций и статуса отдела сбыта подходит только при переориентации на принципы маркетинга деятельности на внутреннем рынке страны.

Для усиления маркетингового управления на внешних рынках целесообразно создавать внешнеэкономические службы, численностью 3-8 человек, в зависимости от размеров компании. Анализ показывает, что если подобные службы на российских предприятиях и есть, то они маломощны и насчитывают 1-5 человек. Естественный путь усиления ориентации на маркетинг во внешнеэкономической деятельности в данном случае - укрепление количественного и качественного состава подразделения с целью освоения им функций маркетинга по мере появления практической необходимости в их осуществлении. Кроме того, данная служба должна активно взаимодействовать с остальными подразделениями предприятия. Эта взаимосвязь обеспечит эффективное использование маркетинговых приёмов и средств на внутреннем рынке.

Видим, что маркетинговое управление более эффективно применяется за рубежом в силу большей развитости рынка, схожих правил функционирования компаний на внутреннем и внешнем рынках, а также из-за минимальных различий в законодательствах разных стран. Россия в силу своей истории обладает уникальной экономикой развивающегося рынка, которая не подпадает ни под одну экономическую модель, существующую в мире. Именно поэтому при переходе на принципы маркетингового управления слепо перенимать опыт иностранных фирм, без учета личных особенностей, категорически нельзя. В данном случае лучше проводить повышение квалификации персонала, создавать мощные внешнеэкономические службы, а также обеспечивать активную взаимосвязь между подразделениями.

Список литературы

1. Бузгалин, А. В. Российская экономическая система как мутация позднего капитализма / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов // Альтернативы. – 2014. – №1. – С. 4.

2. Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>.

**СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА
В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

ТУЛУПОВ Д.В.,

магистрант,

ГОРЕЛОВА Н.С.,

магистрант,

АРТЁМОВА А.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Совершенствование системы управления является одним из показателей, которым определяется умение предприятий адаптироваться и совершенствоваться под влиянием различных внутренних и внешних факторов, требований к производству и реализации

товаров, повышения роли потребителя в формировании спроса и параметров продукции.

Целью исследования является раскрытие сущности и основных принципов реализации процессно-ориентированного подхода как части коммуникационной системы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.

Изложение материалов основного исследования. В системе практического руководства деятельностью предприятий используются разные подходы к управлению: функциональный, системный, ситуационный, процессный. Каждый из них, обладает своими отличительными характеристиками, а эффективность применения того или другого на практике зависит от рационального сочетания их достоинств и преимуществ. Основой процессно-ориентированного управления как составной части коммуникационной системы является выделение и внедрение в практическую деятельность преимуществ, предоставляемых процессным подходом. При использовании процессно-ориентированного подхода предприятие - субъект ВЭД рассматривается как бизнес-система, которая состоит из множества связанных между собой бизнес-процессов, ориентированных на выпуск продукции или оказание услуг [1]. Под бизнес-процессом понимается логически завершённый набор взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, поддерживающий деятельность организации и реализующий её политику, направленную на достижение поставленных целей [2, 3].

В современных условиях все больше руководителей приходит к выводу, что максимальный эффект от управления достигается, если управлять предприятием не как совокупностью отдельных функций, а как совокупностью бизнес-процессов, которые и представляют собой суть деятельности. Все процессы, происходящие в деятельности предприятия, можно условно разделить на три группы (рис. 1).

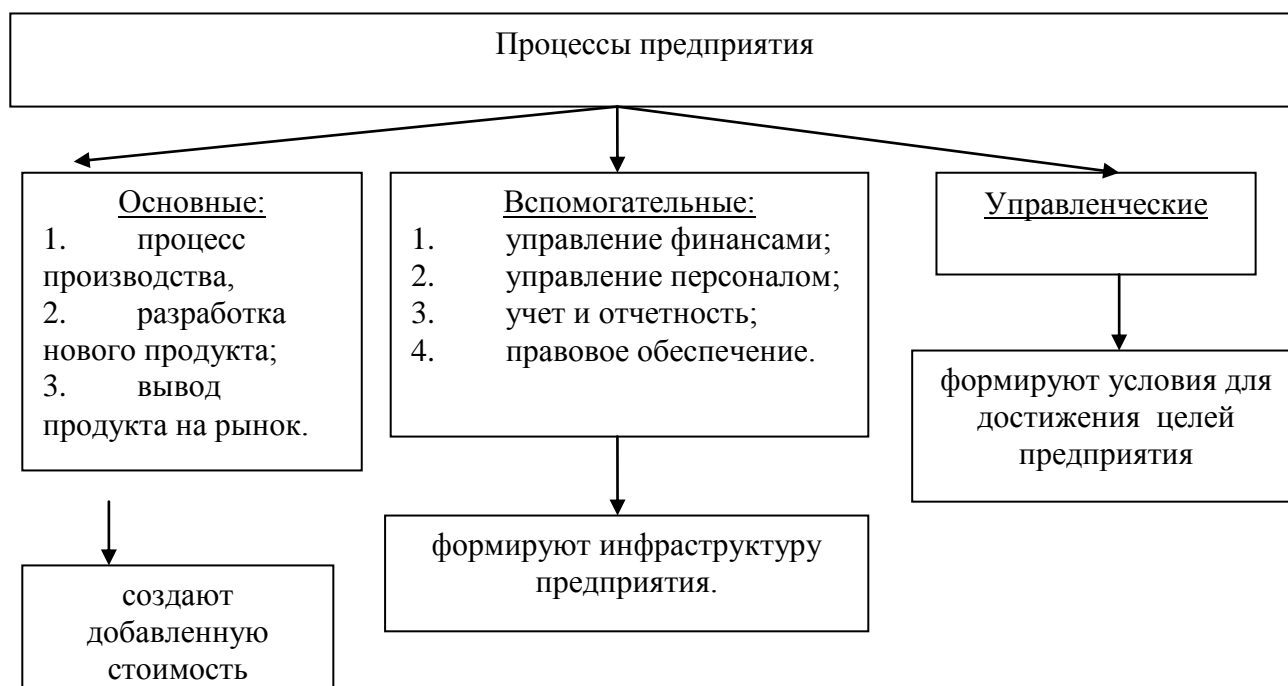


Рис. 1. Группы процессов на предприятии

Основную конкуренцию процессно-ориентированному управлению составляет функциональное управление деятельностью предприятия. Однако, если детально рассматривать отличия данных подходов, преимущества процессного управления становятся очевидными.

Одним из основных отличий процессно-ориентированного управления от функционального является определение ответственных за выполнение кроссорганизационных процессов. При функциональном подходе, управление концентрируется на различных частях организации. Это приводит к появлению транзакционных издержек, т.е. финансовых потерь, которые несет предприятие в результате некачественного взаимодействия со своими внешними контрагентами: клиентами, поставщиками, партнерами. Процессное управление является неотъемлемой составной частью построения систем обслуживания потребителей. Организация процессов предприятия осуществляется таким образом, чтобы учитывались все изменения требований потребителей для быстрого приспособления процесса к их удовлетворению. Потребители процесса могут быть не только внешние, но и внутренние.

Функционирование процессно-ориентированного управления основано на реализации следующих принципов: взаимосвязи процессов, востребованности процесса, документирования процесса, контроля процесса, ответственности за процесс. В процессно-ориентированном управлении особое внимание уделяется наличию взаимодействию сотрудников, находящихся на различных уровнях иерархической организационной структуры предприятия. Связь эта устанавливается через регламентные документы, это могут быть различные положения о службах, о подразделениях, а также, должностные инструкции, в которых, с одной стороны, определяется состав и распределение функций по подразделениям и сотрудникам, а с другой стороны, - в описании процессов, - устанавливается четкая последовательность действий конкретных сотрудников по выполнению ими своих функциональных обязанностей.

В выполнении процесса могут быть задействованы различные специалисты и сотрудники, но отвечать за процесс и его результаты должен один человек. Для решения этой проблемы в процессном управлении выделяются ответственные за процесс – так называемые, руководители процесса. Руководителем процесса является сотрудник предприятия, отвечающий за результат функционирования определенного процесса и имеющий полномочия вносить изменения в любую его часть. В целях эффективного управления руководитель процесса лично подбирает себе команду, состоящую из нескольких участников процесса, в совокупности обладающих знаниями обо всех особенностях выполняемых работ. Команда на регулярных совещаниях обсуждает эффективность выполняемого процесса, ставит задачи по улучшению процесса и контролирует их выполнение. Для достижения максимального эффекта от работы команды, каждый участник получает определенную роль и отвечает за выполнение основных ее функций.

Отличительной чертой процессно-ориентированного управления является декомпозиция, то есть более детальное описание бизнес-процессов, благодаря которому, можно сформировать структурную «вложенность» бизнес-процессов

(рис 2). Подобная структура представляет собой процессную модель предприятия и содержит описание бизнес-процессов, определяя их взаимосвязи. Уровень детализации описания отдельного бизнес-процесса диктуется необходимостью обеспечить качество понимания бизнес-процесса.

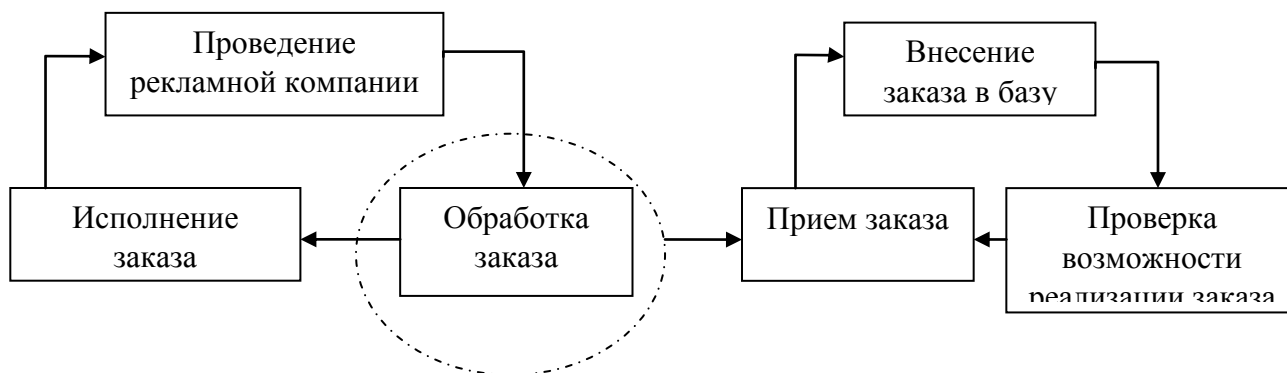


Рис. 2. Декомпозиция процесса «обработка заказа»

В первую очередь описывается процесс на макроуровне, т.е. на уровне предприятия, а затем переходит к описанию нижнего уровня с более высокой степенью детализации), то обеспечивается системность, т.е. структурная взаимосвязь всех процессов,

Выводы. С внедрением процессного подхода к управлению предприятием-субъектом ВЭД приобретает следующие возможности: оптимизация системы управления; обеспечение уверенности у инвесторов предприятия в том, что существующая система управления нацелена на постоянное повышение результативности и максимальный учёт интересов заинтересованных сторон; улучшение координацию действий различных подразделений в рамках процесса; сокращение лишних вертикальных взаимодействий. На базе процессно-ориентированного направления, также можно: сформировать ключевые метрики процессов; механизм планирования и инструмент сбора факта – KPI; разработать и внедрить стандарты ISO, TQM, др.; улучшить систему мотивации на основе ключевых показателей эффективности.

Таким образом, современным предприятиям целесообразно уделять больше внимания поиску методов совершенствования внутрипроизводственных процессов, позволяющих повысить эффективность их деятельности, одним из которых выступает внедрение процессно-ориентированного подхода к управлению предприятием.

Список литературы

1. Корзаченко, О. В. Процессный подход к управлению предприятием: перспективы для Украины [Текст] / О. В. Корзаченко // Формирование рыночной экономики. – 2010. – № 23. – С. 571–580.
2. Вендров, А. М. Методы и средства моделирования бизнес-процессов (обзор) // JetInfo. – № 10 (137). – 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jetinfo.ru/2004/10/1/article1.10.2004.html>.
3. Quality management systems – Fundamentals and vocabulary, ISO 9000:2005. – 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iso.org>.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

ТУРКИНА Т.Г.,

магистр,

КУПРИЯНОВА И.А.,

канд. экон. наук, доцент,

Севастопольский филиал

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

г. Севастополь, Республика Крым

Постановка проблемы в общем виде. Государственное регулирование международных экономических отношений для любой страны является

важнейшим фактором ее экономического развития. Выявление и изучение механизмов государственного регулирования в данной сфере позволит обеспечить оптимальную реализацию государственных интересов.

Цель исследования – изучить механизмы государственного регулирования международных экономических отношений.

Изложение материалов основного исследования. Государственное регулирование международных экономических отношений (МЭО) – система экономических и политических мер, которые применяет государство по расширению участия страны в международном разделении труда с целью повышения эффективности общественного производства государства и оптимизации структуры потребления.

Механизм регулирования МЭО представляет собой определенную систему методов управления между субъектами внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Эта система состоит из трех основных блоков, включающих в себя принципы управления ВЭД, совокупность конкретных методов и инструментов регулирования ВЭД и институционно-правовые вопросы [1].

Механизм государственного регулирования МЭО отражает необходимые внутренние связи между явлениями и процессами экономической жизни общества. Особенность механизма государственного регулирования экономики проявляется в том, что его применение требует активной и организованной деятельности людей для достижения целей развития МЭО. Научное познание и более полное овладение этим механизмом позволяет государственным структурам действовать в направлениях, которые диктуются объективными экономическими условиями, и тем самым совершенствовать свою хозяйственную деятельность в соответствии с назревшими потребностями, ускорять развитие производительных сил [2].

Выстраивание системы институтов власти и механизмов государственного экономического регулирования является ядром стратегии институциональных

преобразовании, обеспечивающих реализацию среднесрочных ориентиров развития ВЭД любого государства [3].

Выводы. Мировой опыт показывает, что для поддержания устойчивого развития внешнеэкономических отношений, государство должно минимизировать негативные процессы в экономике, создать правовые, экономические и социальные основы для эффективного функционирования экономики, обеспечить социальную защиту нуждающихся социальных групп.

Список литературы

1. Бокарева, Л. Стратегии государственного регулирования экономики / Л. Бокарева // Экономист. – 1993. – № 7 – С. 24 – 29.
2. Соловьева, О.А. Особенности механизма государственного регулирования экономики / О.А. Соловьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3788>.
3. Журавлева, И.В. Руководство начинающего предпринимателя: учебное пособие / И.В. Журавлева, Г.Ф. Косова, И.А. Куприянова. – Севастополь : Изд-во Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова», 2016. – 120 с.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

ТРОЩИН В.В.,

магистрант,

ФЕДЧЕНКО С.А.,

магистрант,

ЧЕРНАЯ Л.В.,

канд. наук гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время модели управления предприятиями не могут существовать без отлаженного процесса эффективных коммуникаций и может рассматриваться с двух точек зрения. Во-первых, качественное управление строится на принципе, что все участники процесса имеют равный доступ ко всем видам нужной информации, активно взаимодействуют друг с другом, создавая, таким образом, условия для принятия решений и успешной работы. Во-вторых, коммуникации стали неотъемлемой частью в управлении организацией. Ведь небрежно налаженные коммуникации способствуют затягиванию времени на принятие решений, что порождает возникновение недоразумений. Кроме того, организация не сможет эффективно реагировать на внутренние и внешние изменения, а это может привести к неэффективному управлению. Для того, чтобы в организации создать эффективную систему коммуникации необходимы анализ нынешнего состояния коммуникаций на отечественных предприятиях и определение путей решения проблемы. Проблемой исследования эффективной системы

коммуникаций и проблемой коммуникационного менеджмента занимаются многие исследователи из разных стран, а именно А. Гидденс, Н. Луман, Г. Лассвел, В. Библер, Г. Почепцов, М. Кошалюк, В. Кузьменко и др. Ряд исследователей рассматривают коммуникационный менеджмент как отдельный вид деятельности, регулирующий процессы как в самой организации, так и во внешней ее среде. Также они отмечают, что такой менеджмент выступает инструментом в решении проблем коммуникации. Коммуникационный менеджмент в организации выступает в качестве модели, посредством которой осуществляются связи внутренней и внешней среды. Несмотря на весомый вклад исследователей в вопросе коммуникаций, на сегодня отсутствует комплексный подход к созданию эффективной стратегии коммуникаций.

Цель исследования – обобщение теоретических основ исследования коммуникационных процессов, формирование направлений их совершенствования и построение системы внешних коммуникаций.

Изложение материалов основного исследования. Предприятие является системой с совокупностью сложных механизмов и взаимосвязей и, в свою очередь, является частью сложных систем. Каждый элемент таких систем оказывает влияние на деятельность предприятия, поэтому важно налаживание связей как между подсистемами внутри организации, так и между организацией и внешней средой. Под такими связями понимают взаимный обмен информацией для решения важных вопросов или достижения целей, то есть коммуникации [1]. Коммуникация выступает процесс взаимодействия, в ходе которого происходит передача или обмен информацией. Следует отметить, что зарубежные исследователи (Г. Гебнер, Д. Берло и др.) достаточно часто используют термин «коммуникация», а не «общение». Они рассматривают коммуникацию как жизнь человека среди других людей, отмечая, при этом, что вне коммуникацией человек сознательно не существует. Коммуникация будет считаться успешной, если она пройдет полный цикл. Отправитель передает информацию адресату, последний полностью понять содержание. Успешный

коммуникационный процесс зависит от построения информационного сообщения отправителем в четкой последовательности (рис. 1).

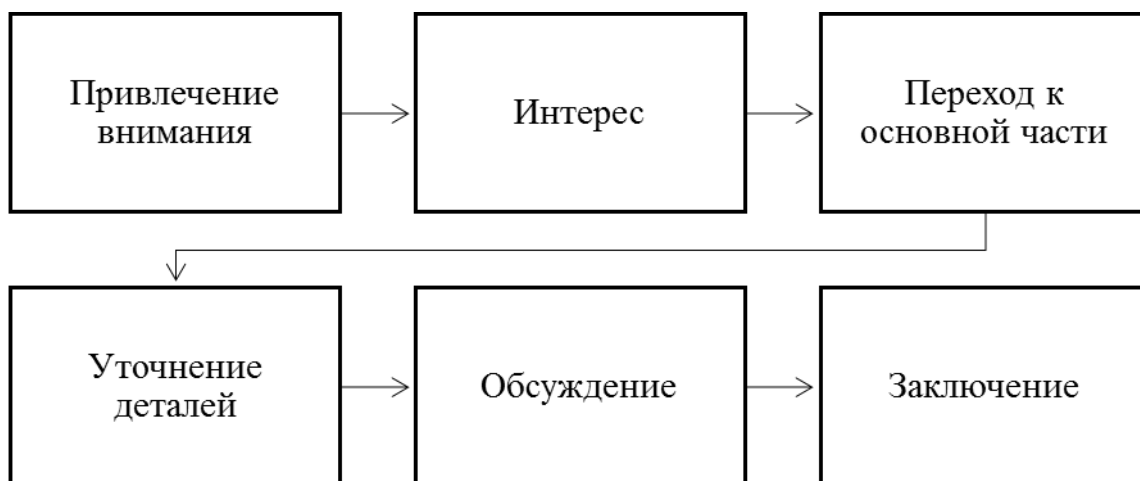


Рис. 1. Последовательность эффективного коммуникационного процесса

Ожидаемым результатом правильной (успешной) коммуникации является изменение поведения адресата.

Коммуникация менеджера преимущественно представляет собой взаимодействие с персоналом с целью [2]:

- 1) получение или сообщение информации, необходимой для качественного выполнения функциональных и должностных обязанностей;
- 2) удовлетворение собственной потребности человека в общении;
- 3) собственно воздействие, то есть управление поведением людей, их отношением к задачам и т. д.

Внутренние коммуникации по своей направленности делятся на виды:

- 1) горизонтальные (коммуникации между равными по должности членами коллектива/между равными по иерархии руководителями подразделений);
- 2) вертикальные (между руководителями и подчиненными).

Среди целей системы внутренних коммуникаций можно выделить (рис. 2).

При этом идеальной моделью коммуникаций в организации является такая, когда все решения руководства доводятся до работников, а сами решения

базируются на информации, поступающих от различных структурных подразделений при налаженных связях. Вместе с созданием системы налаженных связей организация получает существенное уменьшение текучести кадров и корпоративные ценности.

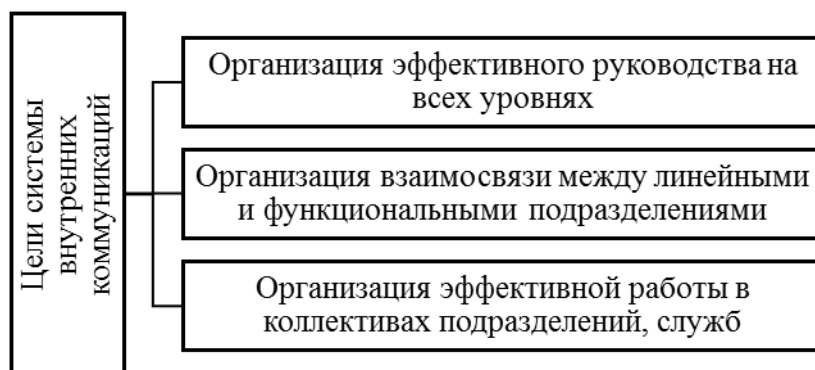


Рис. 2. Цели системы внутренних коммуникаций предприятия

Для того чтобы построить эффективную систему коммуникации в организации нужно использовать все возможные ресурсы и каналы. В этой связи, служба персонала должна заниматься своевременным информированием работников обо всех новостях, миссии, стратегии и целях организации. Кроме того, для эффективных коммуникаций характерными должны быть ясность, простота, достоверность, что в целом будет способствовать их адекватному пониманию. Необходимо отметить, что на сегодняшний день существуют такие основные средства маркетинговых коммуникаций (табл.).

Элементы этих коммуникационных инструментов присутствуют в структуре других специфических коммуникационных средствах (брендинг, персональные продажи, сотрудничество, выставочно-ярмарочная деятельность, внутренние коммуникации организации). И тот факт, что они имеют достаточно широкое применение и свою устойчивую организационную форму, свидетельствует о том, что они должны рассматриваться как самостоятельные инструменты маркетинговых коммуникаций предприятий, ориентированных на внешние рынки.

Основные средства маркетинговых коммуникаций [3]

Средства коммуникаций	Характерные черты
Интернет-коммуникации	Такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации в различной форме: голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы
Реклама	Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.
Паблик рилейшнз	Система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение посредством СМИ
Прямой маркетинг	Прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды бизнес для бизнеса (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли
Стимулирование сбыта	Вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров

Выводы. Таким образом, все перечисленные коммуникационные средства отличаются один от другого по определенным параметрам. Поэтому для обеспечения эффективной коммуникационной деятельности необходимо их применять в едином комплексе. При этом, анализируя деятельность отечественного сектора экономики и коммуникационного пространства предприятий, можно сделать вывод о глубоком дисбалансе, поскольку предприятия сводят всю коммуникационную систему лишь к задаче продвижения товара или к закреплению конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Адаир, Дж. Эффективная коммуникация / Дж. Адаир. – М. : Эксмо, 2003. – 240 с.
2. Николаева, Ж.В. Основы теории коммуникации : уч.-метод. пос. / Ж.В. Николаева – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
3. Спивак, В.А. Современные бизнес-коммуникации / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ДНР

ЧАНТУРИДЗЕ Л.О.,

бакалавр,

ПАНИНА Е.А.

кафедра «Иностранных языков»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Рассмотрение проблемы молодежной политики ДНР и проблем решения финансовых и управленческих проблем посредством развития молодежной политики является актуальным в современных условиях. На сегодняшний день молодежная политика пользуется большой популярностью в государстве, так как молодые кадры необходимы в первую очередь в сфере экономики. Чтобы добиться определенных успехов в данном плане, нужно обращать внимание на потребности молодежи, а именно: поддерживать инициативы и помогать их развивать, обеспечивать финансовую и моральную поддержку, предоставлять мощности для воплощения идей. Новое поколение приносит новые идеи. А это значит, что отдача будет максимальной.

Цель исследования – выявить основные стратегии развития молодежной политики ДНР.

В ходе достижения цели решались следующие задачи: определение основного поля деятельности молодежи ДНР; выявление рычагов управления государством и отношение к ним инициатив молодежи Республики; исследование концепций управления государством и место молодежи в государственном управлении.

Изложение материалов основного исследования. Государственная молодёжная политика – система государственных приоритетов и мер,

направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития её потенциала в интересах государства и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение её конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности [1].

Социология молодёжи — отрасль социологии, изучающая молодёжь как социальную общность, особенности социализации вступающих в жизнь поколений, особенности образа жизни молодёжи, формирования ее жизненных планов, целей и ценностных ориентаций, в том числе профессиональных, социальную мобильность, выполнения различных социальных ролей различными группами молодёжи [2].

Чтобы понять, какие будут результаты от взаимодействия с молодежью, нужно определить наиболее перспективные идеи и замыслы потенциальных участников молодежной политики.

На данный момент в Донецкой Народной Республике молодежная политика находится на стадии развития. Это значит, что государству и молодежи есть куда стремиться. Множество проектов стартовало за текущий год и все они поддерживаются со стороны Министерства молодежи, спорта и туризма, Министерства культуры, Министерства экономического развития и т.д. радуется прогресс, которого мы достигли за недолгий период. Однако хотелось бы видеть в стенах этих министерств молодые и потенциальные кадры. На это есть несколько оснований:

1) современность. Молодежь смотрит на все свежим взглядом, а это значит, что можно избежать устаревания трудовых и материальных ресурсов. Гораздо легче найти применение вещам, если делать это ради общего блага, а не из собственной корысти.

2) трудоустройство. На сегодняшний день дело с трудоустройством молодых кадров обстоит не лучшим образом. Молодежная политика позволит студентам и выпускникам вузов и сузов раскрыть свой потенциал в управлении

и таким образом это позволит государству выявить латентных профессионалов в сфере управленческой деятельности.

3) новизна. Новая обстановка всегда благоприятно влияет на человеческий труд. Соответственно, если пригласить молодого специалиста в области организации производства на фирму, он принесет с собой много идей, которые можно реализовать, получив и прибыль в государственный бюджет и стратегию развития того же производства.

4) рентабельность. Раскрытие потенциала молодежи влечет за собой прибыль. Проблема с нехваткой опыта сейчас очень популярна. Полагаю, можно внести определенный устав по принятию на работу квалифицированных выпускников вузов и сузов без опыта работы с определенными требованиями и обязанностями. К примеру, можно расширить выбор мест для прохождения производственной практики студентов. Это значительно облегчит процесс трудоустройства для обеих сторон и повлечет за собой дальнейшую прибыль, исходя из предыдущих доводов.

5) запуск новых проектов. Чтоб государство развивалось, им нужно заниматься. К сожалению, сложная ситуация и военный конфликт не позволяют сполна контролировать процесс управления государством. Однако если дать часть власти молодежи, это определенно приведет к успеху, так как именно молодежь строит свое будущее сейчас и именно молодежь знает, как нужно поступать, чтоб добиться успеха в тех или иных начинаниях.

Говоря о молодежной политике, нельзя не упомянуть финансирование. Очевидно, регламент должен совмещать в себе и права, и обязанности как молодежи, так и государства. Однако, иногда малейшей финансовой поддержки не хватает для достижения поставленных целей. На данный момент в Республике активно набирает обороты Центр Развития Молодежных Инициатив Республики, который совмещает в себе интеграцию молодых кадров в Россию на летний период для заработка, и молодых студентов, заинтересованных в восстановлении Донецкой Народной Республики. Также

активно работает Донецкий Городской Молодежный Центр, который занимается духовным воспитанием молодежи, привитием патриотизма и духа единства. Молодежь участвует в различных митингах, мероприятиях, программах по восстановлению Донбасса, продвигает свои проекты при поддержке Министерства молодежи, спорта и туризма, проявляет скрытый потенциал. Однако, неоспорим тот факт, что финансирование порой просто необходимо. Студенты тратят свое время на восстановление и развитие Республики, но не всегда получают существенную ответную реакцию.

Выводы. Молодежь держит в руках будущее государства и вполне может регулировать механизмы регионального управления и местного самоуправления, а также охватывать более широкие поля взаимодействия с государственными структурами. На мой взгляд, имеет место создание или внедрение определенных организаций в образовательных учреждениях высшего среднего образования, которые будут заниматься сбором идей, поддержанием и развитием тех благ и социальных институтов, которые со временем забываются старшими поколениями. Энергичная и полная жизненных сил молодежь хочет проявлять себя, вносить свой вклад в развитие республики. Это нужно поощрять и поддерживать.

Список литературы

1. Молодежная политика региона : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / авт.-сост. И. Н. Шатилов, П. А. Шацков. – Балашов : Николаев, 2007. – 128 с.
2. Социология : Учеб. пособие. – СПб. : ГУН и ПТ, 2010. – 292 с.

**ВЫБОР ИНОСТРАННОГО ПАРТНЁРА
ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

ЧЕРЕНКОВА С.А.,

бакалавр

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

МЕДВЕДЕВА-БОБКОВА Е.И.,

ассистент

кафедра иностранных языков,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность данной темы заключается в том, что любая внешнеторговая операция предприятия начинается с выбора иностранного партнера - контрагента. Контрагентами в бизнесе называются стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле-продаже или оказанию различных услуг. С помощью иностранного партнёра можно увеличить свою прибыль и выйти на новый уровень на рынке.

Ведение предпринимательской деятельности с многочисленными коммерческим рисками, позволяет раскрыть потенциальный круг возможностей фирмы-партнёра по бизнесу. Поэтому важно оперативно и достоверно получить информацию о потенциальном иностранном партнере и оценить ее. Изучив основные источники получения экономической информации об иностранных фирмах – потенциальных партнерах, желательно оценить их значимость и достоверность, после этого предприниматель может перейти к следующему этапу изучения своего будущего контрагента: оценке первичных данных о

фирме – ее название, организационно-правовое положение, адрес и каналы связи.

Целью исследования является анализ современных механизмов, используемых при выборе иностранного партнёра во внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. В зарубежных странах в качестве крупных экспортеров и импортеров выступают государственные и полугосударственные организации. Актуальная проблема для международного бизнеса – выбор партнёров для эффективного ведения внешнеэкономической деятельности. Предприниматели за долгое время наработали практику эффективной оценки контрагентов, но опыта по оценке иностранных партнёров, гораздо меньше. Поэтому, тема выбора правильного иностранного партнёра становится более актуальной для исследования.

Выбор контрагента во внешнеэкономической деятельности предприятия связан с некоторым риском, который однозначно себя оправдывает: повышение эффективности предприятия и обмен опыта в бизнесе. Для повышения позиции на рынке нужна реклама. Желательно узнать у вашего партнёра, сможет ли он организовать рекламную компанию на рынке страны [1].

Эффективное применение различных методов экономического анализа и получение открытой информации может дать предпринимателю возможность сделать выводы о сбытовой деятельности иностранной компании и об опыте в бизнесе.

Для эффективного производства, используя методики оценки потенциальных партнёров, можно выделить следующие показатели:

- а) деловая репутация;
- б) опыт прошлых сделок;
- в) положение на данном рынке.

Всестороннее исследование деятельности фирмы с учётом данных показателей дает возможность объективно подойти к выбору надежного

потенциального контрагента во внешнеэкономической деятельности. При процессе выбора иностранного контрагента, определенной компании, необходимо анализировать следующие аспекты деятельности будущего партнёра:

а) правовой — изучение норм и правил, действующих в стране потенциального партнера и имеющих прямое или косвенное отношение к дальнейшему сотрудничеству;

б) экономический — оценка финансового положения и возможностей фирмы;

в) организационный — изучение организации управления фирмой;

г) технологический — изучение технического уровня продукции фирмы, ее технологической базы и производственных возможностей;

д) научно-технический — сведения об организации НИОКР и о затратах на них [2].

Вторым важным показателем в выборе иностранного контрагента является его деловая репутация. Репутация фирмы определяется добросовестностью выполнения обязательств, наличием опыта в определенной сфере бизнеса, возможностью учитывать предложения и пожелания контрагента и ответственно принимать решения в возникающих сложных ситуациях путем переговоров.

Третьим показателем, учитываемым при выборе фирмы контрагента, считается опыт прошлых сделок.

При выборе контрагента, стоит внимательно изучить положение на данном рынке: является ли он посредником или самостоятельным производителем (потребителем) продукции. Коммерсанты, как правило, стремятся к устранению лишних посреднических звеньев в торговых операциях. В то же время посреднические услуги порой являются объективной необходимостью. В этих случаях выбор посредника, с которым предстоит сотрудничать, осуществляется столь же тщательным образом.

Выбирая торговых посредников, следует рассматривать наиболее известных, надежных, готовых предоставить необходимый набор услуг, и достоверную информацию о положении на рынке.

Выводы. Основными мотивами выбора иностранного контрагента, является получение стабильного дохода и приобретение нового опыта во внешнеэкономической деятельности. Сведения о фирме-контрагенте можно получить из статистики, справок кредит бюро и банков, а так же из других источников. Стоит заметить, что любое финансовое положение на предприятии характеризуется объемом капитала, прибылью и убытками или другими данными.

Наличие у предпринимателя достоверной информации о потенциальной фирме-партнере, позволяет быстро принимать коммерческие решения, которые влияют на правильность выбора и увеличения прибыли. Характер деятельности фирмы должен совпадать с деятельностью потенциального иностранного контрагента, при заключении договора. Достаточная осведомленность о партнере при заключении сделок приводит к минимизации вероятности финансовых потерь.

Список литературы

1. Выбор иностранного партнёра: методика и его факторы, его определяющие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/5350974/page:3/>.
2. Факторы, определяющие выбор иностранного партнёра [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studref.com/330702/ekonomika/factory_opredelyayuschie_vybor_inostrannogo_partnera.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ЧЕРНЫШЕВ И.А.,

бакалавр,

АРТЁМОВА А.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время выставочная деятельность реализует функции таких процессов, как обмен товарами и услугами не только на городском или региональном уровнях, но и в государственном и международном уровне, участвующих в международном сотрудничестве. Она обеспечивает проявление специфических особенностей выставочной деятельности как инструмента маркетинга (в т.ч. международного). Этот инструмент выполняет такие функции, как информирование о статусе и тенденциях развития рынка; уровень конкуренции и особенности конкурентоспособных, инновационных, логистических и ценовых стратегий; создание возможностей для прямого диалога между производителями и потребителями; проведение профессиональных конференций и дискуссий в рамках выставок и установление перспективных деловых контактов.

Территория ДНР имеет очень большое количество промышленных предприятий таких отраслей как: металлообработка, машиностроение, фармацевтика, химическая промышленность, угольная промышленность, черная и цветная металлургия и т.д. Но при всём своем разнообразии отраслей

донецкие предприятия терпят потери из-за того, что рынок Донецка не требует такого количества произведённой продукции, и предприятия работают даже не на половину своих мощностей.

Цель исследования – раскрыть особенности и значение проведения международных выставок для развития внешнеэкономической деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

Изложение материалов основного исследования. Особенность проведения выставок обусловлена тем, что территория ДНР и на данный момент не признана широкой мировой общественностью. Нынешняя ситуация на предприятиях ДНР выделяется тем, что предприятия работают всего на часть своей производственной мощности, так как ДНР не имеет такой территории под своим контролем, чтобы позволить предприятиям реализовать всю произведённую продукцию.

В данный момент на территории ДНР проводят выставки в разных отраслях, но они являются межрегиональными, и не позволяют предприятиям заключать договора с иностранными покупателями или же производителями.

Развитие внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятий посредством проведения выставок имеет большое значение, повышения прибыльности предприятий с помощью экспорта и импорта приведет к развитию экономики в Донецкой Народной Республике, а в следствии и повышение уровня занятости, качества жизни населения и т.д.

Для последующего развития ВЭД предприятий посредством проведения выставок необходимо внедрить Концепцию долгосрочного внешнеэкономического развития. Реализация данной концепции будет включать развитие отношений с другими непризнанными республиками для проведения совместных выставок, выставок-ярмарок на различные тематики, связанные с работой предприятий ДНР. Это будут такие республики как: Республика Абхазия, Нагорно-Карабахская Республика, Приднестровская Молдавская республика, Южная Осетия, Луганская Народная Республика. В

наилучшем исполнении это будет создание специального органа, который будет организовывать и регулировать государственные выставки и выставки – ярмарки как на территории ДНР, так и на территории других непризнанных республик.

Для становления вышеизложенной концепции будут способствовать следующие факторы: благоприятная репутация города в области промышленности (особенно в области угольной промышленности); высокие стандарты качества продукции, произведённой Донецкими предприятиями (Донецк всегда славился качеством своего угля, коксохимической продукции и т.д.); широкие перспективы работы с Донецкими предприятиями и развитая инфраструктура (качество продукции, невысокая цена, хорошая железнодорожная развязка).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: развитие и поддержка предпринимательства в Донецкой Народной республике, организация государственных выставок и выставок-ярмарок, создание условий для организации и проведения частных выставок, наладить отношения с другими непризнанными республиками, улучшить условия поставок экспорта и импорта.

Выводы. Современное состояние предприятий в Донецкой Народной Республике находится в переходном состоянии, характеризующемся неполной загруженностью производственных мощностей, неравномерностью осуществления производственных процессов и т.д. Несмотря на это, промышленность Донецкого региона сильна и разнообразна, есть масса перспективных предприятий, которые не могут полностью реализовать свой потенциал из-за территориального ограничения. Средством выхода из такой ситуации может служить налаживание отношений с другими аналогичными республиками и взаимно организовывать выставки, выставки – ярмарки. Это повысит спрос на продукцию производства Донецкой Народной Республики.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

ЧУКАНОВА А.А.,

бакалавр,

МИШИНА Ю.А.,

ассистент,

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития экономических отношений большинство развитых компаний Российской Федерации в процессе управления персоналом руководствуются зарубежным опытом. Адаптацию Американской и Японской модели управления персоналом в российских компаниях с уверенностью можно назвать процессом интернационализации в сфере современного менеджмента. Внедрение данного процесса подразумевает формирование различных моделей управления, а также рациональное использование трудовых ресурсов посредством применения системного подхода.

Цель исследования заключается в обобщении зарубежного опыта управления персоналом, обосновании основных отличий в управленческой деятельности Американской и Японской моделей.

Изложение материала основного исследования. Управление персоналом представляет собой разнообразные способы управленческого воздействия на работников и условия их деятельности, формирование навыков, которые обеспечат максимальное использование трудового потенциала работников в интересах предприятия. Одним из основных элементов управленческой деятельности является менеджмент персонала, определяющий место человека в организации [1, с. 64].

Управление человеческими ресурсами рассматривается как деятельность,

направленная на объединение существенных трудовых элементов: трудовой функции и межличностных отношений сотрудников [2, с. 154].

Любой компании, осуществляющей активную производственную деятельность необходимо придерживаться определенной модели управления персоналом. На данный момент, в иностранных компаниях наиболее часто применяются Американская и Японская модели управления персоналом. Данные модели акцентируют внимание на активизации человеческого фактора, внедрении инноваций, диверсификации выпускаемых товаров, а также разделении глобальных предприятий и применении децентрализации производства. Американская и Японская модели ориентируются на долгосрочное стратегическое планирование развития товаров, услуг и предприятия в целом. Каждая из моделей имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой социально-экономического развития.

Рассматривая Американскую модель управления персоналом необходимо учитывать, что основным критерием найма в компаниях использующих данную модель является высокая квалификация работника и его профессиональные качества, соответствующие занимаемой должности. Также учитывается индивидуальная ответственность и установка конкретных краткосрочных целей, осуществляемых в количественном выражении. Уделяется большое внимание личным качествам и ценностям сотрудника, возможным результатам его деятельности [3, с.42].

Рассматривая процесс принятия управленческих решений, необходимо отметить, что именно на руководство компании возложена ответственность за выполнение задач менеджмента. К основным условиям труда относят: уменьшение числа задач, реализуемых центральными отделами; расширенный список должностных инструкций; нефиксированная оплата труда (зависит от выполненной работы); создание «сквозных» коллективов внутри предприятия, что позволяет перемещать специалистов из одного подразделения в другое или освобождать должности, если возникает такая необходимость.

Особенностью Японской модели является тот факт, что менеджмент компании, в первую очередь, изучает квалификацию работника и его профессиональные и личные качества, ценности сотрудника и только после этого осуществляется подбор соответствующей должности для соискателя [4].

К основным чертам Японской модели относят: профессиональные и личные качества предполагаемого сотрудника, как важнейшие данные для работодателя; пожизненный найм; увеличение заработной платы за выполнение возлагаемых обязательств и в соответствии с продолжительностью службы; коллективное принятие решений. Рассматривая принципы организации трудовых ресурсов в Японской модели, становится очевидным, что для предприятия в приоритете находится коллективная работа персонала и воссоздание оптимальных условий для взаимодействия всех сотрудников, несмотря на занимаемые должности. Также, компании, которые выбирают Японскую модель управления персоналом, нацелены на учет интересов служащих, наряду с интересами компании. В таких компаниях руководство очень ценит преданность, и наряду с этим предоставляет гарантии коллективу и каждому специалисту в отдельности.

Наблюдается, что в последнее время российские компании, не учитывая отечественные особенности, стремятся внедрить американский и японский стили управления, что в большинстве случаев приводит к возникновению конфликтных ситуаций между руководителями и сотрудниками. На протяжении длительного периода времени российские компании внедряли Западную модель управления персоналом, что влекло за собой негативные последствия в экономическом развитии, несоответствию ожиданиям руководителей, вследствие чего возникали кризисные ситуации. На основании этого российские специалисты отметили, что наиболее экономически выгодным решением будет консолидация Американской и Японской моделей управления персоналом [5].

Выводы. В современных условиях развития международных отношений для достижения конкурентоспособности компаний существует необходимость

в объединении Японской и Американской моделей управления, что позволит реализовать потенциал, заложенный структурой предприятий. На данный момент, черты американского и японского менеджмента зачастую наполняют российские управленческие традиции.

Исходя из сложившейся ситуации, проблема применения зарубежного опыта управления является одной из актуальных. В условиях глобализации, национальные менеджеры не могут определить наиболее адаптированную модель к нестабильным условиям. Для создания более эффективной модели менеджмента необходимо учитывать тот факт, что Российская Федерация наследовала советскую модель управления и, как результат, большинство управленцев заинтересованы во внедрении некоторых составляющих Американской и Японской модели в существующую базу. Данная тенденция позволит национальным компаниям вести конкурентную борьбу с международными фирмами за счет потенциала, сдерживаемого советской моделью управления.

Список литературы

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник, 4-е издание, доп. и перераб. / А.Я. Кибанов. – М. : 2010. – 695 с.
2. Лозовский, А. Н. Международный опыт стратегического управления персоналом на предприятиях / А. Н. Лозовский, А. И. Галицкая // Региональная экономика и управление. – 2016. – №3. – С. 153-156.
3. Друкер, П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика/ П.Ф. Друкер : пер. с англ. ; под ред. И. Д. Вильямс. – СПб. : 2008. – 992 с.
4. Корчагина, А. С. Японский менеджмент /А.С. Кочаргина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books>.
5. Цзылян, В. П. Специфика управления персоналом в иностранных компаниях / В. П. Цзылян, Е. Ф. Евдокушин // Теория и практика современной науки.– 2016. – № 5 (11) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://modern-j.ru/domains_data/files/11/Van%20Czylyan%20Statya%202.pdf.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

ШАПОВАЛ А.М.,

бакалавр,

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ПАНИНА Е.А.,

кафедра «Иностранных языков»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Проблема мотивации персонала актуальна в современных экономических условиях на основании следующих факторов: 1) благодаря мотивации увеличивается эффективность предприятия; 2) мотивация носит психологический характер; 3) с помощью мотивации менеджер правильно управляет организацией и контролирует своих подчиненных.

Цель исследования – изучить виды мотивации сотрудников, особенности мотивации персонала в зарубежных странах, выделить главные аспекты мотивации сотрудников, способствующие созданию эффективной стратегии мотивации в компании.

Изложение материалов основного исследования. Мотивация, на наш взгляд, является внешним фактором, воздействующим на поведение и отношение человека к делу, которое может ему не нравиться. В исследованиях, посвященных данной проблеме авторы выделяют следующие виды мотивации: материальные и нематериальные.

К материальным стимулам относят денежное вознаграждение, не денежное и систему штрафов. К денежному виду вознаграждения можно отнести: а) выплата процентов от продаж; б) повышение заработной платы; в) премии и

надбавки; г) страховка, льготы, социальный пакет; д) крупные скидки на услуги (продукты) компании.

Не денежное вознаграждение – это реализация корпоративных социальных проектов, таких, например, как возможность пользоваться учреждениями организации бесплатно или по специальным скидкам; путевки на отдых в санаториях, оздоровительных лагерях; билеты на различные культурные мероприятия; внеочередные оплачиваемые отгулы, выходные; заграничные командировки; обучение, повышение.

Итак, мы рассмотрели материальный вид мотивации, но также следует уделить внимание вознаграждению не материальному.

К эффективным формам и видам такой мотивации относят:

- 1) возможность карьерного роста;
- 2) приятная атмосфера внутри коллектива и организации в целом;
- 3) мотивирующие совещания;
- 4) культурные мероприятия внутри организации;
- 5) профессиональные конкурсы, розыгрыши призов;
- 6) обратная связь от руководства;
- 7) публичное признание, похвала;
- 8) участие сотрудников в процессе принятия решений.

В различных культурах существуют различные темпераменты людей и различные модели подхода к персоналу. Мы бы хотели рассмотреть японскую и немецкую модели, а также провести их сравнительную характеристику. Начнем с японской модели. Япония – страна возможностей, высокоразвитой промышленности и новейших технологий. Отличительной особенностью мотивации труда в этой стране является пожизненный найм, единовременное пособие при выходе на пенсию и др. В этом случае основными факторами мотивации выступают стаж, возраст, профессиональное мастерство. В Японии мотивируют персонал через признание: труд рабочих ценят, видят, обращают на него внимание.

Германская модель отличается кардинально от японской. Там основным фактором мотивации является доход. Каждый третий сотрудник имеет высокую мотивацию. Хотя она и проявляется в положительных эмоциях. Наиболее сильными из факторов влияния на мотивацию оказались хорошие отношения с коллегами и интересный род занятий. Большинство работников в Германии чувствуют себя востребованными. Правда, почти 20 процентов опрошенных считают, что их труд не ценят. Четверо из пяти сотрудников «довольны» или «скорее довольны, чем недовольны» своей зарплатой.

Выводы. Мотивация является неким регулятором, действующим извне на человека. Она может, как и увеличить уверенность работника, так ее и понизить, показать насколько сотрудник дорог для компании, указать на умение персонала было и четко мыслить.

Сравнивая две модели, а именно германскую и японскую, то отчетливо видно, что для немцев «время-деньги». Японцы же в свою очередь упорство делают на внимании и заботе. Для них нормальным будет спросить как семья, как дела у вас. Может им не особо это и нужно, но они показывают насколько заинтересованы в вас. Мотивацией в этой модели выступают похвала и признание. В германской же, наоборот, заработок. Русский народ похож на немцев тем, что мы тоже любит деньги. Однако, на некоторых предприятиях можно совмещать и моральную, и денежную похвалу.

ПРОЦЕДУРА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНЫХ И ИМПОРТНЫХ СДЕЛОК

ШВЕДОВА А.В.,

бакалавр,

ПАЛИГА Н.Б.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В ДНР отсутствует возможность совершать экспортные и импортные операции со всеми странами кроме России. Поэтому у людей заминающихся внешнеэкономической деятельностью ограниченные возможности для ввоза товаров из других стран. Это можно осуществить лишь путем закупки товаров у российских компаний, которые сотрудничают с фирмами других стран.

Цель исследования – рассмотрение особенностей экспортных и импортных сделок в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Под экспортной сделкой понимается коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров для передачи в собственность иностранному партнеру.

Импортная сделка – это операция, суть которой в приобретении товаров (услуг, технологий) за рубежом с последующим их ввозом в страну.

В связи с политической ситуацией в мире, и в частности отношений между Россией и Украиной, организация экспорта и импорта товаров в Донецкую Народную Республику сопряжена с множеством особенностей.

В первую очередь надо понимать, что ДНР является непризнанным государством и поэтому относятся к Украине, соответственно таможенное оформление товаров в данные республики осуществляется в общем порядке.

1. Основопологающей особенностью является осуществление расчетов между ДНР и Россией. Оплата товара происходит либо через небанковские кредитные организации (НКО), либо через ООО «Центр Международных Расчетов», который совсем недавно приобрел статус банка, либо через Южную Осетию, единственное государство, признавшие ДНР и ЛНР.

Особенность НКО заключается в том, что такая компания может проводить только некоторые банковские операции, но, например, открывать вклады для физ. лиц не имеют права.

Для того чтобы можно было сотрудничать с компаниями из Донецка, российской компании необходимо иметь счет в «НКО в Ростове», так как именно туда переводятся деньги со счетов в госбанках ДНР.

2. Подтверждение ставки НДС 0%. После того как внешнеторговая сделка прошла, необходимо собрать пакет документов и вместе с налоговой декларацией подать в налоговую инспекцию, после этого в течение 3 месяцев будет проведена камеральная проверка компании.

Итак, для экспорта и импорта на территорию ДНР необходимо собрать внушительный пакет документов и пройти камеральную проверку. Компания «АГАПАС-ЭКСПОРТ» может в осуществлении внешнеторговой сделки и доставке товара до покупателя.

Например, для российских поставщиков: у вас появился клиент из ДНР, но по разным причинам Вы не можете самостоятельно поставить товар до покупателя. В таком случае, сделку легко можно провести через компанию «АГАПАС-ЭКСПОРТ» с услугой «контрактодержатель». По данной схеме мы выкупаем у Вас товар и от своей компании продаем покупателю в ДНР.

Далее необходимо выставить счет на уплату с учетом НДС на «АГАПАС-ЭКСПОРТ»;

- перевыставить счет покупателю с учетом наших услуг;
- согласовать цены и заключить российский договор, с клиентом внешнеторговый контракт;
- оформить все необходимые документы и провести таможенное оформление;
- осуществить доставку на оговоренных в контракте условиях;
- обменяться оригиналами документов.

Таким образом, проходит обычная российская сделка.

Другой вариант поставки товара осуществляется с услугой «агентское сопровождение», когда оказываются только брокерские и консультационные услуги:

На сегодняшний день грузоперевозки по направлению Россия-ДНР осуществляется автомобильным транспортом. Забор груза из любого города России. Преимуществом авто-доставки является возможность перевозки любых видов товара. Если при перевозке товара необходимо соблюдать специальный температурный режим, то используются или рефрижераторы, или изотермические фургоны. Также автомобилем осуществляется доставка опасных грузов.

Выводы. Рассмотрев внешнеэкономическую деятельность в ДНР, а именно экспортно-импортные сделки, можно сделать вывод, что нужно еще много чего преодолеть, для стабильного экономического положения. Главным фактором является военное положение на территории ДНР, на которое могут повлиять только главы других стран.

По проведенному исследованию, можно судить, что прогресс в государстве есть, так как война началась относительно недавно. Люди находящиеся здесь, делают все для развития внешнеэкономических связей.

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

ШИРОКОРОДОВ И.В.,

бакалавр,

ШУМИЛИНА Т.В.,

магистр,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Страхование – вид отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).

В ДНР полностью отсутствует система страхования внешнеэкономических операций, это способствует тому, что вопросом о страховании приходится заниматься контрагентам в стране своего пребывания.

Цель исследования – определить степень и факторы влияния на экономику республики, отсутствия страхования.

Изложение материалов основного исследования. Внешнеэкономическое страхование включает в себя комплекс видов страхования, которые обеспечивают защиту интересов отечественных и зарубежных контрагентов тех или иных форм международного сотрудничества. Оно включает страхование экспортно-импортных грузов, перевозящих их средств транспорта (суда,

самолеты, автотранспорт и т.д.), отечественных имущественных интересов за границей, туризма и автотуризма, имущественных интересов иностранных физических и юридических лиц в нашей стране, деятельности совместных предприятий, морское страхование, страхование внешнеторговой деятельности. В зависимости от содержания соответствующих контрактов расходы по страхованию может нести любая из сторон, которая выбирает страховую компанию и условия страхования.

Какова роль страхования в экономическом развитии. Значительное внимание было уделено оценке взаимосвязи между экономическим ростом и углублением рынка. Большую часть того, что мы знаем, занимают знания о банковских системах и рынках ценных бумаг – о получении страховки, только мимолетное упоминание.

Тем не менее, пока страховые, банковские и фондовые рынки тесно связаны, страхование выполняет несколько иные экономические функции чем другие финансовые услуги, а в свою очередь требует особых условий для процветания и внесения полного экономического вклада в развитие экономики. К счастью, в последние несколько лет, отдельные направления исследований начали замечать конкретный вклад страхования в процесс экономического роста, а также в благосостояние бедных.

Доказательство предполагает, что страхование способствует материально для экономического роста путем улучшения инвестиционного климата и более эффективного сочетания инструментов управления. Этот вклад увеличивается с помощью дополнительного развития банковских и других финансовых систем.

Эмпирические исследования показывают, что страхование своей жизни способствует росту в странах с разным уровнем развития. Страхование своей жизни вносит существенный вклад в рост экономики в более богатых странах, поскольку страхование жизни обычно является меньшей частью от общего страхового рынка с низким доходом страны.

Связь между уровнем дохода на душу населения и страхованием достаточно прочная – с ростом дохода, люди все больше беспокоятся за свою жизнь.

Взносы на рост и развитие страхования имеют ряд ценных экономических функций, которые в значительной степени отличаются от других видов финансовых посредников. Чтобы конкретно выделить уникальность функций страхования, стоит сосредоточиться на тех услугах, которые не предоставляют другие финансовые компании. Компенсация и объединение рисков страхования, облегчают коммерческую структуру сделок и предоставляют кредит для смягчения потерь.

Стандартные страховые договоры включают в себя небольшие периодические платежи в обмен на защиту от неожиданных, но потенциально серьезных потерь. Это способствует сглаживанию доходов, а сам эффект помогает избежать чрезмерной и дорогостоящей выплаты, которая может привести к банкротству.

Наличие страхования позволяет избежать риска отдельных лиц и предпринимателей, у которых более высокий риск попадания в непредсказуемые обстоятельства или большие потери финансовых средств.

Управление риском является основополагающим аспектом предпринимательской деятельности. Предприниматели управляют риском случайной потери путем взвешивания затрат и выгод каждой альтернативы.

В структурированном риске процесс управления, включает в себя:

- определение подверженности случайным потерям;
- оценка альтернативных методов для возмещения каждого ущерба;
- выбор лучшей альтернативы;
- мониторинг результатов, чтобы уточнить выбор.

Объем страхового рынка влияет не только на диапазон доступных альтернатив, но и на качество информации для принятия решений. Для всех компаний, желающих выйти на внешний рынок, свойственен как экспорт так и

импорт, для уменьшения риска потери товара и потери прибыли, компании пользуются страхованием.

Страхование транспорта может смягчить эти потери. Аналогичным образом, чтобы избежать риск полной потери от засухи, коммерческий фермер может удерживать половину своих семян в резерве. Страхование сельскохозяйственных культур может защитить против засухи и позволить фермеру, высадить все семена с меньшей потерей, чем стоимость удержания половины в резерве.

Выводы. Государственная политика, поощряющая страховые операции улучшают производительность, за счет расширения диапазона инвестиций. Страховщики также проводят специализированный анализ определения риска. Это позволяет им принять тщательно отобранные риски по более низким ценам, чем не опытные в своем деле страховые компании. У них также есть стимул собирать и анализировать информацию о потерях, поскольку они должны более точно проанализировать стоимость потери, для возмещения точной суммы ущерба. Страховщики также имеют стимул для контроля потери, что является значительной социальной выгодой. Предлагая скидки на ремни безопасности, детекторов дыма или других мер, которые уменьшают частоту или тяжесть потерь, они одновременно снижают их возможные расходы по претензиям в спасении жизней и сокращении травматизма.

Конечно, эти преимущества полностью реализованы только на рынках, где страховые компании инвестируют значительную часть своих портфелей внутри страны. Чистый результат хорошо функционирующего страхования, это когда страховые рынки правильно оценивают риски, обладают большой эффективностью в общем распределении капитала между совокупностью экономической деятельности и более высокой производительностью.

ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОБВИНЕНИИ И СБОР ДОКАЗАТЕЛЬСТВ

ШПАТУСЬКО Ю.П.,

бакалавр

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел

Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В русле практической деятельности по решению задач построения правового государства и осуществления судебной реформы в России одним из важнейших направлений государственной деятельности является укрепление правопорядка. Соответственно, изменяется правовой статус, задачи и функции государственных органов и должностных лиц, ведущих борьбу с преступностью и осуществляющих уголовное судопроизводство.

Цель исследования – оценка процесса представления заявления об обвинении и сбора доказательств в рамках нового уголовно-процессуального законодательства РФ.

Изложение материалов основного исследования. Новое уголовно-процессуальное законодательство не устранило все проблемы: сохранились несогласованность правовых норм по ряду вопросов и отдельные изъяны юридической техники. Мониторинг введения в действие уголовно-процессуального кодекса (УПК) показал, что значительное количество правовых предписаний принципиального характера не находят поддержки в кругах научной общественности и не вызывают симпатий у практических работников, а состояние правоприменительной деятельности в настоящее время еще не в полной мере отвечает потребностям общества и государства. Внесение существенного количества изменений и дополнений не устранило всех

вопросов, касающихся единообразного и эффективного применения УПК в судебно-следственной практике.

Презумпция невиновности требует, чтобы обвиняемое лицо считалось невиновным до тех пор, пока прокурор, который несет бремя доказывания вины обвиняемого, доказал, что лицо совершило уголовное преступление «вне разумных сомнений» (стандарт доказывания). В некоторых системах стандарт доказательства отличается. Прокурор может нести бремя доказывания того, что обвиняемый совершил уголовное преступление в личных убеждениях. Таким образом, в системе, которая работает рационально, результат уголовного дела будет зависеть от качества и веса (достоверности) доказательств. Доказательства – это, проще говоря, фрагменты информации, которые в совокупности указывают, было ли совершено преступление и кем. Если имеется достаточно доказательств, чтобы убедить судью, присяжного заседателя или ассессора в том, что нет никаких разумных сомнений в том, что обвиняемый является лицом, совершившим преступление – тогда соответствующий вердикт выносится в пользу прокурора. Правила доказывания варьируются в зависимости от УПК государства. В некоторых государствах существуют свободные правила доказывания, которые позволяют почти всем доказательствам рассматриваться судьей при вынесении своего решения. В соответствии с этими системами судья имеет доступ к доказательствам досудебного разбирательства, но наибольшее внимание придается показаниям свидетелей в ходе судебного разбирательства.

В других правовых системах существуют сложные правила доказывания, которые содержат как правила исключения, так и «правила слухов». Прежние правила направлены на устранение доказательств, собранных в отношении нарушенных прав подозреваемого или обвиняемого. Например, в соответствии со статьей 5 Конвенции Организации Объединенных Наций «Никто не должен подвергаться пыткам или жестоким, бесчеловечным или унижающим его достоинство обращению и наказанию». Заявление, которое, как установлено,

было сделано под пыткой, не использовалось в качестве доказательства в любом судебном разбирательстве, за исключением случаев, когда такое разбирательство проводится в отношении лица, обвиняемого в применении пыток. Последнее правила «по слухам». Доказательства стремятся исключить доказательства, а именно заявление, сделанное вне суда. Многие страны с исключительными правилами и правилами, запрещающими допрос понаслышке, проводят уголовные процессы в составе с присяжными заседателями. Эксперт должен выяснить определяет ли судья или присяжные виновность обвиняемого, имеет ли судья доступ к доказательствам заранее, есть ли свободная система доказательств или есть ли строгие правила слухов. Заседатель также требуется наличие ограничительного правила.

Правила доказывания, принятые системой правосудия, могут исключать некоторые виды доказательств из рассмотрения судьи (для устранения предвзятости судьи к ответчику), а также доказательства, которые «перевешивают свою полезность» (доказательную ценность). Примером этого является предварительная судимость, которая может быть разрешена только в том случае, если совершенное преступление является уникальным по характеру или другому узко определенное исключение из запрета на введение предшествующей уголовной истории. Прочие доказательства могут быть исключены, поскольку некоторые системы считают их по своей сути ненадежными, например слухи (сообщения других о том, что кто-то сказал), хотя и узко обозначенные исключения из таких доказательств существуют, чтобы позволить введение некоторых заявлений, таких как умирающие декларации, возбужденные высказывания и заявления, сделанные против собственных интересов.

Свидетельские показания допустимы в тех случаях, особенно когда дело решается профессиональным судьей, а не присяжными, рассматривающими дело. Идея состоит в том, что судья достаточно компетентен, чтобы взвесить доказательства и назначьте ему пробное значение. Такие правила существуют

не во всех странах, но для асессора важно понимать влияние правил доказывания или их отсутствие в процесс расследования.

Выводы. В этом контексте важность тщательности и тщательности, с которой следователь должен собрать информацию, включающую в себя доказательства, для преодоления бремени доказывания становится очевидным.

КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

ЩЕРБИНА В.Д.,

бакалавр,

АГАФОНЕНКО О.Ю.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В условиях рыночной экономики и международного разделения труда внешнеэкономическая деятельность составляет внушительную часть торговых операций. В рамках растущей глобализации трудно себе представить государство, которое бы не занималось бы внешней торговлей, особенно учитывая то, что наше государство довольно таки молодое и в Донецкой Народной Республики актуальна тема внешнеторговых операций. В виду этого совершенно необходимо знать классификацию внешнеторговых операций и разбираться в их технологии и организации.

Цель исследования – изучить актуальную классификацию

внешнеторговых операций, а также рассмотреть технологию и организацию предоставления внешнеэкономических услуг.

Изложение материалов основного исследования. Внешняя торговля показывает форму связи между товаропроизводителями разных стран, возникающая на основе международного разделения труда и показывает их взаимную экономическую зависимость. Под термином «внешняя торговля» понимается также торговля какой-либо страны с другими странами, состоящая из оплачиваемого ввоза и оплачиваемого вывоза.

Внешняя торговля основывается на внешнеторговых сделках. Обязательным признаком внешнеторговой сделки является заключение ее с иностранным контрагентом, находящимся за рубежом.

Внешнеэкономическая деятельность многопланова, и, безусловно, полезна. Но, проблема заключается в том, что Донецкая Народная Республика не может в полном объеме осуществлять внешнеэкономическую деятельность с зарубежными контрагентами.

Эффективность внешней торговли во многом зависит от позиции государства, и, прежде всего, необходимо создать надлежащие правовое поле. Знаковым этапом государственным регулирование внешнеэкономической деятельности в ДНР стал январь 2015 года. С принятие временного положения о таможенной системе, началась организация таможенного контроля. В тоже время в Республики до сих пор не принят закон о внешнеэкономической деятельности, что значительно затрудняет работу в данном направлении.

Внешнеэкономическая деятельность – это внешнеторговая деятельность по осуществлению сделок в сфере внешней торговли товарами, инвестиционная деятельность, между субъектами хозяйствования Донецкой Народной Республики и иностранными субъектами хозяйствования.

Участников торгового процесса должно быть не менее двух: продавец и покупатель. В качестве контрагентов могут выступать предприятия, физические лица-субъекты предпринимательской деятельности и государство в

лице его правительства или государственных структур [1].

Особенности внешнеторговых операций в современных условиях отображают связи, которые определяются в материальном производстве и международном научно-техническом сотрудничестве.

Черты внешнеторговых операций в современных условиях: существенное расширение номенклатуры и модификация характера продукции; комплексный характер сделок на поставку оборудования для целых предприятий; рост масштабов сделок; осуществление крупномасштабных сделок сообща с компаниями разных стран.

Каждая отдельная внешнеторговая операция может быть классифицирована в зависимости от признаков (рис.).

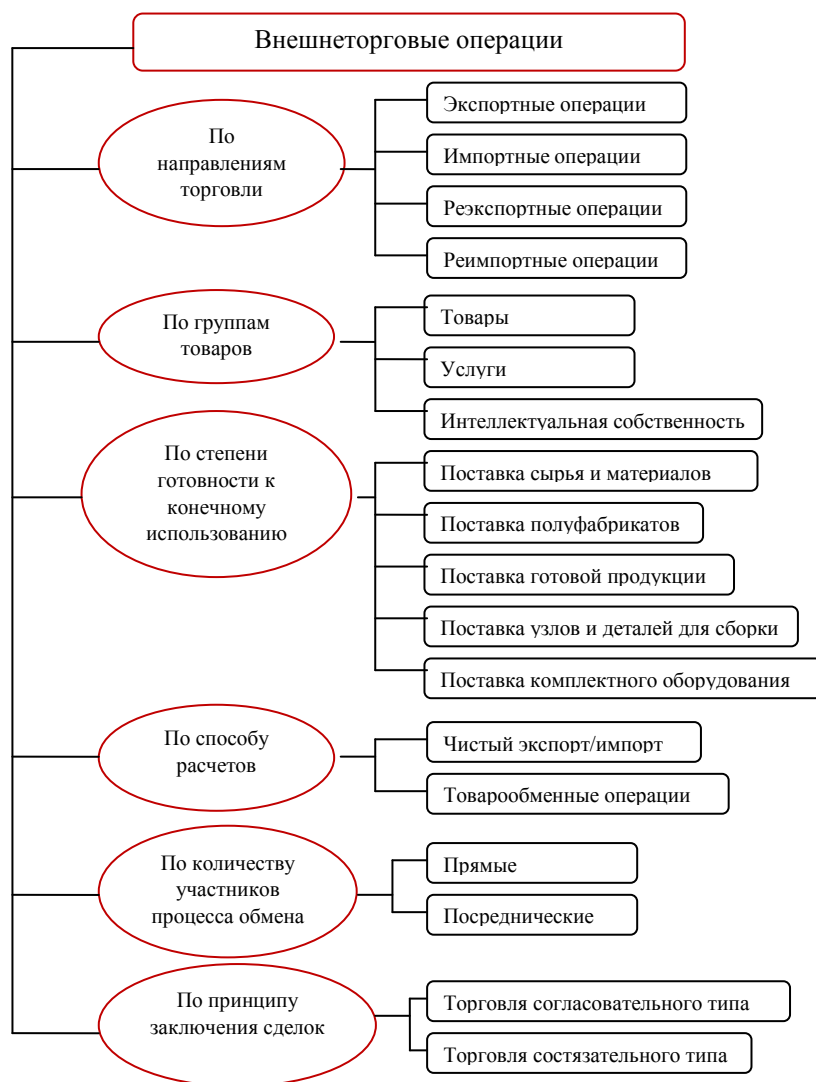


Рис. Классификация внешнеторговых операций

Внешнеторговые операции охватывают разнообразную сферу взаимоотношений экономического, финансового и правового характера между партнерами, которые осуществляются на основе заключаемых внешнеторговых сделок. В качестве достижений можно отметить несколько позитивных моментов, так активно формируется инфраструктура для введение внешней торговли. На сегодняшний день функционирует 8 таможенных постов, также необходимо отметить что предприниматели обязаны сдавать только 30% валютной выручки. В настоящие время полностью налажена система как импорта, так и экспорта. Осуществляются также железнодорожные перевозки как на территорию Республики таи и за её пределами. Можно заметить, что прогресс в нормализации процесса внешней торговли очевиден, нерешённых проблем остается много, но мы не можем отрицать что ситуация улучшается хоть и низкими темпами.

Список литературы

1. Организация внешнеторговой деятельности : учеб. пособие / В.Г. Мысник. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2014. – 191с.
2. Розенберг, М.Г. Контракт международной купли-продажи. Современная практика заключения. Разрешение споров / М.Г. Розенберг. – М. : Книжный мир, 2014. – 135 с.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД**

ЯБЛОНСКАЯ Н.Г.,

старший преподаватель

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Эффективное осуществление предприятием хозяйственной деятельности в долгосрочной перспективе и обеспечение высоких темпов развития, повышение конкурентоспособности при условиях перехода к рыночной экономике в большей мере определяются уровнем инвестиционной активности и масштабами инвестиционной деятельности. В макроэкономическом аспекте инвестиционная деятельность является процессом закладывания будущего экономики страны, поскольку рост объемов инвестиций сегодня является основой высоких темпов роста валового внутреннего продукта страны в будущем. За макроэкономическое содействие инвестиционной деятельности предприятий отвечают органы государственной власти страны. Управление инвестиционной деятельностью является сознательным влиянием государства на объекты и инвестиционные процессы, на участников этих процессов с помощью экономических и регулирующих методов, которое осуществляется для предоставления необходимой направленности инвестиционной деятельности и достижения поставленных целей. Вышеизложенное обусловило актуальность выбранной темы.

Цель исследования – рассмотреть сущность и элементы государственного регулирования инвестиционной деятельности с позиции системного подхода для выявления направлений его совершенствования.

Изложение материалов основного исследования. Вопросам теории и практики регулирования инвестиционной деятельности, посвятили свои научные труды зарубежные и отечественные ученые такие как: Дж. М. Кейнс, А.Смит, М. Фридмана, В.Г. Федоренко, Л.И. Абалкин, И.А. Бланк и др. Необходимо отметить, что пока нет единства мнений ученых и специалистов-практиков в вопросе имплементирования принципа системности в государственное регулирование инвестиционных процессов.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности осуществляется с целью реализации экономической, научно-технической и социальной политики и определяется планами и программами развития народного хозяйства, бюджетами и предусмотренными в них объемами государственного финансирования. При этом создаются льготные условия для инвесторов, которые осуществляют инвестиционную деятельность в самых важных для удовлетворения общественных нужд направлениях, и прежде всего в направлении технического усовершенствования производства и внедрение открытий и изобретений. Инвестиционная политика государства является составляющей экономической политики относительно обеспечения долгосрочного развития экономики и представляет систему мер, направленную на формирование централизованных и децентрализованных фондов финансовых ресурсов, в результате целевого использования которых обеспечивается эффективность процессов расширенного воспроизведения экономики.

Осуществляется государственное регулирование условий инвестиционной деятельности путем прямого (административно - правового) и непрямого вмешательства в инвестиционную деятельность [1]. К прямым формам государственного регулирования относятся: принятие законов и других нормативных актов в инвестиционной сфере; предоставление финансовой помощи в виде дотаций, субсидий, субвенций, бюджетных займов на развитие регионов, отраслей, производств; установление государственных норм и стандартов; регулирование участия инвестора в приватизации собственности;

проведение обязательной государственной экспертизы инвестиционных проектов; обеспечение защиты инвестиций.

Косвенные формы государственного регулирования включают: бюджетно-налоговую политику, денежно – кредитную политику, амортизационную политику, регулирование фондового рынка, инновационную политику, политику поощрения иностранных инвестиций. В совокупности все перечисленные формы государственной политики в инвестиционной деятельности должны быть направлены на создание равных условий для ведения бизнеса и инвестирования в экономику государства субъектами хозяйствования разной формы собственности, осуществление процесса инвестирования на прозрачных и цивилизованных принципах, улучшение структуры инвестиционных источников.

Однако сегодня отсутствует взвешенная инвестиционная политика государства, направленная на активное стимулирование развития промышленного производства. Это находит отражение в том, что не разрабатываются методы конкретного поощрения инвестиционной деятельности, не формируются условия привлечения капитала в сферу промышленного производства, не совершенствуется налоговое законодательство. Кроме того, многочисленные опросы отечественных и иностранных инвесторов, позволяют выявить ряд причин препятствующих поступлению инвестиций: неразвитость рыночной инфраструктуры, высокая инфляция, нестабильность законодательства.

Следовательно, не может быть эффективной экономики без активной роли государства. Инвестиционная политика государства должна правильно и своевременно отражать наиболее существенные проблемы каждого предприятия и общества в целом, чтобы активизировать экономический рост, который зависит от эффективного использования привлеченных объемов инвестиций.

Для решения данной проблемы можно применить принцип системности. Государственное регулирование инвестиционной сферы является системой, поскольку выражает упорядоченную взаимосвязь элементов, образующих целое. Признаками целого являются:

1) оптимальный набор элементов, поскольку охватывает все аспекты регулирования инвестиционной деятельности;

2) каждый элемент в системе выполняет заданные функции по отношению к системе, например, когда необходимо планирование или проведение определенных государственных мер, то элементы данной системы предоставляют информацию о текущей ситуации или реализуют их;

3) сама система выполняет определенные функции по отношению к каждому элементу[2] – в сфере инвестиционной деятельности к ним относятся планирование, определение условий и выполнение конкретных действий по инвестированию бюджетных и внебюджетных средств.

Все вышеперечисленное дает возможность рассмотреть государственное регулирование как объект, имеющий составляющие его части, раскрыть их взаимосвязь в рамках целого и увидеть в каждой части не только элемент системы, но и систему. Поскольку понимание сущности системы, связано с понятием элемент, следует отметить, что элементами данной системы являются: налоговое законодательство, денежно-кредитная политика, амортизационная политика, регулирование условий иностранного инвестирования, законодательное обеспечение, регулирование фондового рынка, каждый из которых обладает свойствами.

Система государственного регулирования имеет, присущую только ей структуру, так как перечисленные ранее элементы подразделяются на те, которые осуществляют прямое регулирование и те, которые осуществляют не прямое. Кроме того, эти элементы вступают во взаимные связи. Например, такой элемент как законодательное обеспечение связан с налоговой сферой, финансово – кредитной и амортизационной политикой. Из этого следует, что

без этого элемента, т.е. его отсутствия (несовершенства) данная система (государственное регулирование) реализовываться эффективно не сможет. В современных рыночных условиях это подтверждается, т.к. нестабильность законодательства отражается в целом на регулировании инвестиционной сферы и как следствие на формировании инвестиционного климата.

Для решения проблемы совершенствования элементов системы государственного регулирования инвестиционной деятельности с использованием принципа системности необходимо обратить внимание на правило «слабого элемента». Оно указывает на то, что продуктивность функционирования всей системы не превышает продуктивности функционирования ее наиболее слабого элемента (звена). Так, диагностируя целое как систему в инвестиционной деятельности можно прийти к следующему: если оптимальный набор элементов системы в интервале от 0 до 1 соответствует значению 0,8; элементы (например, законодательное обеспечение) выполняют свои функции по отношению к системе (государственного регулирования) на 0,4, а сама система выполняет функции по отношению к элементу на 0,6, то в целом система согласно правилу слабого элемента будет функционировать на 0,4.

Выводы. При реформировании политики государственного регулирования инвестиционной сферы необходимо учитывать, что элементы данной системы взаимосвязаны и в современных условиях требуют совершенствования. Поскольку свойства элементов влияют на качество самой системы, то совершенствование элементов влечет за собой ее преобразование из существующего состояния в желаемое, которое должно соответствовать цели государственного регулирования в инвестиционной сфере.

Список литературы

1. Безлепкина, Н.В. Государственное регулирование инвестиционных процессов как фактор инвестиционной активности промышленных

предприятий / Н.В. Безлепкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennoe-regulirovanie-investitsionnyh-protsessov-kak-faktor-investitsionnoy-aktivnosti-promyshlennyh-predpriyatiy>.

2. Гаврилов, Н.И. Философия как разумный способ освоения мира. Пособие для аспирантов/ Н.И. Гаврилов. – Донецк : ДонГУУ, 2006. – 419 с.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

ЯКОВЕНКО А.Р.,

магистр,

МАЛИК М.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры

«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Внешнеэкономическая деятельность ориентирована на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках. Ее значение в развитии многих стран постоянно растет. Исторический опыт подтверждает выгодность расширения участия стран в международном разделении труда и различных формах международного бизнеса. И наоборот, свертывание внешнеэкономической деятельности неизбежно приводит к замедлению социально-экономического развития страны, возникновению сложных проблем не только в экономике, но и в других сферах общественной жизни. Поэтому процесс глобализации и интернационализации хозяйственной

жизни можно считать закономерным, учитывая усиление взаимозависимости между странами и растущей зависимостью их экономик.

Цель исследования – выявление особенностей формирования маркетинговой стратегии предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

В экономической литературе доминирует подход, при котором маркетинговая стратегия рассматривается как составная часть функциональных стратегий фирмы. Поэтому очень часто разновидности маркетинговых стратегий выделяются только в соответствии с комплексом маркетинговых средств, то есть выделяют маркетинговую товарную стратегию, маркетинговую ценовую стратегию, маркетинговую стратегию дистрибуции и распределения и маркетинговую стратегию коммуникаций. Но маркетинг участвует в разработке всех видов стратегий фирмы, как и связанные с рыночными ориентирами ее деятельности. Главное назначение маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы взаимно согласовать маркетинговые цели предприятия с его возможностями, а также требованиями потребителей, использовать слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества. От адекватности стратегии компании зависит успех предприятия в целом и его конкурентоспособность.

Однако компании, которая решила выйти на иностранный рынок, необходимо принять во внимание существование ограничений и препятствий в международной торговле – как в стране, на рынок которой она собирается выйти, так и в своей собственной. К таким ограничениям относятся: таможенные тарифы (фискальные и протекционистские), валютный контроль со стороны государства, ряд нетарифных барьеров [1].

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. Кроме того, здесь необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, где предприятие планирует осуществлять свою деятельность. Имеет место разница в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечения, таможенных правилах. Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Поэтому предприятию необходимо очень тщательно обдумать стратегию при выходе на внешние рынки [2].

Важное значение при формировании стратегии играют маркетинговые исследования. Большинство ученых связывают понятие маркетинговые исследования со сбором, обработкой, анализом данных для принятия маркетинговых решений. Только в определении Б.А. Соловьева указано, что сбор, обработка и анализ данных осуществляется с целью уменьшения неопределенности, которой сопровождается принятия маркетинговых решений [3]. К проведению маркетинговых исследований на внешнем рынке фирмы побуждают различные причины, в частности: ослабление возможностей сбыта или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке; правительственная антипредпринимательская политика, введение непомерных налогов; государственное стимулирование экспорта для увеличения поступлений иностранной валюты и сокращения внешнеторгового дефицита; рост возможностей, которые открываются для товаров фирм в других странах. Схема направлений и методов маркетинговых исследований в ВЭД предприятия представлена на рис. Исходя из схемы (рис.) направлений и методов маркетинговых исследований в ВЭД, компания непременно должна предусматривать соответствующую маркетинговую сегментацию целевого внешнего рынка и соответствующее эффективное рыночное и товарное

позиционирование, с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ. Конечным результатом формирования данной стратегии является создание комплекса международного маркетинга организации, основным элементом которого соответствуют отдельные функциональные маркетинговые стратегии выхода компании на внешний рынок [4].

Среди основных критериев классификации маркетинговых стратегий выделяют следующие: в зависимости от срока реализации, стадии жизненного цикла товара, общего состояния фирмы-производителя, по элементам комплекса маркетинга, видом дифференциации, методом избрания целевого рынка, по степени сегментации рынков сбыта.

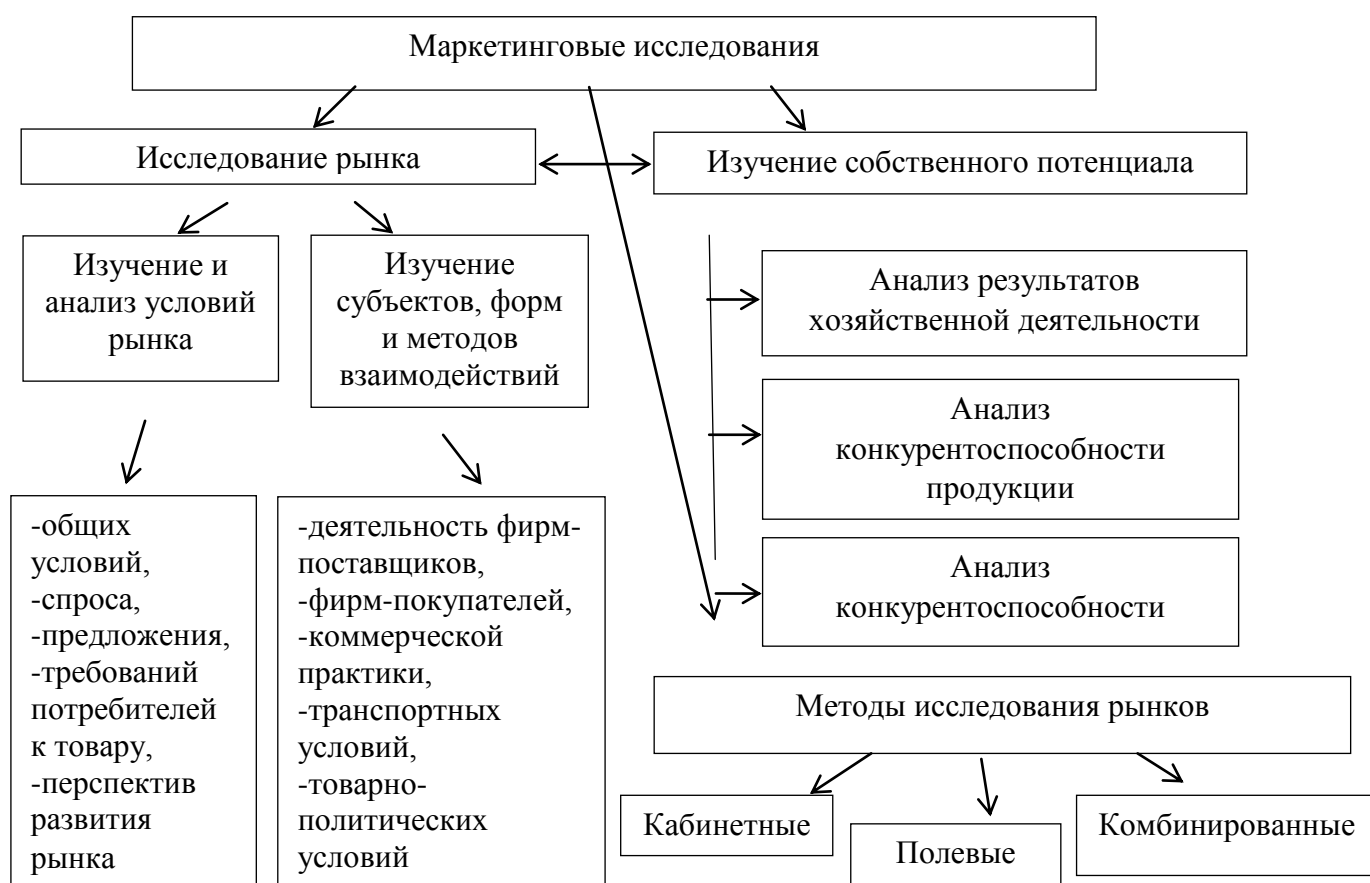


Рис. Направления и методы маркетинговых исследований в ВЭД предприятия

На сегодняшний день существует несколько стратегий выхода на внешний рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров

массового спроса, однако основные положения этих стратегий можно применить к любому виду и типу товаров.

Стратегия контрольной точки – компания строит зависимость затрат от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Компания получает достаточный уровень прибыли при минимальных затратах на определение цены и маркетинговой программы.

Стратегия «снятия сливок» – последовательное привлечение различных сегментов рынка, максимизация краткосрочной прибыли в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить этот товар.

Стратегия прорыва (ценообразование вытеснения) – фирма устанавливает предельно низкую цену на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью захватить значительную долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара – опирается на знания и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Покупатель соотносит затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара, и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение преимуществ товара и затрат данного потребителя.

Выводы. Внедрение той или иной стратегии зависит от ряда факторов. В первую очередь, с какими мотивами предприятие выходит на рынок, во-вторых, это комплексное маркетинговое исследование рынка, в-третьих, это возможности предприятия и состояние экономической, политической, культурной, технической среды. Также не менее важным является то, что каждая из этих стратегий несет конкретный набор действий по ее реализации. Практика бизнеса показывает, что не существует стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален.

Список литературы

1. Щербак, В. Г. Проблемы проникновения отечественных предприятий на внешние рынки/ В.Г. Щербак, А.П. Лозенко // Финансы. – 2013. – № 4. – С. 41-43.
2. Маркетинг [Учебник для вузов] / Н.Д. Эрнашвили, К. Ховард, Ю. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эрнашвили. - [второй изд., Перераб. И доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 623 с.
3. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/ Б.А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2008. – 383 с.
4. Азарян, Е.М. Международный маркетинг ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Азарян Е.М. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова. – М. : Студцентр, 2015. – 344 с.

**СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР**

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

АКОНОВЕНКО И.А.,

бакалавр,

НАУМЕНКО С.Н.,

канд. гос. упр., доцент, доцент

кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В данное время туризм считается одним из самых высокодоходных секторов экономики, работа которого ориентирована на удовлетворение своеобразных потребностей населения. Разнообразие данных потребностей удовлетворяется не только туристическими предприятиями, но и предприятиями иных секторов экономики, что собственно обуславливает смысл туризма как одного из моментов мультипликативного влияния на становление экономики.

Территория Донецкой Народной Республики в номинальных границах владеет важным туристско-рекреационным потенциалом, который заслуживает пристального исследования и вовлечения в сферу туристической работы. Большая доля туристических дестинаций, раньше составлявших туристический потенциал Донецкой области, осталась на её украинской части. На фоне разрывов множества финансовых и общественных связей это вызывает необходимость реформирования туристической среды, повышения

туристической аттрактивности в будущем, что собственно становится моментом формирования положительного стиля земли.

Цель исследования – разработка направлений реализации концепции развития туризма в ДНР на основе создания туристско-реакционного кластера.

Изложение материалов основного исследования. Особенность развития туризма в Донецкой Народной Республике обусловлена непризнанностью территории. В 2012 году Донецк был признан лучшим по инфраструктуре, которая сохранилась на данный момент. На сегодняшний день возникли новые культурные явления, которые создают новые предпосылки для развития туризма в новой ветви и новых исторических условиях.

На нынешней момент этап развития туризма в Донецкой Народной Республике является устойчивым, изменена нормативно-правовая и экономическая базы, регулирующие отношения в сфере туризма, частично восстановлена туристская инфраструктура, повышено качество обслуживания во всех секторах туристской сферы.

Развитие туризма в Донецкой Народной Республике имеет большое значение, туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетной системы, как средство повышения занятости и качества жизни населения, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма.

Для дальнейшего поступательного развития туристской отрасли необходимо внедрение Концепции долгосрочного социально-экономического развития. Реализация концепции должна включать стратегическую стабильность и равноправное стратегическое партнерство, повышение качества жизни граждан Республики (путем гарантирования личной безопасности, высоких стандартов жизнеобеспечения), развитие прогрессивных технологий и целесообразного воспроизводства природно-ресурсного потенциала ДНР, экономический рост, направленный путем развития национальной инновационной системы и инвестиций в человеческий капитал.

В рамках Концепции предусмотрено инновационное развитие туризма в Донецкой Народной Республике, в которой заложены следующие мероприятия и задачи: закрепление и удержание достигнутых результатов, переориентация части потребительского спроса граждан на внутренний туризм, реализация стратегической роли туризма в духовном развитии и воспитании патриотизма, обеспечение роста и качества жизни населения.

Данное направление Концепции предлагается реализовать в рамках комплексного подхода посредством кластеризации отрасли. Наличие взаимосвязей расположенных на территории города отдельных туристских объектов позволит объединить их в кластер, который поможет позиционировать город в качестве одного из туристских центров.

Целью туристско-реакционного кластера является объединение достопримечательностей, памятников, парков, набережных, которые расположены в исторической части города, которые могут создать крупную рекреационную зону в центре Республики. В туристско-рекреационном кластере выделено «Ядро» – организации, вокруг которых группируется кластер, осуществляющий производство и продвижение турпродукта.

Для формирования и развития туристско-реакционного кластера «Донецк» существует ряд предпосылок:

- богатое культурно-историческое наследие (Донецк древний город, обладающий особо ценным историческим наследием);
- Донецк крупный промышленный, административный, культурно-просветительный и учебный центр с развитой инфраструктурой;
- наличие в городе 140 музеев, в том числе два значительных музея, организованные городскими предприятиями и организациями;
- позитивный архитектурный облик города и его культовые сооружения (проспекты и парки города украшены розами, которые являются символом Донецка – «Города миллиона роз»).

Конкурентоспособный туристско-реакционный кластер, обеспечивает широкие возможности для удовлетворения потребностей жителей и гостей

города в туристских услугах и увеличение туристского потока в Донецкую Народную Республику.

Для достижения поставленной цели потребуется решить ряд задач: поддержка и развитие ключевых видов внутреннего и въездного туризма, повышение качества конкурентоспособности туристских и сопутствующих им услуг до международного уровня, развитие туристской инфраструктуры, повышение уровня общей безопасности в городе, формирование положительного имиджа и продвижение бренда города Донецка, повышение уровня благоустройства территории города.

Для успешного осуществления функционирования туристско-реакционного кластера требуется выполнение следующих 6 принципов:

- 1) преемственность;
- 2) проектный подход;
- 3) государственно-частное партнерство;
- 4) активность;
- 5) сотрудничество;
- 6) системное брендингирование города.

Принцип преемственности базируется на результатах развития туризма на территории муниципального образования за определенный срок.

Принцип проектного подхода реализуется на базе формирования портфеля приоритетных и проективных проектов, направленных на решение наиболее важных задач развития туристской отрасли Республики и требующих сравнительно небольших капиталовложений. Приоритетные проекты разрабатываются в ходе обобщения инициатив жителей и гостей города Донецка, а также экспертов в области туризма. Проективные проекты-проекты модернизации туристской отрасли города Донецка, требующие значительных капиталовложений и направленные на создание качественно нового рынка конкурентоспособных туристских услуг.

Третий принцип (государственно-частное партнерство) предполагает различные формы инициативного взаимодействия государственной власти, органов местного самоуправления, организаций малого и среднего бизнеса в туризме, общественных организаций на основе баланса интересов, прав, обязанностей.

Принцип активности подразумевает участие города в региональных и международных программах, проектах и конкурсах. Способствует продвижению бренда города во внешней среде, позволяет привлечь дополнительные ресурсы на реализацию.

Сотрудничество развивает межрегиональные и международные позволяющие городу включаться в глобальные процессы развития туристской деятельности и учитывать тенденции в сфере туризма на территории города.

Системное брендингирование города предполагает действия по разработке и реализации нового социально-культурного и географического образа города с целью улучшения имиджа территории в информационном пространстве.

Выводы. Современное состояние материальной базы и инфраструктурных отраслей, сфер услуг призванных обеспечить поступательное развитие туристской деятельности Донецкой Народной Республики, не в полной мере соответствует мировому уровню и требованиям индустрии туризма.

Однако, на территории Донецкой Народной Республики существует множество памятных и известных мест которые могут стать основой для разработки туристических маршрутов. Указанное преимущество представляется возможным использовать в рамках комплексного подхода управления развитием туристской отрасли.

Инструментом данного подхода должна стать кластеризация отрасли. При этом базовыми принципами функционирования туристско-реакционного кластера являются преемственность, проектный подход, государственно-частное партнерство, активность, сотрудничество и системное брендингирование.

Реализация заложенных в Концепции развития туристской отрасли Донецкой Народной Республики проектов и программ, будет способствовать

созданию условий для развития внутреннего и въездного туризма, созданию новых туристских комплексов.

РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ОТДЫХА В ДНР

АФЕНДУЛОВ Ю.Н.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время на территории Донецкой Народной Республики действует всего лишь один детский лагерь, так называемый «снежнянский» республиканский оздоровительный центр «Радуга» (расположен в г. Снежное). Такая ситуация негативно сказывается на летнем детском отдыхе в республике, так как все действующие ранее детские лагеря остались на территории, подконтрольной украинской армии, и не все жители ДНР могут позволить себе приобрести путевки для детей в лагеря на территории Российской Федерации.

Подобрать место для летнего отдыха ребенка – задача довольно трудная. Дети, которые любят активно проводить свободное время, будут рады провести летние каникулы в окружении сверстников, имеющих похожие интересы. В РФ ежегодно спортивные лагеря принимают десятки тысяч ребят. Оздоровлением подрастающего поколения усиленно занимались еще со времен Советского Союза. Ежегодно школьники из разных городов приезжали в детские оздоровительные лагеря, чтобы укрепить здоровье и подготовиться к новому

учебному году. В настоящее время многие детские лагеря РФ специализируются на проведении активного летнего отдыха для маленьких спортсменов. Спортивные лагеря принимают малышей с разным уровнем спортивной подготовки и физическим развитием. Создание в ДНР детского лагеря спортивного типа может рассматриваться как важное направление социальной политики республики.

Цель работы – на основе рассмотрения проблем детского отдыха обосновать рекомендации по созданию в ДНР летнего спортивно-оздоровительного лагеря для детей.

Изложение материалов основного исследования. В условиях ДНР целесообразно было бы создать спортивно-оздоровительный лагерь для детей возрастом от 14 до 17 лет, например, вблизи поселка городского типа Тельманово, рядом с которым находится ставок «Каранка». Площадь водоема составляет 8 га, а прибрежной зоны – около 15 га, глубина ставка достигает 7 м, есть песчаный пляж с подходом к воде и стоянка для автомашин. На базе данного ставка и прибрежной территории можно создать спортивно-оздоровительный лагерь, который может называться «Тельмановские каникулы». Основными целями и преимуществами создания лагеря является:

1) закаливание спортивного характера у подрастающего поколения (большое количество различных спортивных конкурсов и мероприятий укрепляет желание победить и увеличивает командный дух);

2) знакомство с новыми друзьями (участие в командных играх и совместная жизнь в полевых условиях позволяют детям быстро заводить новые знакомства среди сверстников и налаживать навыки межличностного общения);

3) укрепление здоровья и повышение выносливости (обычно за все время пребывания в таком лагере ребенок заметно взрослеет и улучшает физическую форму);

4) правильная организация режима дня (полноценное питание, качественный сон и оптимальные физические тренировки являются важными составляющими любого спортивного режима);

5) обучение самостоятельности (дети находятся вдалеке от дома, это учит их принимать самостоятельные решения, находясь в новых условиях, сильно отличающихся от привычных).

Длительность смены составит 12 дней. Стоимость пребывания в лагере предположительно будет составлять 2500 рублей. Количество детей, которые будут приняты в одну смену, составит 100 человек. Количество смен за летний период – 3. Стоимость питания на одного человека в день по предварительным расчетам составит 215 рублей.

Для реализации данного проекта предлагается приобрести 12 десяти-местных палаток: 10 десяти-местных палаток для детей, 1 десяти-местную палатку для вожатых, одну 10-ти местную палатку, в которой будет расположен штаб, и одну 20-ти местную палатку для медпункта. Планируется закупать палатки военного типа, потому что они более прочные, чем обычные, у них повышенная износостойкость, что очень важно в работе с детьми (дети чрезмерно активны и могут попросту порвать палатки из тонкого материала).

В первый год работы данный проект не окупится, прибыль он сможет приносить уже на второй год работы, особенно в связи с тем, что планируется увеличение количества смен за сезон с 3 до 6, начиная со 2-го года.

За две недели до начала смены должны формироваться отряды (всего предлагается создать 5 отрядов в среднем по 20 человек в каждом отряде), а родители должны быть уведомлены о времени сбора и месте отправления детей в лагерь.

Для популяризации и полного информирования населения о данном лагере целесообразно осуществлять рассылку в школы в виде электронных писем с информацией о данном лагере, условиях, датах заездов, стоимости путевок и т.д. Администрация школ должна будет сообщить эту информацию ученикам и их родителям, а все желающие уже смогут подать заявку на бронирование мест в лагере за месяц до открытия смены.

Выводы. Организовать отличный отдых в сочетании со спортивно-оздоровительной программой можно в условиях детского спортивного лагеря. Соблюдение режима и правильного распорядка дня в течение всего срока отдыха поможет каждому ребенку набраться сил для нового учебного года, спортивных достижений и принесет море положительных эмоций и впечатлений.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР

ВЫСКРЕБЕНЦЕВА А.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время многие страны мира придают огромное значение социальной стабильности. Принципы демократии гласят, что каждый человек должен чувствовать себя комфортно и безопасно, ведь это укрепляет государство изнутри и дает перспективу на дальнейшее развитие. Одним из эффективных инструментов обеспечения социальной стабильности в обществе, наряду с образованием, здравоохранением и безопасностью, является создание условий для эффективного отдыха населения, прежде всего в форме семейного туризма.

Цель исследования – на основе анализа проблем развития семейного отдыха выявить перспективы и обосновать рекомендации по его развитию в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Фундаментом любого государства и общества является крепкая семья. Семья – это малая группа, важнейшая форма организации личного опыта, основанная на супружеском союзе и родственных связях. Она является самостоятельной ячейкой общества. Поэтому так важно создавать благоприятные условия для развития и укрепления семьи. Одним из инструментов развития и укрепления семьи является семейный туризм.

Семейный туризм – достаточно специфический вид. Это недавно возникшая и активно развивающаяся форма организации отдыха, играющая важную социальную и воспитательную роль. Она характеризуется, в первую очередь, тем, что воспитательные, оздоровительные и нравственные задачи гармонично сочетаются с приобщением детей к систематическим занятиям туризмом, физкультурой, спортом. Главная цель семейного туризма – объединение и укрепление семей посредством совместного отдыха за пределами места постоянного жительства.

Семейный туризм – это временные путешествия семей или групп, состоящих из нескольких семей, в местность, отличную от места постоянного жительства, совершаемые в свободное время. Главной чертой семейного туризма, как и любой другой формы семейного досуга, является взаимодействие всех членов семьи. Если родители вместо общения с детьми предпочитают уединенный отдых, а детей отдают под присмотр аниматорам или няням, то такой досуг не относят к семейному туризму. В этом заключается различие семейного туризма от семейного отдыха.

Главные задачи семейного туризма состоят в следующем:

способствовать сплоченности семьи и установлению эмоционального контакта, взаимопониманию, сотрудничеству между родителями и детьми, коррекции детско-родительских отношений, реализации семейных ценностей;
реализовать потребность в отдыхе и физической активности;

ориентировать на здоровый, активный образ жизни и освоение здоровые берегающих технологий;

способствовать активной социализации детей.

По уровню организации выделяют две большие группы семейного туризма:

семейные туры, разработанные туроператором (данный вид исключает проявление творческой активности семьи);

самостоятельные путешествия (семья самостоятельно планирует маршрут, выбирает способ передвижения, вид размещения и развлечения).

Также можно выделить такие виды семейного туризма:

1. Отдых с целью оздоровления. Подразумевает собой отдых в специальных санаторно-курортных зонах, где вся семья проходит курс лечения и оздоровления, параллельно проводя совместный досуг.

2. Спокойный семейный отдых. Он заключается в семейном отдыхе на природе (например, кемпинг или путешествие на трейлере). К развлекательным мероприятиям здесь относятся: ловля рыбы, купание в водоемах, пикники, спортивные игры на свежем воздухе, прогулки в лесу или лесопарковым зонам и т.п.

3. Отдых плюс анимация. Данный вид семейного туризма включает в себя все виды анимации, как детской, так и взрослой.

4. Познавательный тур. Данный вид предполагает совместное изучение различных достопримечательностей, древних памятников, музеев, городов и т.п. Важно при выборе такого тура учитывать состояние ребенка (будет ли ему интересно и не утомит ли его).

5. «Почемучка тур». Данный вид тура является новым в индустрии туризма. Он предполагает посещение различных научных центров, предприятий, фабрик, планетариев и т.п. При посещении таких учреждений дети совместно с родителями изучают мир, познают много нового, в итоге – появляются новые интересные темы для обсуждения между детьми и родителями.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что семейный туризм оказывает огромное влияние на жизнь общества, укрепляет семью и удовлетворяет потребности в любви, общении и развлечении.

Несмотря на политическую ситуацию в Донецкой Народной Республике, по статистике 2016 года, родилось 7 200 детей, а количество зарегистрированных браков – порядка трех тысяч. Наблюдается тенденция к увеличению регистрации браков, а число разводов уменьшилось. Государство заинтересовано в дальнейшем образовании новых семей и всячески стимулирует их появление.

Что касается туризма, то в республике отсутствует тенденция развития данной отрасли экономики. Это связано с отсутствием законодательной базы, нехваткой финансовых ресурсов, незаинтересованностью государства и невозможностью привлечения инвесторов. Вместе с тем, в республике есть потенциал для развития внутреннего туризма, в том числе и семейного.

На территории Донецкой Народной Республике есть возможность развивать самостоятельный семейный отдых на природе, досуг с анимацией, купально-пляжный и познавательный («почемучка тур») туризм.

На территории республики достаточно зон отдыха вблизи лесонасаждений и водоемов для проведения совместного семейного отпуска на природе. К таким местам можно отнести, например, республиканский ландшафтный парк «Зуевский», зону вдоль р. Крынка. Однако данные зоны не обладают необходимой инфраструктурой. Отсутствуют дороги и транспорт, учреждения размещения, количество мест для установки палаток ограничено, отсутствуют стоянки для машин, развлекательные учреждения, предприятия питания, службы, обеспечивающие безопасность туристов. Все эти проблемы не мешают отдыхать жителям республики, но семейный туризм предполагает отдых с детьми, и поэтому необходимо учитывать все факторы, чтобы предоставить комфортный и безопасный отдых.

Единственный курорт в Донецкой Народной Республике – это пгт Седово, на территории которого имеются различные базы отдыха, предприятия питания, луна-парк и музей. На пляжах размещаются различные водяные горки и можно прокатиться на «банане». Развлекательная индустрия поселка слабо развита, отсутствуют развлекательные программы, это делает отдых скучным и однообразным. Из-за отсутствия чего-то другого, летом в поселке много отдыхающих, в том числе и с детьми, но это вряд ли можно назвать семейным туризмом. Отсутствие развлечений, в том числе и на пляжах, высокие цены, состояние пляжей, наличием комендантского часа и неухоженность главной улицы поселка – краткий список проблем курортного городка. Если в пгт Седово решить ряд проблем, обогатить сферу развлечений, он станет отличным местом для проведения семейного отдыха.

Для проведения познавательных туров «почемучек» в республике есть множество интересных мест: краеведческие музеи, музей истории и развития Донецкой железной дороги, фабрики, заводы, парки, ботанический сад и т.д. На данный момент экскурсии проводятся в ботаническом саду, краеведческих музеях, музее истории и развития Донецкой железной дороги. Посещают эти экскурсии в основном группы школьников и студентов. На фабриках и заводах организованных экскурсий нет, хотя это могло бы стать не только дополнительным доходом для предприятий, но и поднимая престиж данных предприятий, мотивировать молодое поколение к выбору будущей профессии.

Для развития познавательных туров необходимо организовывать экскурсии выходного дня, чтобы их могли посещать семьи с детьми в свободное от работы и учебы время. Экскурсии должны проводить опытные экскурсоводы, которые могут преподнести информацию интересно и доступно для детей. Также маршруты проведения экскурсий должны включать зоны отдыха, где люди смогли бы подкрепиться и отдохнуть.

Выводы. В Донецкой Народной Республике есть потенциал для развития семейного туризма. Данный вид туризма очень важен для республики. Это повлияет на сплоченность семей и позволит активно отдыхать родителям, при

этом общаясь со своими детьми. Сократится количество разводов, улучшится психологический климат в семьях, что станет стимулом для роста числа семей в целом. Стоит учитывать тот факт, что человек, который восстановил свои силы, в домашних условиях способен поддерживать благоприятную психологическую среду, он более продуктивен и стрессоустойчив, чем уставший человек. Кроме этого, развитие семейного туризма даст положительный эффект для экономики молодой Республики, которая со временем сможет привлечь и российских туристов.

Список литературы

1. Николаева, Е. И. Психология семьи / Е. И. Николаева. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 368 с.
2. Беляков, О. И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О. И. Беляков, Мещерякова И. В. // Известия ПГПУ. – 2012. – № 28. – С. 690 – 693.
3. В Республике продолжает укрепляться институт семьи [Электронный ресурс] // smdnr.ru: Официальный сайт кабинета министров Донецкой Народной Республике, 2017. URL: <http://smdnr.ru/v-respublike-prodolzhaet-ukreplyatsya-institut-semi/> (дата обращения: 13.03.2018).

**РАЗВИТИЕ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА
В КУРОРТНОМ ПОСЕЛКЕ СЕДОВО**

ВЫСКРЕБЕНЦЕВА А.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В связи с военно-политической ситуацией в Донецкой Народной Республике существует проблема с организацией отдыха и развитием такой отрасли экономики как туризм. На данный момент в Республике существует несколько туристско-рекреационных зон: Седово, Зуевка, Хомутовская степь, река Крынка, различные водоемы на территории городов ДНР, но они не обладают достаточной для полноценного отдыха инфраструктурой.

Цель научной работы – обосновать направления эффективного развития пляжного туризма в ДНР на примере пгт Седово.

Изложение материалов основного исследования. Пляжный туризм – это групповые или индивидуальные поездки без активного передвижения по маршруту с пребыванием в одном или двух местах назначения обычно с оздоровительными целями и целью отдыха. Это наиболее распространенный тип отдыха.

Различают пляжный и купально-пляжный сезон.

Пляжный сезон – это прекрасный климат, ласковое солнце, отличный загар, великолепный морской воздух и активные развлечения, однако купание в море в этот период может быть невозможно или даже запрещено, в связи с

низкой температура воды, наличием сильных подводных течений или сезоном медуз.

Купально-пляжный сезон включает в себя то же самое, что и пляжный, но с возможностью купания в море.

Существуют разновидности пляжного отдыха, которые зависят от специфики туристической зоны вблизи моря (океана), а именно: гребля на морских каноэ и каяках; яхтинг; дайвинг; рыбалка; виндсерфинг; водные лыжи; праздники моря; сбор коллекции морских раковин и кораллов; разные пляжные игры.

Пляжный вид туризма охватывает широкий сегмент рынка. Он привлекателен как для мужчин, так и для женщин, независимо от их возраста, социального статуса и материального положения.

Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации предоставила данные за 2016 год о популярности определенных видов туризма на внутреннем рынке РФ. Ситуация следующая: пляжный туризм – 33%, деловой туризм – 30%, культурно-познавательный – 20%, оздоровительный – 14% и др. виды отдыха – 3%. Из этих данных можно сделать вывод, что пляжный туризм является самым популярным на территории РФ.

По данным ЮНВТО самым популярным видом туризма является рекреационный, который включает в себя оздоровительный (пляжный); познавательный (экскурсионный); ностальгический и спортивный туризм.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что развитие пляжного туризма - эффективное, целесообразное и прибыльное направления развития туристско-рекреационного сектора экономики.

Для развития данного вида туризма необходимо учитывать некоторые его особенности, а именно наличие:

хорошо развитой туристической инфраструктуры;

необходимых рекреационных ресурсов (водные объекты, климат (инсоляция), ландшафт);

большого количества дополнительных услуг;
предприятий питания (рестораны, бары, кафе);
спортивных сооружений (бассейны, аквапарки, спортзалы, площадки для тенниса, гольфа, волейбола);
детских площадок, бассейнов, мини-клубов;
развлекательных программ учреждений отдыха (дневные, вечерние, детские анимационные программы, игры, конкурсы);
развлекательной индустрии курортов (дискотеки, казино);
услуг проката (автомобилей, спортивного инвентаря, катеров, лодок).

По наблюдениям автора в 2017 году в курортной зоне пгт Седово функционировали в открытом режиме (доступ для всех желающих) 9 пансионатов, 1 музей, несколько предприятий питания, ларьки с фаст-фудом, продуктовые магазины и рынок. Развлекательные учреждения не функционировали, состояние пляжей - неухоженные, на территории пгт Седово имеются проблемы со связью.

По отзывам отдыхающих, в пгт Седово было выявлено несколько критических проблем: дорогое проживание, наличие комендантского часа, в связи с которым отсутствует ночная жизнь в курортном поселке, плохое состояние пляжей, блокпост при въезде в пгт Седово, военный гарнизон, отсутствие разнообразия пляжного отдыха.

На данный момент, пгт Седово – это единственный курортный поселок в Донецкой Народной Республике, поэтому большая часть жителей едут туда отдыхать, но многие остаются недовольны отдыхом, что влечет за собой снижение привлекательности данной дестинации.

Для улучшения ситуации необходимо решить ряд проблем, а именно:

1) отменить или продлить комендантский час (на 2 часа). Жители ДНР находятся в стрессовой ситуации и во время отпуска им хочется на время забыть о войне, а ограничение во времени и люди в военной форме лишь возвращают в реальность, от которой хочется скрыться на время отдыха;

2) обеспечить проезд в пгт Седово без блокпоста. Дорога в пгт Седово и так занимает немало времени, а очереди на блокпосту причиняют массу дополнительных неудобств;

3) урегулировать ценовую политику на проживание. Чаще всего в пгт Седово цена не соответствует качеству предоставляемой услуги на проживание. Высокие цены на продукты, на развлечения и на проживание делают отдых в пгт Седово достаточно дорогостоящим. Для примера: отдых в пгт Седово на двоих на неделю стоит от 3000 руб и выше, а путевка в Турцию на 7 дней на двоих стоит 15 000 руб и данная цена соответствует качеству предоставляемых услуг;

4) улучшить состояние пляжей;

5) развить инфраструктуру развлечений пгт Седово. Открытие ночных клубов, уличных кинотеатров, кафе-баров, луна-парков и аквапарков, развлекательных заведений для детей;

6) внедрить новые развлечения, связанные с пляжным отдыхом: рыбалка, водные лыжи, проведение морских праздников, гонки на яхтах, аренда морского транспорта (по доступным ценам), внедрение анимационных программ в деятельность учреждений отдыха (для детей и взрослых); подготовка пляжей для различных пляжных игр;

Выводы. Для решения данных проблем потребуется немало времени, но некоторые из них можно устранить в достаточно сжатые сроки. Увеличение привлекательности пгт Седово как курорта повлечет за собой приток туристов из ДНР, ЛНР и России. Любое государство заинтересовано в развитии внутреннего туризма и для Донецкой Народной Республики это шанс не только показать себя на международном уровне, а, в первую очередь, сделать отдых для своих жителей комфортным и доступным.

АГРОТУРИЗМ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ГАПОНЕНКО М.В.,

бакалавр,

ГРАДИНАРОВА А.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы. В современном мире выделяется отдельная группа туристов, которые стремятся отправиться в самобытные и нетронутые в природном и культурном плане уголки природы, а не на море, что выводит проблему состояния и развития агротуризма на первый план. В первую очередь, это связано с тем, что возрастают техногенные нагрузки на нервную систему человека, в этом случае, отличным решением становятся путешествия в экологически чистые уголки природы, где туристы получают огромное количество положительных эмоций и впечатлений.

Во всем мире агротуризм становится одним из компонентов крупной социально-экономической программы, целью которой является перевод части аграрного населения из сферы производства в сферу услуг. Ее главная задача – дать толчок к развитию аграрных регионов и их населения, методом организации нового сектора экономики. С помощью сельского туризма можно предотвратить безработицу, поддержать и улучшить жизненный уровень местного населения, миграцию и другие негативные явления, которые приводят к деградации сельской местности. Сельский туризм должен влиять на перевод избытка трудовых ресурсов в аграрных регионах в альтернативный сектор производства услуг, развивать малый и средний бизнеса и создавать новые рабочие места в сельской местности.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросами развития агротуризма занимаются российские ученые Лашенко Н.С., Куликов А.Л. [2], Маркин Б. [3], Панов И.Н. [4] и другие исследователи.

Цель исследования – описание и анализ состояния агротуризма и средств размещения, для чего в рамках данной статьи были поставлены и решены следующие задачи: рассмотрен понятийно-терминологический аппарат агротуризма и выявлены историко-географические особенности развития агротуризма.

Агротуризм – внутренний и внешний вид туризма, который представляет выезд человека в сельскую местность (ранчо либо ферма), где занимаются сбором урожая, производством вин, сыра и тому подобное, с целью отдыха в экологически чистом месте. Этот вид туризма также определяют как сельский, деревенский. В экологически чистых местах создаются, так называемые туристические деревни, в которых включается проживание и питание. Туристы могут собрать необходимые им фрукты и овощи, что, с одной стороны, является развлечением, а с другой – экономией бюджета. В соответствии с теорией биохимического единства сформулированной Вернадским, самыми лучшими и полезными являются те овощи, где человек проживает[2].

Сельская местность – определенная территория, которая расположена за пределами городской местности. Она включает в себя антропогенные и естественные ландшафты, а также фермы, хутора, деревни и села.

Агротуризм – явление всем известно еще с 1970-х годов, особенно распространенное в Европе: в Испании, Франции и Италии. Также, подобный вид отдыха пользуется популярностью на Кипре, в Польше и Хорватии[5].

Одна из главных причин популярности данного вида туризма состоит в том, что люди, проживающие в городе стремятся отдохнуть от городской суеты наедине с природой. Они стремятся ознакомиться с бытом сельской семьи, попробовать натуральные овощи, мясо, молочные продукты и многое другое.

Принять непосредственное участие в сельских работах, таких как сбор свежих овощей с грядки и т.д. [1].

Сельский туризм не только не наносит природным комплексам ущерба, но и содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения.

Сельский туризм подразумевает собой функционирование целой инфраструктуры: доступные транспортные сообщения между населенными пунктами, наличие различных служб, которые оказывают сопутствующие услуги по обслуживанию и предоставлению всей необходимой информации, места проведения досуга, наличие кафе и ресторанов. В сельском туризме туристов называют «гостями». Гости все время ощущают домашний комфорт и повышенное внимание к ним. Принимающая и размещающая у себя в гостях сельская семья обеспечивает им питание, проживание и знакомство с культурными достопримечательностями местности. Агротуризм – пассивная форма отдыха, которая по цели является больше социальной, а не коммерческой [3]. Особенности агротуризма представим на рис. 1:



Рис. 1. Особенности агротуризма

Главным отличием сельского туризма от других видов туризма состоит в том, что он не требует особых государственных капиталовложений в отличие от других видов туризма.

Выводы. В современном мире агротуризм является достаточно перспективным направлением, в основном исключительно положительно сказывающимся на социальной, экономической и культурной составляющих жизни сельской местности. Возможное негативное влияние на социальное и культурное состояние окружающей среды, а также на экологию и разнообразные экосистемы может быть значительно минимизировано за счет законодательного регулирования местными и государственными органами власти. На сегодняшний день сельское хозяйство объявлено приоритетным сектором экономики Донецкой Народной Республики. На данный момент открываются новые специальности и разрабатывается специальная программа поддержки данного вида туризма. В связи со всем вышеперечисленным данный вид туризма будет очень популярен и перспективен не только в нашем регионе, но и во всем мире.

Список литературы

1. Аксенова Л. А., Г. А. Галкина, Г. И. Гладкевич Энциклопедия страны мира: Росмэн-Пресс 2008. 265 с.
2. Лащенко Н. С., Куликова А. Л. Основы концепции развития эко-агротуризма в российской провинции // Тр. междунар. научно-практ. конф. «Опыт российских муниципальных образований в развитии агро- и эко-туризма» / Красково 2003, С. 123 – 124.
3. Маркин Б. Размеры фермерских хозяйств и урожайность: учебник «Экономика сельского хозяйства России» 2005. 45 с.
4. Панов И. Н. Агротуризм: учебное пособие «География» 1997. 11с.
5. Кусков А. С. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс 2005. 496 с.
6. Строкова О. Проблемы развития фермерских хозяйств // АПК:

экономика, управление 2005. 190с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ В ДНР (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОГО ГОРОДСКОГО ПРУДА Г. ДОНЕЦКА)

ГЛАДЧЕНКО К.П.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На территории г. Донецка имеется достаточное количество туристско-рекреационных ресурсов для организации отдыха населения. Военные действия несколько затормозили темп освоения данных ресурсов для целей отдыха. Вместе с тем, потребность в них выросла в разы в связи с политико-экономической изоляцией региона. Таким образом, разработка проектов зон отдыха на территории г. Донецка (и в целом по региону) – важная социальная задача для муниципальных и республиканских органов власти.

Цель исследования – на основе рассмотрении туристско-рекреационного потенциала ДНР обосновать предложения по облагораживанию Первого городского пруда с целью создания нового туристско-рекреационного объекта г. Донецка.

Изложение материалов основного исследования. Донецкая Народная Республика обладает достаточным потенциалом для развития туризма. Наличие перспективных туристско-рекреационных ресурсов обуславливает возможность их эффективного использования. Развитие туристско-рекреационной сферы

имеет большое значение как для внутреннего, так и для въездного туризма (в перспективе).

Под туристическими ресурсами понимают совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, имеющих комфортные свойства и пригодность для создания туристического продукта. Как правило, наличие туристических ресурсов определяет формирование бизнеса в том или ином регионе [1].

В довоенный период Донецкий регион обладал выходом к морю и тремя рекреационными зонами: Приазовской, Святогорской и Краснолиманской. Военное противостояние оставило большую часть этих зон за пределами ДНР, однако регион все еще можно считать туристически привлекательным и разнообразным.

Будущее туристско-рекреационной сферы Республики беспокоит немало людей, а значит – она имеет широкие перспективы для развития в любых условиях (даже в условиях продолжающегося военного конфликта).

Туристско-рекреационный потенциал Донецкой Народной Республики включает: гидрологические, геологические и биологические памятники природы, богатое историческое прошлое края, многочисленные памятники истории и культуры, охраняемые природные объекты, десятки уникальных производств. Кроме социальной и рекреационной ценности, данные объекты могут иметь важное экономическое значение, положительно повлияв на развитие экономики региона.

Основное свойство природных рекреационных ресурсов – способность оказывать на людей определенное физиологическое, психологическое и одновременно восстанавливающее силы и здоровье воздействие. Освоение природных рекреационных ресурсов является одним из главных оздоровительных факторов и поэтому имеет большое значение для экономики региона [2].

В сложившейся ситуации в ДНР у большинства людей нет возможности выехать летом за пределы территории, а это значит, что они будут искать место для отдыха недалеко от места жительства. Самым популярным местом является пгт Седово. Однако многие хотят экономно и удобно отдохнуть, не выезжая за пределы города города. Такими местами являются пруды, например, Первый городской пруд, который находится в центре города Донецка на территории парка им. Щербакова.

Первый городской пруд был создан еще в конце XIX века как водохранилище для Юзовского металлургического завода, то есть именно с 1931 года пруд начал приобретать очертания места культурного отдыха и эстетической достопримечательности города.

Ёмкость Первого городского пруда при создании составила один миллион кубических метров, площадь пруда – 29 гектаров, длина – 1,18 км, средняя ширина – 232 м, максимальная глубина – 7 м, средняя глубина – 5,1 м. Данная зона является туристически привлекательной, однако она небезопасна для здоровья отдыхающих.

Облагораживание Первого городского пруда можно осуществить, решив такие проблемы как:

загрязненность воды (несоответствие воды санитарно-гигиеническим нормам);

низкий уровень комфорта и необустроенность пляжной зоны;

отсутствие мер безопасности отдыхающих.

Для очистки пруда и поддержания уровня экологической пригодности необходимо провести ряд мероприятий:

очистить дно от бытового мусора, острых камней, водорослей, ила;

оградить зоны купания буйками;

запретить выгул животных на территории пляжной зоны.

Повысить комфортабельность пляжа можно достичь за счет:

расчистки территории от кустов, сорняков и пней, не являющихся эстетически привлекательными;

завоза песка для пляжа;

оборудования пляжа лежаками, кабинками для переодевания, деревянными столами с зонтиками.

Для обеспечения безопасности необходимо:

оборудовать пляж спасательской вышкой и медпунктом с соответствующим персоналом;

обустроить пляж пирсом;

выделить зону для курящих;

построить детскую площадку;

обеспечить охрану территории.

Поддержание санитарно-гигиенических норм можно обеспечить следующим образом:

поставить кабинки для переодевания (обслуживающий персонал должен мыть их с дезинфицирующим раствором обязательно каждый вечер);

сделать разместить биотуалеты (расстояние от них до места купания должно быть не менее 50 метров и не более 200м)

установить душевые кабины;

поставить урны для мусора по всему пляжу, на расстоянии 40 м друг от друга, заключить договора с муниципальными службами на постоянный вывоз мусора, организовать регулярные уборки территории.

После обустройства пляжа жители города смогут отдыхать в ухоженном месте, быть уверенными в безопасности детей, отдыхать на лежаках, сидеть за деревянными столиками с зонтиками в жаркий летний период, загорать, купаться недалеко от своего дома. Детская площадка предоставит детям возможность развлекаться в любой день. Создание такого пляжа сделает этот пруд не грязным и заброшенным, каким он является сейчас, а чистым и привлекательным местом для семейного досуга. У людей появится возможность регулярно отдыхать, не выезжая за пределы города. Организация

регулярного купально-пляжного отдыха будет способствовать повышению качества жизни горожан.

Выводы. Исходя из всего вышесказанного, можно констатировать, что туристический и рекреационный потенциал ДНР, даже в условиях продолжающихся боевых действий и утраты ценных рекреационных территорий Донецкого края (находящихся под управлением Украины), всё же остаётся значительным. Эта сфера не меньше других нуждается в развитии, так как возможность полноценного отдыха и получения удовольствия от жизни должна быть у каждого человека. Кроме того, природные богатства ДНР необходимо не только оберегать и преумножать, но и эффективно использовать во благо народа.

Список литературы

1. Марченко К.А. Туризм / К.А. Марченко. – М: Изд-во Дрофа, 2013. – 208 с.
2. Санников Н.В. Формирование туристического потенциала региона: Учебник / Н.В. Санников. – Казань, 2014. – 364 с.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЫХА НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ
РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ФОРМЫ ТУРИЗМА «ЗИПЛАЙНА»**

ДОВГАЛЕНКО Е.Н.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В довоенные годы, после проведения Евро 2012, туризм в Донецком регионе набирал обороты, и Донецк считался туристически привлекательным городом, однако боевые действия привели туризм в упадок. Вместе с тем, несмотря на все тяготы военного положения, туристическая отрасль региона постепенно возрождается, что вселяет уверенность в том, что рекреационный потенциал региона имеет перспективы эффективного использования. Нынешняя экономика республики далека от идеального состояния. Для экономического развития Донецкой Народной Республики необходимо развивать совершенно новые перспективные для региона направления деятельности. Одним из таких направлений является туризм, зарекомендовавший себя во всем мире как перспективная и динамично развивающаяся сфера экономики. На настоящем этапе важно приступить к повышению туристической привлекательности нашего региона. Повысить туристическую привлекательность можно, развивая новые виды туризма, к которым относится экстремальный.

Цель исследования – обосновать привлекательность и перспективы развития экстремальной формы туризма – «зиплайна» в ДНР.

Изложение материала основного исследования. В современном мире активно прогрессируют экстремальные виды туризма. С каждым годом они обретают все большую популярность среди представителей молодого поколения. Экстремальный туризм представляет собой активный вид отдыха или развлечения, осуществляемое с целью получения новых ощущений, незабываемых впечатлений, испытания своей стрессоустойчивости и закаления характера. Однако, помимо удовольствия, он несёт в себе относительные риски для здоровья, такие как: травмоопасность, риск возникновения психофизиологических нагрузок у туристов, вредное воздействие окружающей среды и т.д.

В зарубежных странах экстремальные виды туризма развиты в большей степени, чем в ДНР, что стимулирует развитие выездного туризма в регионе. С точки зрения экономики, выездной туризм – отрицательное явление, поскольку несет в себе убытки для региона. Поэтому для решения проблемы очень важно развивать внутренний туризм и организовывать активный отдых населения внутри региона.

Донецкий регион обладает возможностями для развития экстремального туризма, этому, в частности, способствуют природные условия нашего края. Донецкая земля богата живописными красочными пейзажами.

Ныне одним из наиболее востребованных экстремальных видов отдыха является зиплайн. Зиплайн как один из видов экстремального развлечения обретаёт все большую популярность с каждым годом, данный вид аттракциона имеется во многих странах мира. Он представляет собой скоростной спуск с отрывом от земли по стальному канату с помощью специальных креплений. Суть зиплайнинга заключается в перемещении под действием сил земного притяжения с одной платформы на другую, расположенных на разной высоте. Перемещение осуществляется за счет перепада высот с точки А в точку Б. Зиплайны отличаются друг от друга и протяженностью, и высотой, и углом, под которым натянут трос, и скоростью полета, так что у каждого такого

аттракциона свой «характер». Есть более экстремальные, высокие зиплайны с самыми различными дистанциями, а есть спокойные «семейные» короткие.

Подобные виды активного отдыха позволяют современному городскому жителю, проводящему большую часть своей жизни в офисе с заранее распланированным однообразным графиком, избавиться от повседневной рутины. Часто люди страдают от того, что в их жизни не хватает разнообразия событий и ярких ощущений. Ориентирован данный вид активного отдыха, в основном, на молодежь, но является привлекательным для всех возрастных категорий.

В Донецке есть подобная скоростная канатная переправа под названием «Адреналин троллей», проходящая над Первым городским прудом. Башню для троллея начали строить еще в 2014 году, но из-за военных действий работы пришлось прекратить. Атракцион достроили только в 2016 году ко Дню города и Дню Шахтера. Высота стартовой башни составляет 25 метров, протяженность канатной дороги – 400 метров, скорость – 50 км/час. В будние дни прокат по стальному канату стоит 300 руб., а по выходным стоимость составляет 400 руб. Однако высокая стоимость аттракциона и месторасположение (подобные аттракционы предпочтительно устанавливать в экстремально живописных природных условиях с большими перепадами высот) не принесли «Адреналин троллей» высокой популярности.

Альтернативным вариантом для открытия подобного экстремального аттракциона «Зиплайн» представляется живописный поселок городского типа Зуевка. Зуевский зиплайн будет отличаться не только местом расположения, но и количеством линий, скоростью (70 км/ч), протяженностью канатного троса (650 м) и возможностью насладиться красотами живой природы. Максимально разрешенный вес – 100 кг. Для детей предлагается установить троллей, состоящий из двух линий с расстоянием 200 метров между платформами. Стоимость детского билета может составить 50 руб., взрослого 100 руб., совместный спуск с ребенком до 7 лет может стоить 150 руб. Также будет

возможность получить скидку или приобрести подарочный сертификат на несколько спусков. Пропускная способность аттракциона составит около 100 человек в день. Основная трудность заключается в подборе места его установки и монтаже линий. Минусы зиплайна состоят в том, что функционировать этот тип аттракциона может только с мая по сентябрь, есть ограничения в весе (не более 100 кг), не рекомендуется людям с заболеваниями сердца и беременным женщинам. Но стоит заметить, что плюсов у Зуевского Зиплайна больше, чем минусов.

Зуевка – это интересное место расположения для зиплайна, здесь можно отлично провести время и получить яркие впечатления без выезда за границу. Разновысотная холмистая местность (здесь расположен зуевский скалодром), близость к природе, перспективы развития смежных спортивно-развлекательных направлений с дальнейшим развитием инфраструктуры. К тому же, организация этого вида отдыха может положительно повлиять на развитие внутреннего туризма в ДНР, что повысит туристскую привлекательность региона, будет способствовать пополнению республиканского бюджета и созданию новых рабочих мест в поселке Зуевка.

Выводы. Популярность экстремального туризма с каждым годом растет, но в ДНР такой вид туризма развит недостаточно. Главной тенденцией развития экстремального туризма является формирование новых, сопряженных с риском видов отдыха. Одним из перспективных видов активного досуга является зиплайнинг. Создание в ДНР такого аттракциона подарит жителям и гостям региона незабываемый полет, новые впечатления и приятные воспоминания, возможность любоваться невероятной панорамой Зуевки и завораживающими видами ее окрестностей. Зиплайнинг – не просто социальный проект, он может положительно отразиться на развитии внутреннего въездного туризма и способствовать ускоренному экономическому развитию ДНР.

Список литературы:

1. Что есть троллей или зиплайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.airsoftlife.net/publ/chto_est_trollej_ili_ziplajn/4-1-0-242
2. Адреналин троллей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dan-news.info/obschestvo/v-doneckom-parke-im-shherbakova-ko-dnyu-goroda-i-dnyu-shaxtera-otkryli-attrakcion-adrenalin-trollej.html>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА В ДНР

ДРЕЙ Ю.В.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

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

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде Для многих жителей ДНР отдых сулит немало проблем. Поездки за пределы территории молодого государства сопряжены с пересечением блокпостов, границами и таможенными процедурами, в связи с чем многие стремятся найти места для отдыха на нашей территории. Довоенное состояние туристической сферы в Донецкой области можно охарактеризовать как удовлетворительное. Регион обладал выходом к морю и тремя рекреационными зонами: Приазовской, Святогорской и Краснолиманской. Военное противостояние оставило большую часть этих зон за пределами территории ДНР, но и это не мешает нашему региону оставаться туристически привлекательным и разнообразным [3]. Очевидно, что создание

устойчивого механизма развития туризма возможно только после завершения вооруженного противостояния, однако уже сейчас пора задуматься и заново переоценить все те богатства (туристско-рекреационный потенциал), которыми обладает Донбасс [1].

Цель исследования – на основе анализа сложившейся в ДНР ситуации по организации отдыха населением региона обосновать рекомендации по решению проблемы семейного отдыха жителей республики.

Изложение материалов основного исследования. Где отдохнуть жителям из самопровозглашённой ДНР? Казалось бы, самый очевидный ответ – Крым, такой родной и близкий по духу. Но не тут-то было! Прежде всего, у жителей из ДНР нет на Крым денег. Зарплаты в республике начинаются с 3 тысяч рублей, а это меньше, чем стоимость авиабилета Ростов-на-Дону – Симферополь. Отдохнуть на крымских курортах из жителей ДНР могут себе позволить разве что военные и представители власти. Кроме того, до Крыма не так-то просто добраться. Если экономить на самолёте, то надо помнить, что на машине через территорию Украины в Крым проехать почти нереально [1]. Ехать в Крым из Донецка можно либо электричками с несколькими пересадками, либо автобусом за 1800-2000 руб. с человека. Семье из трех человек только поездка в обе стороны обойдется более чем в 12 тыс. руб. Снять жилье стоит от 1000 руб. в сутки, продукты в магазинах дорогие, раза в полтора-два дороже, чем на материковой части. Ещё нужно переправляться на пароме через Керченский пролив. Хотя обнадеживает тот факт, что в мае 2018 г. досрочно обещают закончить строительство моста.

Поэтому выбор у отдыхающих из ДНР в целом такой: или ехать «спускать» все деньги на курортах Краснодарского края или Крыма, или предпочесть отдых в Седово. Но даже на сегодняшний день самый экономный отдых в Седово на побережье Азовского моря «влетит в копеечку» и не все жители города могут позволить себе это. Самые дешевые номера – от 300 рублей в сутки. Итого 3 тыс. руб. за 10 дней только за съём жилья [2]. А еще надо поесть что-то, ребенку какую-нибудь пахлаву купить, за билеты на

автобус туда-обратно заплатить. В Седово нет приличного Интернета, нет никаких условий для молодежного отдыха. В селе Безымянное отдыхать уже не получается, там постоянные обстрелы и базы военных, а других мест нет.

В целом, дончане, конечно, планируют провести несколько летних дней на морском берегу, в горах или даже за границей. Но признают, что отдых стал слишком «кусачим» по затратам денег и времени. Поездка только в Мариуполь, которая до войны длилась 1,5 часа, может занимать до 5-6 часов с прохождением блокпостов и проверкой документов. Остается ходить на городские ставки, карьеры в Донецке, Макеевке – бесплатно и недалеко от дома.

На территории ДНР есть пансионаты, базы отдыха и другие типы учреждений отдыха, подавляющее большинство которых расположено в Новоазовском районе (45 учреждений отдыха).

Доминирующим типом рекреационных учреждений в ДНР являются пансионаты (61 %), вторую позицию занимают базы отдыха (29%), остальные четыре типа рекреационных учреждений в совокупности занимают 10 % от общего количества учреждений отдыха (Рис. 1).

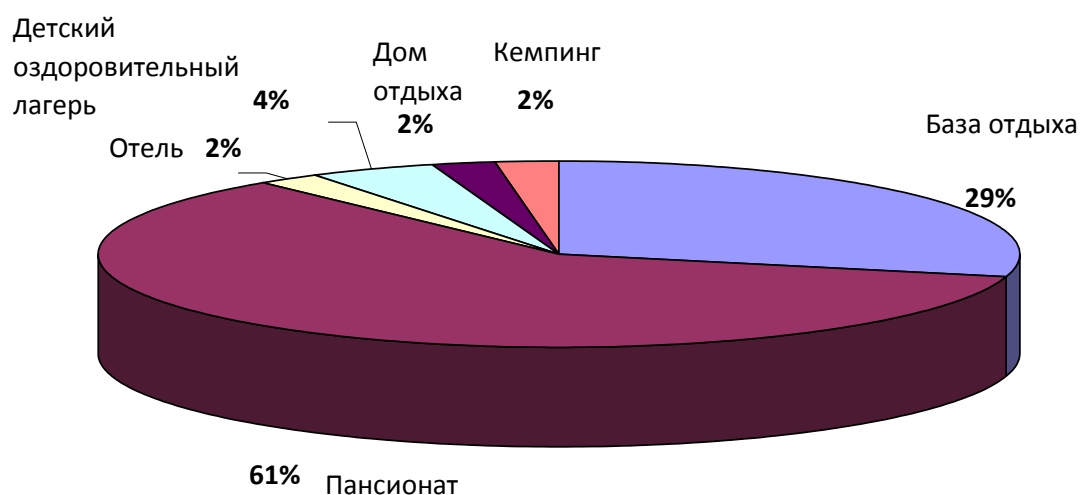


Рис. 1. Доля разных типов рекреационных учреждений в общем количестве

Большая часть рекреационных учреждений была построена еще в советский период, и с тех пор мало что изменилось. Материально-техническая база рекреации в регионе морально и физически устарела, состояние учреждений отдыха не позволяет оказывать рекреационные услуги населению на высоком уровне (Рис. 2).

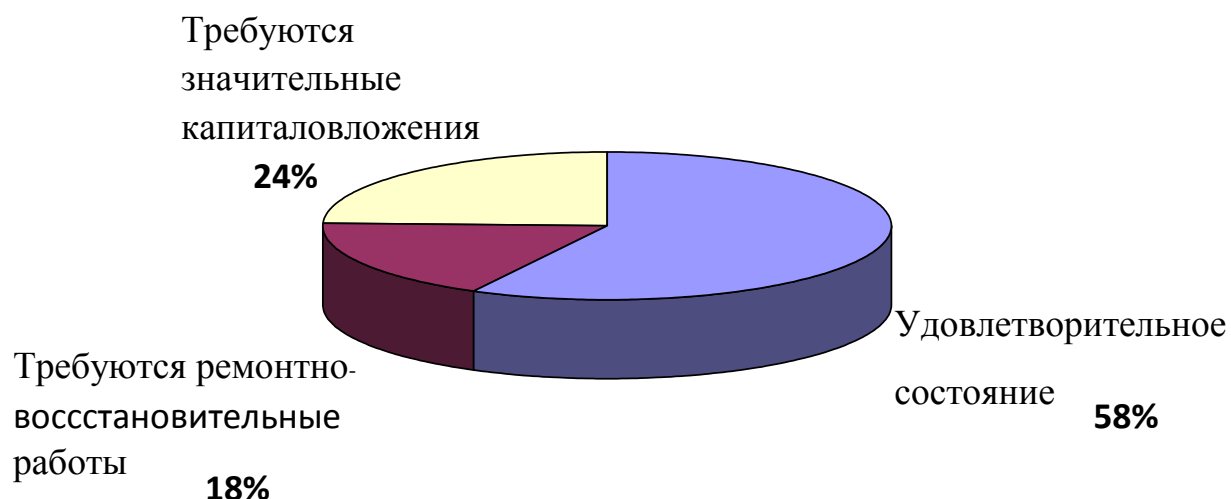


Рис. 2. Состояние рекреационных учреждений Новоазовского района

В летний сезон 2017 г. 30 рекреационных учреждений Новоазовского района из 45 получили разрешение (паспорта) соответствующих органов ДНР на осуществление деятельности по приему и обслуживанию рекреантов (рис. 3).

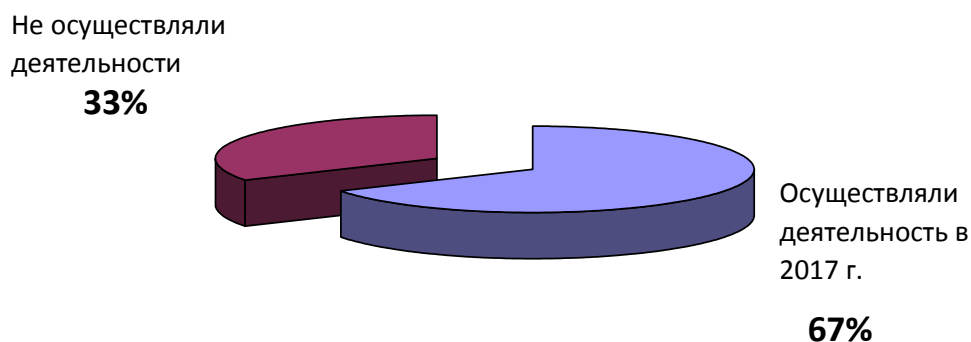


Рис. 3. Осуществление / неосуществление деятельности рекреационными учреждениями Новоазовского района ДНР в 2017 г.

Эффективным средством решения проблемы отдыха населения является создание в ДНР новых баз отдыха (или турбаз). При использовании современных облегченных строительных материалов – это относительно малозатратное мероприятие и найти инвесторов будет несложно. Благодаря данной инициативе можно решить проблему массового отдыха жителей Донецка, Макеевки и др. городов ДНР, повысить качество жизни населения.

База отдыха как средство размещения имеет множество преимуществ [5]. База отдыха – это не просто формальная смена места пребывания, так называемое третичное жилище на сленге специалистов по туристско-рекреационному проектированию, это смена обстановки, новая реальность, погружение в естественную среду, где царят не бетон и стекло, как в городе, а природные краски зелени и воды. К тому же, это не просто удовольствие, а польза для здоровья: чистый воздух, естественные звуки природы окажут благоприятное воздействие на нервную систему и на организм в целом. Специализация современных турбаз достаточно широка. В некоторых можно наслаждаться спокойной красотой природы. В других предложат программу активного отдыха (спуск по горной бурлящей реке или восхождение на местный «Эверест»). Поэтому и сами базы отдыха выглядят по-разному, оформлены в разном стиле. Каким бы ни был темперамент и рекреационные потребности человека (предпочитает ли он проводить отдых с книжкой в руках или испытывать себя на прочность) каждый найдет себе место для отдыха по вкусу. Современные турбазы охотно проводят и массовые развлекательные мероприятия: свадьбы, корпоративы, празднования Нового года и т.д.

У городских жителей России, например, большой популярностью пользуются турбазы, которые расположены в живописных уголках недалеко от городов. Это позволяет россиянам быстро организовывать свой досуг на

выходных без особых затрат времени на дорогу. А вот где расположена база отдыха – в горах, на берегу моря, озера или реки, в лесу – это уже зависит от места жительства отдыхающих и транспортной доступности учреждения отдыха. Статистика показала, что большая часть населения России (71%) не уезжают далеко от дома даже в период отпусков. Что с большой вероятностью подтверждает высокий спрос на услуги баз отдыха [4].

В ДНР множество живописных и мало кому известных уголков, имеющих на своей территории водоемы, пригодные для купания. Такие места могут рассматриваться как хорошая альтернатива морскому купально-пляжному отдыху. Например, поселок Нижняя Крынка, который формально относится к Макеевке. Достопримечательностями поселок небогат, и известен главным образом своими затопленными карьерами. Один из них – это Монаховский карьер. Когда-то в нем добывали камень-песчаник или бытовой камень на большой глубине специальной техникой, буровзрывными работами, взрывчаткой, аммонитом, но затем процесс выработки дошел до грунтовых вод, мощность их была так велика, что затопила карьер. Карьер находится на некотором отдалении от поселка, поэтому дойти сюда пешком, да еще и с некоторым грузом, достаточно тяжело. В основном съезжаются на машинах. Я предлагаю создать на территории карьера небольшую базу отдыха «Барсучок». К территории базы можно проложить асфальтированную дорогу, а на территории сделать автостоянку. Не вдаваясь в подробности, хочу лишь заметить, что подобные инициативы могут сгладить существующий в республике острый дефицит на койко-места в учреждениях отдыха. Решение проблемы организации массового отдыха населения будет важным достижением в социальной сфере ДНР.

Выводы. В ДНР сложилась напряженная ситуация с организацией массового отдыха населения, в том числе семейного отдыха, который рассматривается как основа социальной стабильности в обществе. Решение проблемы автор видит в освоении внутренних водоемов и создании на территории республики рекреационных зон локального и республиканского

уровня, на территории которых предлагается создавать новые базы отдыха на основе использования недорогих строительных материалов и применения облегченных архитектурных конструкций бионического типа.

Список литературы

1. Морской отдых в «ДНР»: Бюджетно – в «курятниках», а все остальное – дорого и долго [Электронный ресурс]: Донецкие новости. – Режим доступа: <https://dnews.dn.ua/news/615036>
2. Курортный сезон в ДНР: Седово [Электронный ресурс]: VARLAMOV.RU. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/1912803.html>
3. Туризм и отдых в ДНР: куда поехать летом? [Электронный ресурс]: Деловой Донбасс. – Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/tourism_and_recreation_in_the_dnr_where_to_go_in_the_summer/
4. Маркетинговое исследование: Как устроен рынок загородного активного отдыха в России [Электронный ресурс]: Бизнес-портал. – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/ryinok-zagorodnogo-otdyiha/>
5. Преимущества загородного отдыха на турбазах [Электронный ресурс]: Будь в форме. – Режим доступа: <http://zalclub.com/rabota-i-otdikh/preimushhestva-zagorodnogo-otdyiha-na-turbazax.html>

**НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ВНУТРЕННИЙ И
ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ**

ЕГУПОВА А.А.

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В условиях перехода от административно-директивных методов управления к экономическим резко возрастает роль и значение налогов как регулятора рыночной экономики, поощрения и развития ее приоритетных отраслей. На данном этапе становления в ДНР все еще существует проблема развития внутреннего и въездного туризма. Это связано с тем, что имеющаяся в ДНР система налогообложения никак не стимулирует те туристические предприятия, которые ориентированы на развитие внутреннего и въездного туризма.

Цель научной работы – обосновать необходимость налогового стимулирования туристских предприятий для развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики.

Для реализации данной цели были решены следующие задачи:

произведен анализ влияния налоговых платежей на экономические и социальные процессы на предприятии;

рассмотрена налоговая база, действующая на данный момент на территории ДНР;

на основе анализа мирового опыта обоснована целесообразность использования налогового стимулирования;

предложены методы и способы налогового стимулирования внутреннего и въездного туризма в ДНР.

Изложение материалов основного исследования. Налогообложение в туристической деятельности – это изъятие в пользу государства заранее определенной и законодательно установленной части доходов туристического предприятия. Ежегодный перечень налогов, размер ставок и другие параметры регулируются Законом о бюджете на предстоящий год.

Уплачиваемые налоги можно условно разделить на три группы:

Включаемые в себестоимость продукта (услуги);

Включаемые в отпускную цену турпродукта (услуги);

Уплачиваемые из прибыли (дохода) предприятия [1].

Все налоговые платежи самым существенным образом влияют на все показатели деятельности организации. Механизм влияния налогообложения на результаты деятельности организации приведен на рис. 1. [2].

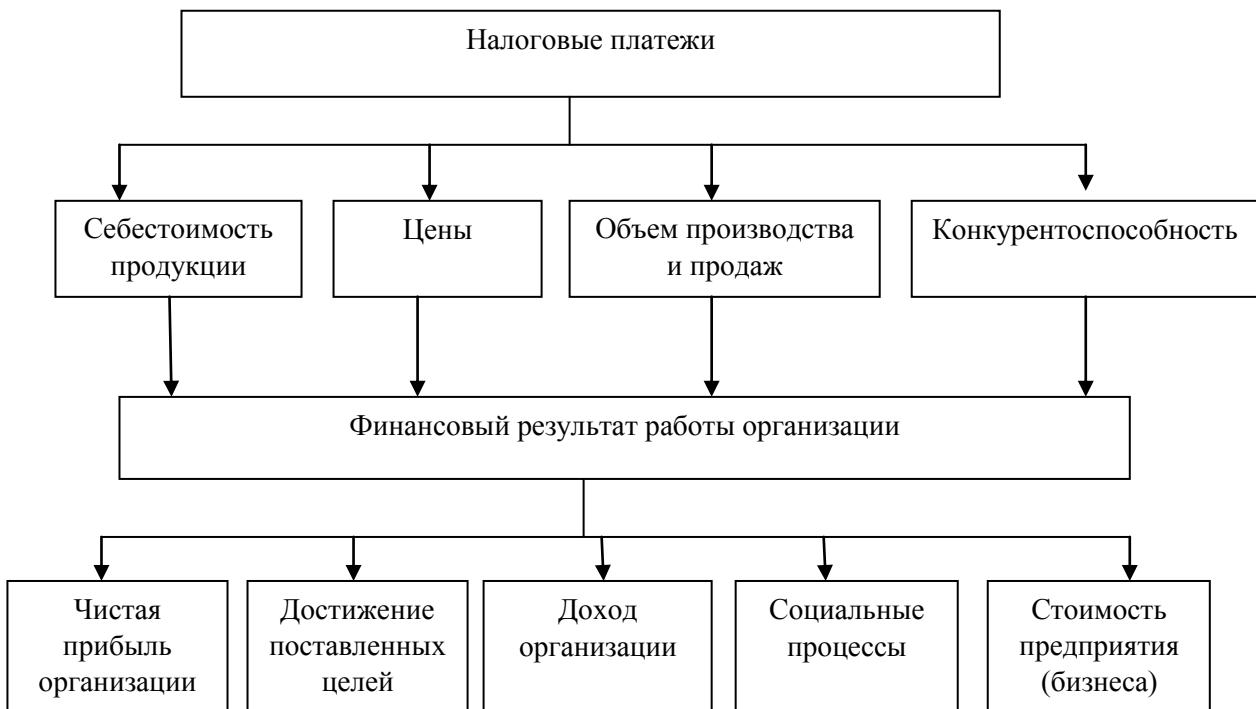


Рис 1. Механизм влияния налогообложения на результаты деятельности организации

Налоговые платежи влияют на себестоимость продукции (работ, услуг), увеличивая ее. Большинство уплачиваемых налогов относится к затратам на производство – это страховые взносы, транспортный налог, земельный налог и др.

Налоговые платежи существенным образом влияют на все показатели деятельности организации не только в текущем, но и в перспективном периодах. Это влияние можно оценить с положительной и отрицательной точек зрения (рис. 2).



Рис. 2. Последствия влияния налогов на социальные и финансовые результаты деятельности организации

Отрицательное влияние налогов проявляется в прямом снижении доходов и инвестиционных возможностей организации. Это прямое влияние проявляется вследствие реализации фискальной функции налогов. К

положительным моментам можно отнести косвенное стимулирование организаций к поиску способов повышения эффективности использования ресурсов, эффективности труда, производства и управления в организации. С целью повышения эффективности деятельности организации необходимо систематически проводить анализ влияния налоговых платежей на финансовые результаты работы предприятия.

Таким образом, налоги оказывают различное влияние на показатели деятельности организации. Хозяйствующим субъектам необходимо стремиться усилить положительное влияние налогов и ослабить их отрицательное влияние [2].

Налогообложение любого государства – это узаконенный способ получения финансовых отчислений за ведение любого вида деятельности. Однако фискальную систему можно также использовать для стимулирования более эффективного развития той или иной сферы деятельности.

Для любого государства первоочередным является развитие внутреннего туризма, так как впоследствии на его основе развивается и въездной туризм. Многие развитые страны мира вкладывают серьезные средства в формирование туристской привлекательности и продвижение на мировой рынок.

На данном этапе развития в Донецкой Народной Республике речь не идет о развитии въездного туризма по той причине, что в республике не созданы условия для внутреннего туризма. В настоящее время в ДНР решение данной проблемы может быть найдено только на основе комплексного подхода. Одним из главных инструментов является налоговое стимулирование внутреннего и въездного туризма. На сегодняшний день туризм в республике, как таковой, не развивается, он присутствует только в форме организации выездного туризма за счет работающих на территории республики туристических агентств.

Соответственно нужно налоговыми средствами или методами налогообложения стимулировать также развитие внутреннего туризма.

На сегодняшний день, большинство предприятий туристско-рекреационного назначения (как туристические агентства, так и учреждения размещения туристов) зарегистрированы как ФЛП. Субъектам хозяйствования ДНР, зарегистрированным как ФЛП, на данный момент доступно три основных системы налогообложения:

1) Общая система, предполагающая ставку 20% от чистой прибыли +1,5% от оборота, возможность осуществления внешнеэкономической деятельности (далее ВЭД), освобождение от уплаты других налогов, отчетный период 1 месяц и не имеющий ограничений годовой доход.

2) Упрощенная система (1 группа), предполагающая ставку налога 2,5% от дохода, ограничение годового дохода в размере 1 500 000 р., ограничение наемных работников - до 10 человек, возможность осуществления ВЭД, отчетный период 1 месяц, освобождение от уплаты налога на прибыль и налога с оборота.

3) Патент, предполагающий ставку налога от 510-1020 р. в месяц, ограничение годового дохода до 1 000 000 р., разрешается только 1 вид деятельности, отчетный период 1 год, не предусматривает ведение ВЭД, освобождение от уплаты всех налогов кроме единого социального взноса в размере 31%.

Разработанная в ДНР система налогообложения никак не стимулирует те туристические предприятия, которые ориентированы на развитие внутреннего и въездного туризма. А это в корне неправильно, потому что развитие именно этих видов туризма – стратегическая задача, стоящая перед формирующимся молодым государством. Для того, чтобы внутренний туризм развивался, необходимо создать все необходимые для этого условия, в том числе и налоговые. На этой основе появится новая плеяда туристских предприятий, которые начнут продвигать наш регион как туристическое направление. Например, на базе студентов и выпускников туристических специальностей города Донецка можно было бы создать экскурсионное бюро, которое активно работало бы с населением Донецкой Народной Республики, с детьми и

учащимися высших образовательных учреждений, с целью продвижения и популяризации своего края, воспитания патриотизма. А также для обслуживания гостей республики и формирования туристического имиджа государства.

Предприятия, направленные на развитие внутреннего туризма, в том числе турагентства, которые продают внутренний туристический продукт, то есть работают на въездной и внутренний туризм, должны стимулироваться в плане налогообложения.

На начальном этапе, пока данный вид туризма в республике не раскрыт, можно пойти на то, чтобы вообще освободить от налогообложения те предприятия, которые работают на внутренний и въездной туризм. Но данное освобождение от налога касается исключительно объема выручки, полученной от внутреннего и въездного туризма. К примеру, если турагентство занимается и въездным, и выездным туризмом, то налог с прибыли от выездного туризма оно, все равно, обязано уплачивать. Это послужит хорошим стимулом для развития внутреннего и въездного туризма.

Такой подход стратегически оправдан, потому что это приведет к повышению заинтересованности предприятий туристской сферы. В плане туристических агентств это приведет к тому, что они будут больше ориентироваться на внутреннего туриста и на въездной туризм, таким образом, будут стимулировать интерес к нашему региону, формировать его имидж. А касательно туристско-рекреационных учреждений, целесообразно уменьшить для них размер налога на землю до минимума на срок до 5-ти лет, либо же вообще освободить их от уплаты данного налога. А в случае, если туристско-рекреационные учреждения реинвестируют полученную прибыль в модернизацию основных фондов (создание новых домиков для отдыха, строительство корпусов, дополнительной инфраструктуры отдыха (например, крытые бассейны и аквапарки, бани, сауны, спортивные центры, облагораживание территорий и т.д.) в этом случае следует позволять учитывать

данные затраты как расходы (тем самым уменьшая налогооблагаемую базу), полностью или частично освобождать их от уплаты налогов.

Выводы. Таким образом, налоговое стимулирование предприятий, ориентированных на развитие внутреннего и въездного туризма, – важнейшая задача, стоящая перед ДНР. Это не только решит ряд социальных проблем, таких как нехватка туристско-рекреационных зон, дефицит койко-мест, но и будет являться средством популяризации региона как туристского направления среди местного населения и за рубежом, что в свою очередь, положительно отразится на пополнении бюджета Республики и повлечет за собой развитие сопутствующих отраслей экономики.

Список литературы

1. Захарьин В.Р. Налоги и налогообложение: учебное пособие / В. Р. Захарьин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2011. – 320 с.

2. Анализ влияния налогов на результат деятельности организации [Электронный ресурс] // Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-nalogov-na-rezultaty-deyatelnosti-organizatsiy>

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР

ЕГУПОВА А.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На данном этапе становления Донецкой Народной Республики сфера туризма, которая во многих странах является прибыльной составляющей экономики, у нас по-прежнему остается недостаточно развитой. Это выражается в том, что существует катастрофическая нехватка доступных мест рекреации для жителей республики. Из водных ресурсов, единственный центр морского купально-пляжного отдыха – это пгт «Седово», который, к сожалению, не справляется с наплывом туристов в ресурсном, кадровом и инфраструктурном плане. Также недостатком является то, что цены на такой некачественный отдых являются завышенными и еще образовавшийся блокпост на въезде в Седово доставляет некий дискомфорт, заставляет туристов проводить дополнительное время (минимум 1 час, максимум 5-6 часов), увеличивая тем самым время пребывания в пути. А это – один из важнейших факторов, влияющих на выбор места отдыха в современном туризме. Для семейного отдыха (особенно с маленькими детьми) это становится настоящим препятствием.

Целью исследования является аргументирование проблем и перспектив развития рекреационно-оздоровительного и семейного туризма в Донецком регионе в условиях кризиса.

Изложение материалов основного исследования. На сегодняшний день наиболее универсальным видом проведения совместного досуга является туризм. Семейный туризм – это прекрасная форма проведения совместной деятельности, общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни в силу ежедневной занятости. Безусловно, семейный туризм способствует укреплению семьи, что само по себе является немаловажным для стабильности в обществе. Также следует отметить экономическую эффективность использования такого сегмента рынка, как семья: семья – это уже микрогруппа, которая принесет больший доход, нежели единичный турист.

В настоящее время семейный и рекреационно-оздоровительный отдых занимает значительный сегмент отечественного туристического рынка. Особенно привлекательны недорогие предложения для туризма. Ориентация на здоровый образ жизни и досуг, востребованность рекреационно-оздоровительного и семейного видов туризма, перспективы получения прибылей от предоставления услуг жителям республики, все это привлекает внимание к вопросам организационно-экономического развития рекреационно-оздоровительного туризма в Донецком регионе. Однако, к сожалению, существующее состояние использования имеющихся природных ресурсов в Донецком регионе в большей степени характеризуется как неудовлетворительное. К примеру, для семейного отдыха на выходные дни недостаточно мест рекреации. В ДНР имеется достаточно водных пресных ресурсов, пригодных для купания, но отсутствует смежная инфраструктура, которая способствовала бы качественному отдыху. Разрушение и недостаток инфраструктуры, отсутствие надлежащего финансирования, высокая степень износа основных фондов рекреации, негативное влияние политических и социально-экономических проблем как на развитие экономики в целом, так и на конкурентоспособность туристических услуг предопределяют необходимость поиска путей возобновления и поступательного развития рекреационно-оздоровительного туризма в Донецком регионе.

Как уже говорилось выше, в Донецком регионе достаточно природных туристско-рекреационных ресурсов. В данном случае речь идет о пресных водоемах, однако есть острая нехватка в развитии инфраструктуры вокруг имеющихся водных ресурсов. На территории республики есть ряд водоемов, которые традиционно используются населением для летнего купально-пляжного отдыха, но существующая инфраструктура достаточно устарела и сами водоемы и другие природные рекреационные ресурсы характеризуются недостаточным качеством для использования в туристско-рекреационных целях.

Например, ставок «Чистые пруды» в черте города Донецка, представляет собой следующее: имеет асфальтированный подъезд, небольшую стоянку для автомобилей, две раздевалки, остатки песочного пляжа протяженностью около 100 м, иногда работающую палатку со сладкой ватой и частное огражденное кафе, вход и въезд на территорию которого осуществляется за дополнительную плату. В то же время в период купально-пляжного сезона в выходные дни, существует катастрофическая нехватка мест, каждый метр 200-метровой береговой линии занят рекреантами. С автомобилями и стоянкой ситуация обстоит еще хуже, так как из-за нехватки места на парковке свои машины люди вынуждены оставлять на обочине перед въездом на территорию пруда, что затрудняет подъезд, препятствует заезду/выезду на территорию пруда и мешает автомобилистам, которые просто проезжают мимо, создавая аварийные ситуации. То есть существует острая нехватка пригодной для отдыха береговой линии, песчаного пляжа, раздевалок, места для стоянки автомобилей, сопутствующей инфраструктуры (небольших ларьков с напитками и продовольствием), мутный илистый вход в пруд и сам ставок требует очистки, в виду того что этого никогда не делали.

Перечисленные проблемы относятся не только к данному месту отдыха, но и ко всем остальным также. Есть единичные водные объекты, которые являются исключением из этого общего правила (имеющихся водных

купально-пляжных ресурсов). К примеру, ставок «Керша», который с одного берега оборудован пунктом пропуска, шлагбаумом, асфальтированной подъездной дорогой к местам рекреации, расчищенной от камышей береговой линией, деревянными мостиками-пирсами. Так же имеются все условия для организации пикников: крытые беседки с мангалами, расположенные на удобном расстоянии друг от друга, чтобы рекреанты не чувствовали дискомфорта, места для стоянки автомобилей, участки для рыбной ловли и несколько деревянных домов с баней. На другом берегу есть бесплатный пляж с «грибками» и площадкой для игры в волейбол, несколько беседок и лавочек, стоянка и подъезд к месту рекреации. Еще вокруг ставка по периметру проложена асфальтная полоса для велосипедистов, а в вечернее время там можно наблюдать людей, занимающихся бегом.

Таким образом, необходимо с учетом инновационных тенденций и существующих современных технологий совершенствовать инфраструктуру таких внутренних водоемов, принимать меры по их фильтрации и очистке для предотвращения помутнения воды, появления неприятного запаха с помощью специальных очистительных устройств и комбинирования механической и биологической очистки, которые очищают и дно, и воду пруда.

Повысить качество природно-рекреационных ресурсов можно посредством вырубки камыша по периметру пруда, создания песчаного пляжа, обустройства удобных деревянных мостиков для входа в воду в местах, где отсутствует пологий вход с берега в пруд. Оснащение береговой линии сопутствующей инфраструктурой – это лежаки, зонтики, кабинки для переодевания, душевые кабины с пресной водой.

Помимо того, что водоемы необходимо почистить и оборудовать пляжи, нужно создать необходимую инфраструктуру для отдыха, которая включает в себя пункты продажи охлаждающих напитков и продовольственных товаров, открытые и крытые беседки с мангалами, обеспечить удобный подъезд к пруду и парковку для автомобилей. Предусмотреть оказание дополнительных услуг

(веревочные парки, летние террасы, зоны для пляжного волейбола, мини футбола и бадминтона).

Выводы. Подводя итог, можно сделать вывод, что если все это будет реализовано, то проблема отдыха для жителей Донецкой Народной Республики будет решена даже за счет таких локальных рекреационных центров, как местные небольшие водоемы.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ДНР

ЗЕМЛЯНИНОВА А.В., бакалавр,

ИЩЕНКО Н.Р., бакалавр,

ГОЛУБНИЧАЯ С.Н.,

канд. биол. наук, доцент кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Донецкий край является привлекательным для спортивного туризма. В нашем регионе есть множество природно-рекреационных, культурно-исторических и кадровых ресурсов, которые являются не только фактором привлечения людей к активным видам спорта, но и могут позитивно повлиять на развитие международного туризма.

Цель исследования – определить факторы развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Донецкий регион очень привлекателен для спортивного туризма. Донецкий край многообразен своими природными ресурсами это широкие степи, скалы, реки, озера, леса, что

способствует развитию таких видов туризма как: скалолазание, экстремальный туризм, приключенческий и многое другое [3].

Спортивный туризм входит в «Единую спортивную классификацию» и действует по двум основным направлениям: 1. соревнования по разным видам туризма; 2. спортивные походы; вместе они сочетаются и дополняют друг друга [2].

На сегодняшний день в ДНР спортивным туризмом занимаются около 1.5 тыс.чел. Наиболее популярен и развит данный вид туризма в Макеевке, Донецке, Харцызске, Старобешевском и Амвросиевском районе [3].

Спортивный туризм- это активный вид деятельности, то есть это перемещение людей с их постоянного места жительства, без оплачиваемой деятельности который влияет на физическое, психическое состояние человека за счёт участия в соревнованиях, походах, туристических путешествиях, экспедициях и т. д. [1].

Спортивный туризм как феномен объединяет в себя туристические клубы и центры туризма, в котором принимают участие молодежь, подростки, школьники, студенты.

В независимости от возрастной категории все они относятся к организованному туризму который включает в себя такие формы и виды деятельности как:

- 1) проведение спортивных и научных экспедиций;
- 2) проведение соревнований;
- 3) организация ярмарок, слетов;
- 4) организация спортивных походов и т. д.[2]

В настоящее время в ДНР было принят ряд документов, которые являются основой развития спортивного туризма: Закон "О физической культуре и спорте", Закон "Об образовании" [3].

Политико-экономическая ситуация в стране. На сегодняшний день на территории ДНР нет возможности проводить никаких туристско-спортивных мероприятий из-за вопросов безопасности жизни людей.

Профессиональное кадровое обеспечение, курсы повышения квалификации. Профессиональные тренеры и учителя, которые способствуют развитию спортивного туризма [3].

Соответствующее оборудование и снаряжение должны в точности соответствовать требованиям его качества.

Мотивация населения по поводу выбора спортивного туризма подразделяется на такие пункты как:

- 1) развитие познавательного туризма;
- 2) участие в соревнованиях;
- 3) формирование здорового образа жизни;
- 4) воспитание (духовное, патриотическое, экологическое);
- 5) развитие личных качеств;

Также следует отметить, что на территории ДНР есть все предпосылки для развития спортивного туризма:

1. Грамотная политика;
2. Активизация работы центров туризма;
3. Пропаганда здорового образа жизни;
4. Благоприятные природно-климатические условия;
5. Поддержка развития спортивного туризма на государственном уровне

Выводы. Спортивный туризм прошел в своем развитии долгий путь и сегодня является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей в ДНР. Это не только общенациональный вид спорта, это общественное движение, которое объединяет спорт, духовность, патриотизм. Взаимоотношения в туризме требуют от участников коллективизма, взаимовыручки, самопожертвования во имя общей цели. Говоря о спортивном туризме, мы говорим о воспитании патриотизма, мужества, гражданственности. Спортивный туризм является эффективным противодействием вредным привычкам и правонарушениям.

Список литературы

1. Перспективы развития спортивного туризма в Самарской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<https://nsportal.ru/npo-spo/sfera-obsluzhivaniya/library/2016.>]. Заглав. с тит. экрана.

2. Перспективы развития спортивного туризма- [Электронный ресурс]:- Режим доступа: [https://www.ronl.ru/raboty/fizra_i_sport/21424]. Заглав. с тит. экрана.

3. Развития спортивного туризма в ДНР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://www.bestreferat.ru/referat-163574.html>]. Заглав. с тит. экрана.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

КИМ Я.Г.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день остро стоит проблема развития внутреннего туризма в Донецкой Народной Республике. Военные действия на территории ДНР, тяжелая социально-экономическая обстановка обуславливают перспективы развития в ДНР такого направления как психологический туризм.

Цель научной работы – рассмотрение целесообразности развития психологического туризма в Донецкой Народной Республике как возможности активизации внутреннего туризма и повышения психического здоровья населения.

Для реализации данной цели были решены следующие задачи:

обоснование актуальности выбранной темы;

анализ целесообразности развития психологического туризма в ДНР.

Психологический туризм или psy-туризм – достаточно новое направление мирового туризма. Данный вид заключается в совмещении организованного отдыха и профессиональной психотерапии, он направлен на восстановление психологического состояния человека. Появление такого направления обусловлено напряженным ритмом жизни в современном мире. Профессиональное и психологическое сопровождение человека во время

выездных программ позволяет быстро восполнить утраченные силы, а также достичь максимально возможного эмоционального, телесного и духовного равновесия. Погружение человека в природную среду позволяет противостоять деструктивному стрессовому воздействию, что положительно сказывается на психическом здоровье, которое является одним из важных факторов благополучного развития и работы человека, позитивно влияющего на качество жизни.

Данное направление с каждым годом набирает обороты и становится все более привлекательным и востребованным. Человек, по своей природе, непрерывно ищет для себя что-то новое. Такое направление как пляжный туризм стало, как правило, традиционным отдыхом для людей. Психологический туризм соединяет в себе физический и «моральный» отдых. В целом, для описания данного вида туризма прибегают, как отмечают исследователи, к такой примерной формуле: «Психологический туризм = 50% (отдых) + 30% (психологическое сопровождение и разгрузка) + 20% (саморазвитие, обучение)».

Психологические туры – это целый ряд преимуществ, так как они совмещают в себе комфортный отдых, увлекательный туризм, самые разнообразные и действенные методы обучения.

Существуют различные виды психологического туризма:

релакс-туры, направленные на общее оздоровление организма и психоэмоционального фона, расслабление;

эмоциональные туры, включающие в себя трансформацию отрицательных эмоций в положительные и их закрепление;

эвдемотерапия или «терапия счастьем», которая заключается в достижении единства и гармонии души и тела.

Подобные туры уже давно используются в России и Украине. Примерами предприятий, предлагающих психологические услуги, могут служить:

ООО «Портал психологических услуг» (О. Ландберг, Москва), предлагающий тренинги для женщин, тренинг отношений, семейные

расстановки и др.;

Центр психологии и путешествий (И. Любимова, Одесса), предлагающий, в частности, релакс-туры, эмоциональные туры, эвдемотерапию, разнообразные тематические туры.

Также организовываются различные событийные мероприятия психологического характера, предусматривающие привлечение туристов в определенное место на период проведения мероприятия:

фестиваль практической психологии и тренинговых программ «Альфа-фест», Киев, Конча-Заспа;

фестиваль психологии и развития VITA-fest, проходит в г. Одессе;

фестиваль практической психологии на Свитязи, Ровно-Луцк;

фестиваль психологии тела и движения, Пуца-Водица.

В рамках выявления потребностей в психологических турах был проведен социологический опрос среди жителей ДНР, в котором приняло участие население в возрасте от 25 до 50 лет обоих полов. Было опрошено 30 человек. В ходе опроса было установлено:

93,3% опрошенных заинтересовало данное направление туризма;

60% обусловили свое желание попробовать данный вид туризма военным положением в Республике (напряженность, отсутствие спокойствия);

53,3% признались, что нуждаются в психологической разгрузке и помощи (развитие стрессоустойчивости, восстановление эмоционального фона);

16,7% готовы отдать 2000 – 6000 руб. за покупку подобного тура;

83,3% не готовы приобретать подобные туры в связи с низкими доходами.

Взаимодействие специалистов в области туризма и психологов по разработке, реализации и сопровождении psy-туров может происходить по следующим формам:

включение в штат туристических предприятий-туроператоров дипломированных психологов;

заключение туристическими предприятиями разовых или постоянных договоров с психологическими центрами (службами, организациями и др.);

самостоятельная разработка, организация и предложение туров профессиональными психологами или организациями.

Одним из основных преимуществ формирования и развития психологического туризма на территории Донецкой Народной Республики является наличие рекреационных зон. Целесообразно объединить экологический и психологический туризм. Из-за отсутствия стационарной инфраструктуры туристам будет предлагаться размещение в палатках, что обеспечит минимизацию затрат на организацию подобных туров. Также, в условиях военного конфликта на территории ДНР, разумно рассмотреть рсу-туры в рамках концепции социального туризма: например, на основе профсоюзного участия, а именно: введение продаж подобных туристических путевок в государственных и частных организациях. Таким образом, туры станут доступнее для работающего населения, так как они смогут приобрести их по неполной цене. Опрос показал, что 86,7% опрошенных положительно относятся к введению рсу-туров в качестве профсоюзных и только 13,3% отнеслись к этому нейтрально. В связи с кооперированием эко- и рсу-туризма, дети, работоспособное население, пенсионеры, а также военнослужащие смогут оздоравливаться, восстанавливать силы и поднимать психоэмоциональный тонус, что благоприятно скажется на работе предприятий, психическом здоровье населения и развитии внутреннего туризма.

Выводы. Таким образом, в условиях военного конфликта формирование и активизация такого направления как психологический туризм является одним из перспективных для развития внутреннего туризма и поддержания морального духа населения ДНР.

**РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В ДНР НА ПРИМЕРЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДЕТСКОГО ЛАГЕРЯ
В РЕСПУБЛИКАНСКОМ ЛАНДШАФТНОМ ПАРКЕ «ЗУЕВСКИЙ»**

КИМ Я.Г.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Любовь к природе, особенно у детей, выросших в городских условиях, не приходит сама собой – ее нужно пробудить. Исследования показывают, что дети школьного возраста, включая старшеклассников, проявляют заботу и бережное отношение лишь к тем объектам природы, о которых они имеют достаточно глубокие и разносторонние знания, в других случаях в их поведении проявляется нейтрально-безразличное отношение, а часто и просто отрицательное. В основе этого лежит феномен непонимания подростком, а затем и взрослым, состава нарушения гармонии окружающей природы. Создание детского оздоровительного лагеря поможет решить данную проблему путем экологического образования и воспитания детей.

Цель исследования – обосновать перспективы и дать рекомендации по развитию рекреационно-оздоровительного детского туризма в ДНР (на примере восстановления детского лагеря в Зуевке).

Изложение материалов основного исследования. На сегодняшний день существует проблема развития и использования рекреационного потенциала

Донецкой Народной Республики. Развитие рекреационно-оздоровительного туризма имеет не только экономическое, но и важное социальное значение.

Боевые действия на территории Республики оказывают негативное влияние на психическое здоровье населения, тем самым приводя к социальной нестабильности. Дети в большей степени страдают от сложившейся военно-политической обстановки в ДНР. Многие из них находятся в состоянии психологической напряженности, учитывая тот фактор, что дети эмоционально нестабильны. К сожалению, преодолеть такого рода проблемы самостоятельно ребенок не в силах. Именно рекреация предполагает восстановление работоспособности и снятие нервно-психического напряжения. Поэтому детям нужно абстрагироваться от городской обстановки, окунуться в природу, где они смогли бы восстановить свои силы. Еще одним немаловажным фактором для создания лагеря является состояние окружающей среды в большей части Республики. Донбасс – это промышленный регион и, несмотря на то, что многие заводы на территории ДНР не функционируют в полную силу, экология оставляет желать лучшего. Дети, постоянно проживающие в городской среде, каждый день подвергаются «отравлению» организма. В связи с этим существует большой процент сердечно-сосудистых заболеваний, подверженности болезням дыхательных путей, онкологическим заболеваниям. Именно дети, как никто другой, нуждаются в летнем отдыхе за пределами урбанизированной среды.

Таким образом, развитие рекреационно-оздоровительного туризма для детей как важнейший элемент воспитания здорового и сильного поколения, является актуальной темой.

Детские летние лагеря являются наиболее востребованными формами летнего отдыха. Они – не только выражение социальной защиты, но и возможность в творческом развитии, духовном и интеллектуальном обогащении. Детские лагеря способствуют восстановлению здоровья растущего поколения, предоставлению насыщенного досуга, получению новых положительных впечатлений и эмоций, общению, самодеятельности и другим

различным формам, которые включают искусство, культуру, труд, интеллект, игры и прочее.

В рамках государственной программы для развития рекреационно-оздоровительного туризма предлагается восстановить детский лагерь на территории Республиканского Ландшафтного Парка «Зуевский». Заброшенный лагерь «Спутник» перестал принимать детей еще до 1990 года, после лагерь опустел, был разграблен и разобран на стройматериалы, в итоге – значительная по площади рекреационная территория не используется. Рядом с лагерем протекает р. Крынка, пригодная для купания, что увеличивает привлекательность данного объекта.

Восстановление детского лагеря в РЛП «Зуевский» – это возможность привить детям любовь к родному краю, познакомить их с его природными особенностями, повысить экологическое самосознание и культурный уровень детей. Отдых в таком лагере будет способствовать физическому и психическому развитию детей, что является важным фактором в формировании личности ребенка. В таком лагере дети смогут овладеть навыками организации туристических походов, научиться ориентироваться на местности, изучить основы оказания первой помощи и узнать много других полезных вещей, которые расширят кругозор подрастающего поколения и пригодятся в будущем.

Для восстановления детского оздоровительного лагеря на территории РЛП «Зуевский» необходимо осуществить ряд мероприятий:

выполнить работы по восстановлению ландшафтов и дизайнерскому озеленению рекреационной зоны;

привлечь частный бизнес для создания материально-технической базы лагеря (в том числе, путем стимулирования через налоговые и льготные привилегии);

разработать тематические маршруты для экологического образования и патриотического воспитания детей.

Социальный эффект, достигнутый за счет восстановления лагеря, выразится в следующем:

возрастет заинтересованность в рекреационно-оздоровительном туризме у молодого населения;

повысится уровень патриотизма и экологической ответственности растущего поколения;

улучшится физическое и моральное здоровье молодого поколения;

рекреационно-оздоровительный туризм в регионе получит импульс для дальнейшего развития.

Выводы. В связи с военно-политической обстановкой в Республике практически не осталось детских лагерей, которые были бы направлены на оздоровление, экологическое воспитание и патриотическое образование молодого поколения. Таким образом, благодаря созданию рекреационного учреждения – детского лагеря на территории Республиканского Ландшафтного Парка «Зуевский» – дети смогут расширять свой кругозор, укреплять здоровье и развиваться. Республика должна воспитывать здоровую нацию!

Использованная литература

1. Коцур А.В. Экологическая тропа как важный учебный элемент и фактор гуманизации образования / А.В. Коцур, Л.А. Овчаренко // Перспективы развития туризма, рекреации и сферы услуг на международном и региональном уровнях: сб. материалов междун. науч.- практ. интернет - конф. 22 апреля 2016 г., г. Донецк, 2016. – С. 23 – 25.

2. Баус М.С. Детский туризм как основа формирования личности ребенка / М.С. Баус // Перспективы развития туризма, рекреации и сферы услуг на международном и региональном уровнях: сб. материалов междун. науч.- практ. интернет - конф. 22 апреля 2016 г., г. Томск, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», 2016. – С. 8 – 10.

**ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРЕДПРИЯТИИ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА «RAMADA»**

КОРЕННАЯ Н. Ю.,

бакалавр,

ОХРЕМЕНКО С.И.,

канд. техн. наук, доцент кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Роль имиджа и репутации предприятий гостиничного хозяйства играет важную роль в выборе, предстающим перед потребителем, это объясняется высокой степенью конкуренции на рынке. На современном этапе становления гостиничного бизнеса к руководителям предприятий выдвигаются требования, касающиеся способности грамотно позиционировать свое предприятие и выделяться среди конкурентов по средствам положительного имиджа и репутации. В политике имиджа существенным компонентом являются маркетинговые коммуникации. А они в свою очередь предстают в традиционных и современных формах.

С целью создания и поддержания положительного имиджа и репутации предприятия гостиничного хозяйства, возникает необходимость в выполнении оценки маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования – представить результаты исследования по определению уровня привлекательности и степени использования современных форм маркетинговых коммуникаций гостиничного хозяйства «RAMADA».

Изложение материалов основного исследования. Исследование проводилось экспертным методом по пятибалльной шкале оценки (1 - очень плохо; 2 – плохо; 3 – удовлетворительно; 4 – хорошо; 5 – отлично) по таким

направлениям: оценка привлекательности и степени использования традиционных маркетинговых коммуникаций, оценка уровня качества проведения выставок и ярмарок, оценка привлекательности и степени использования современных форм маркетинговых коммуникаций. Объектом исследования выступила гостиница «RAMADA» (****, г. Донецк). Результаты оценки привлекательности и степени использования традиционных маркетинговых коммуникаций гостиницы «RAMADA» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Оценка привлекательности и степени использования традиционных маркетинговых коммуникаций «RAMADA»

Параметры	Оценка, баллы
1	2
1. Уровень привлекательности и степени использования рекламы:	
1.1. Размер бюджета рекламной деятельности	4
1.2. Виды рекламы	4
1.3. Средства массовой информации, используемые для рекламы	4
1.4. Периодичность и частота проведения рекламных мероприятий	4
1.5. Качество рекламных сообщений	5
Средний балл:	4,2
2. Уровень привлекательности и степени использования СТИС:	
2.1. Работников предприятия	3
2.2. Деловых партнеров, поставщиков	2
2.3. Клиентов	4
2.4. Размер бюджета СТИС	3
Средний балл:	3
3. Уровень привлекательности и использования инструментов «PR»:	
3.1. Презентации	3
3.2. Пресс-релизы	2
3.3. Специальные мероприятия (спонсорство, социальные события)	1
3.4. Публикации в СМИ	5
3.5. Социальная деятельность	2
3.6. Выступления и дайджесты новостей	1
Средний балл:	2,3
4. Уровень привлекательности и использования прямого маркетинга:	
4.1. Прямой маркетинг по почте	1
4.2. Электронный маркетинг	5
4.3. Телефонный маркетинг	1
4.4. Онлайн-маркетинг	5

4.5. Размер бюджета прямого маркетинга	4
Средний балл:	3,2
Оценка уровня привлекательности и использования традиционных форм маркетинговых коммуникаций:	3,1
Качественная оценка уровня привлекательности и использования традиционных форм маркетинговых коммуникаций: 1-2 балла – низкий уровень; 2,1-2,9 балла – уровень ниже среднего; 3-3,9 балла – средний уровень; 4- 4,5 балла – уровень выше среднего; 4,6 -5 – высокий уровень.	Средний

Выполненная оценка представила показатель 3,1 баллов, что говорит о среднем уровне привлекательности и использования традиционных форм маркетинговых коммуникаций «RAMADA».

Результаты оценки уровня качества проведения специализированных ярмарок и выставок «RAMADA» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка уровня качества проведения выставок и ярмарок «RAMADA»

Индикаторы	Вес	Оценка, баллы	Средневзвешенная оценка
<i>1. Уровень проектирования экспозиции</i>	0,30		1,35
1.1. Обзорные возможности		4	
1.2. Размещение		5	
<i>2. Качество экспозиции</i>	0,30		1,26
2.1. Индивидуальность		4	
2.2. Конкурентное преимущество		5	
2.3. Презентабельность		4	
2.4. Интерьер		4	
2.5. Информативность	4		
<i>3. Уровень обслуживания экспозиции</i>	0,20		0,9
3.1. Дрес-код персонала		5	
3.2. Информационные мероприятия		4	
3.3. Конференц-сервис		5	
<i>4. Смежные мероприятия</i>	0,20		0,6
4.1. Сувениры с фирменной символикой		3	
4.2. Лифлетинг		3	
4.3. Игровые мероприятия		2	
4.4. Сбор информации о посетителях		4	
Общая оценка	1,		4,1

Секция 2. Управление развитием туристско-рекреационной сферы ДНР

	0	
Уровень качества выставок и ярмарок: 1-2 балла – низкий уровень; 2,1-2,9 балла – уровень ниже среднего; 3-3,9 балла – средний уровень; 4-4,5 балла – уровень выше среднего; 4,6 -5 – высокий уровень.		выше среднего

Проведенная оценка показала, что показатель составил 4,1 баллов, что свидетельствует об уровне качества проведения выставок и ярмарок выше среднего в гостинице «RAMADA».

Современные формы маркетинговых коммуникаций также применяются в процессе имиджа и становятся все более популярными. Оценка привлекательности и степени использования современных форм маркетинговых коммуникаций «RAMADA» представлены в табл.3.

Таблица 3

Оценка привлекательности и степени использования современных форм маркетинговых коммуникаций «RAMADA»

	Формы и направления	Характеристика	Оценка, баллы				
	Брендинг	Комплекс мероприятий для идентификации предприятия, товара, услуги или личности					
	Cross - маркетинг	Комплекс мероприятий по совместному продвижению товаров (услуг) несколькими предприятиями, продукция (услуги) которых дополняет друг друга					
	Buzz-маркетинг	Комплекс мероприятий по распространению информации о предприятии, товаров (услуг) через косвенные каналы или через обмен мнениями					
	Креативный маркетинг	Комплекс мероприятий маркетинга предприятия, направленный на применение нестандартных творческих идей в процессе деятельности и продвижения товаров (услуг)					
	Art-маркетинг	Комплекс мероприятий по продвижению предприятия и его товаров (услуг) при помощи искусства.					
	Средняя оценка		3,2				
	Качественная оценка уровня привлекательности и использования традиционных форм маркетинговых коммуникаций: 1-2 балла – низкий уровень; 2,1-2,9 балла – уровень ниже среднего; 3-3,9 балла – средний уровень; 4- 4,5 балла – уровень выше среднего; 4,6 -5 – высокий уровень.		Средний уровень				

Проведенная оценка представила показатель 3,2 балла, что говорит о среднем уровне привлекательности и степени использования современных форм маркетинговых коммуникаций «RAMADA».

Выводы. Подводя итоги по результатам проведенного исследования, можно сказать, что привлекательность и степень использования маркетинговых коммуникаций «RAMADA» характеризуется средним уровнем.

Использованная литература

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк. - М.: Омега-Л. 2008. – 176с.
2. Studme.org. Современные виды инновационного маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://studme.org/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga.

ОТКРЫТЫЙ ЛЕДОВЫЙ КАТОК В ДОНЕЦКЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА

КРИЦЫНА А.С.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность исследования обусловлена проблемой гиподинамии для жителей городов. Современный человек катастрофически мало двигается, особенно это касается людей, которые малоподвижны на работе. Распространённость гиподинамии возрастает в связи с урбанизацией, автоматизацией и механизацией труда, она является следствием освобождения человека от физического труда, её ещё иногда называют «болезнью цивилизации».

Жители Донецкой Народной Республики не являются исключением и тоже подвержены гиподинамии, поэтому у них должна быть возможность активно проводить выходные или вечера после работы, тем самым повышая тонус, заряжаясь энергией и физически развиваясь. Правильно проведенный досуг – залог гармоничного развития общества.

Эффективным средством преодоления гиподинамии является катание на коньках. Такой вид досуга может стать массовым отдыхом жителей города Донецка, улучшить качество жизни населения, пропагандировать здоровый образ жизни, привлечь потенциальных инвесторов, повысить популярность таких видов спорта, как фигурное катание и хоккей, что в будущем позволит воспитать в республике достойных спортсменов. Катание на коньках может стать одним из любимых развлечений жителей города Донецка в зимний

период, независимо от возраста, социального положения и размера заработной платы.

Цель исследования – на основе рассмотрения передового опыта обосновать целесообразность и дать рекомендации по созданию в г. Донецке открытого ледового катка для решения проблемы массового активного досуга горожан в зимнее время.

Изложение материалов основного исследования. Идея состоит в том, чтобы открыть бесплатный ледовый каток под открытым небом на главной площади города Донецка, который будет функционировать в период зимних месяцев. Наличие открытого ледового катка в городе позволит всем жителям без исключения активно проводить свой досуг. Регулярное катание на коньках развивает двигательный аппарат, улучшает обмен веществ, деятельность сердечно-сосудистой, дыхательной и нервной систем.

В настоящее время в Донецке работают крытые ледовые катки, но практики создания открытых (уличных) ледовых катков как, например, в Российской Федерации, в ДНР нет. Любимое занятие россиян в зимние дни – катание на коньках с друзьями и семьей, которое давно превратилось в национальный вид спорта. Не зря же российские фигуристы – лучшие на международных аренах. Сейчас в России есть как открытые, так и крытые катки. Москва потихоньку превращается в коньковую столицу не просто России, но и всей Европы. В зимний сезон 2017-2018 гг. в Москве открылось невероятное количество катков, не только в центре, но и в спальных районах, с естественными и искусственными льдами. А пункты проката коньков и школы фигурного катания позволяют приобщиться к популярному виду отдыха всем желающим. В то же время ледовые площадки превращаются в настоящие арт-объекты. Я думаю, что опыт россиян может помочь ДНР в создании такого рода объектов. Предлагается создать бесплатный уличный каток для всех желающих. Люди смогут приходить как со своими коньками, так и брать их напрокат за определенную плату в специальных пунктах аренды коньков.

Территория площади Ленина позволяет создать открытый ледовый каток с главной елкой Республики в центре и красивой иллюминацией, украшающей площадь зимой. Так, например, в Перми из-за организации проекта «Ледовый сезон» муниципальные катки посетило более 11 тысяч человек. Благодаря бесплатному катанию в три раза увеличилось количество людей, посещающих муниципальные катки, а в Московских парках проводится акция «Ночь на катке». По предварительным данным, за прошедший сезон более двух миллионов москвичей и гостей столицы посетили городские катки. Об этом 7 марта сообщил руководитель Департамента культуры РФ [1]. Катание на льду стало одним из самых популярных видов зимнего спорта в Москве. Как сообщает сайт газеты «Вечерняя Москва», в настоящее время в столице работают 1250 катков с натуральным покрытием и 125 – с искусственным [2].

На территории города Донецка имеются и естественные ледовые катки, например водохранилище реки Кальмиус, расположенное в центре города. Однако перепады температуры, снегопады и другие погодные условия не позволяют эффективно использовать данный водоем как ледовый каток. Это связано с безопасностью и низким качеством льда для целей катания на коньках, в связи с этим рационально ориентироваться на искусственные ледовые катки.

Искусственный каток имеет много преимуществ [3,4]:

- 1) не требует поддержания специальных температурных режимов, поэтому успешно эксплуатируется даже летом в 30-ти градусную жару;
- 2) легко переносит сырость, благодаря чему синтетический лед можно расположить не только в закрытом помещении, но и на открытой площадке;
- 3) в отличии от настоящего льда не требуется установка дорогостоящего оборудования;
- 4) синтетический лед продается в виде прямоугольных листов толщиной 1-2 сантиметра и размеров порядка 2x4 метра, которые укладываются на максимально ровное твердое основание и плотно стыкуются друг с другом.

Срок службы таких панелей составляет около 10 лет: по пять лет на каждую сторону;

5) отсутствие существенных энергозатрат на поддержание льда (150-200 кВт\час);

6) отсутствие технологических перерывов для заливки льда;

7) мобильность в перевозке и монтаже;

8) значительно более дешевый и простой уход за поверхностью;

9) состоит из синтетического полимерного материала с низким коэффициентом трения и повышенной износостойкостью.

Все вышеперечисленное делает эксплуатацию синтетического катка во много раз дешевле и проще в сравнении с обычным ледовым полем. Катание на коньках – это полезно, весело, модно, романтично, а еще безумно приятно.

Использованная литература

1. Муниципальные катки посетили более 11 тысяч человек [Электронный ресурс]: Новости Перми. – Режим доступа: <https://www.permnews.ru/novosti/tourism/2018/03/12/>

2. За минувший зимний сезон московские катки посетили более двух миллионов человек [Электронный ресурс]: газета / Вечерняя Москва. – Режим доступа: <http://vm.ru/news/469072.html>

3. Синтетический каток [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

4. Чем отличается искусственный лед от настоящего [Электронный ресурс]: О мире с улыбкой. – Режим доступа: <http://pedia.wedbok.ru/all-around-us/iskusstvenniy-led.html>

КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ МЕНЕДЖЕРА В ТУРИЗМЕ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ В ДНР

КУЗЬМЕНКО К.В.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Креативность становится профессионально важным качеством современного менеджера. Во всех мировых компаниях, от крупных корпораций до фирм с малым количеством персонала, ценится способность в умение нестандартно мыслить и креативно подходить к решению задач. Многие менеджеры в сфере туризма не обладают качествами, присущими креативному специалисту, а потому не в силах совершенствовать туризм как сферу предпринимательской деятельности и продвигать свои дестинации на рынок мирового туризма. Выявление особенностей креативности как фактора, определяющего эффективность управленческой деятельности, принципов и методов развития творческих способностей руководителей – актуальное направление научных исследований.

Цель научной работы – на основе анализа креативности менеджеров по туризму как фактора интенсификации развития туризма в регионе обосновать рекомендации по активному использованию нестандартных творческих идей и решений в развитии туристско-рекреационной сферы ДНР.

Изложение основного материала. Термин «креативность» означает создание чего-то нового. Креативные руководители, которые предпочитают неожиданные новаторские решения, отличаются оригинальностью взглядов, гибкостью ума, конструктивностью действий в нестандартных ситуациях,

спецификой суждений. Такие управленцы ценят творческий подход в других людях, создают условия для творческого проявления инициативы.

Креативность зависит от таких качеств как: изобретательность, умение находить нестандартные решения, способность взглянуть на проблему с разных сторон, интерес к экспериментированию, способность к непрерывному обучению, способность придумывать новые идеи. Креативные люди всегда стремятся пересмотреть существующие процедуры и стереотипы, рассматривают различные изобретения и их ищут варианты их применения. Они ищут общие черты в том, что казалось несопоставимым, создают неожиданные комбинации, в которых и лежит ключ к решению проблемы. По существу творческая, креативная деятельность разрушает существующие стереотипы. Креативность опирается на прикладное воображение, интеллект, изобретательность и самообучение.

Целью креативного менеджера в туризме является формирование новых идей и поиск новых решений для достижения успеха в организациях, которые предоставляют услуги в туристско-рекреационной сфере. Креативный менеджер должен быть всесторонней личностью, обладать знаниями не только в сфере туризма, но и в других областях знаний, которые могут помочь выработать новые подходы развития туристской организации и туризма в целом.

Исходя из проблем в туристской сфере ДНР, важной особенностью является чёткая и своевременная реакция менеджеров на возникающие ситуации. Для реализации решений требуются менеджеры с особым типом мышления – оперативным мышлением. Такой тип мышления дает четкое определение целей, последовательность действий и необходимый результат в соответствии с целью.

Важными условиями для эффективного развития туризма в ДНР является поощрение креативности научно-педагогических работников высших учебных заведений и учащейся молодежи при генерировании бизнес-идей и разработке

проектов развития туристско-рекреационной сферы, а также наличие креативных менеджеров в составе органов власти и государственных структур, отвечающих за развитие туризма. Только при таком сотрудничестве возможен быстрый и результативный прогресс в сфере туризма ДНР. Креативные менеджеры всех уровней будут модернизировать, совершенствовать, исследовать, разрабатывать уже имеющиеся туристско-рекреационные ресурсы и формировать туристические дестинации в ДНР.

При формировании стратегии развития туристско-рекреационной сферы ДНР на первый план должно быть выдвинуто условие устойчивого развития региона, регулирования (мониторинга) окружающей среды и социально-экономического развития в долгосрочной перспективе, с тем, чтобы туризм приносил пользу местному населению и не приводил к утрате ценного природного и историко-культурного наследия. Также необходимо регламентировать те виды деятельности, которые могут нанести ущерб природной среде (выбросы и отходы промышленных предприятий, сточные воды, рекреационные нагрузки на природные комплексы и т.д.). Важно развивать всестороннее сотрудничество внутри региона и за его пределами, обмениваться опытом, оказывать (либо получать) техническую, финансовую и научную помощь в тех направлениях, от которых зависит успех развития туристско-рекреационной сферы.

Выводы. Подводя итоги проделанной работы, можно констатировать, что креативный менеджмент является важной функцией управления туристско-рекреационной сферой деятельности. Целью формирования креативного мышления является создание благоприятных условий для творческого развития как трудовых коллективов, так и отдельных лиц с целью накопления новаторских идей и решений в различной форме (в т.ч. научной и технологической информации), которая может быть использована для решения проблем и выявления новых возможностей развития туристско-рекреационной сферы ДНР.

**ФОРМИРОВАНИЕ ПИКНИКОВЫХ ЗОН
ДЛЯ КРАТКОСРОЧНОГО ОТДЫХА ГОРОЖАН В ДНР**

ЛУЖКОВАЯ В.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В Донецкой Народной Республике сезон пикников обычно начинается с майских праздников, именно в это время люди «убегают» подальше от надоедливости шума автотранспорта на природу, чтобы отдохнуть душой и телом. Но всю прелесть данной затеи могут испортить организационные вопросы: выбор места и продумывание всех деталей отдыха, от которых будет зависеть его качество, а, следовательно, рекреационный эффект.

Стихийные лесопосадки часто напоминают мусорные свалки, поскольку сознательность многих жителей городов далека от проблем экологии. Кроме этого, отправляясь на отдых на природе, необходимо взять с собой массу нужных вещей, начиная от раскладной мебели и заканчивая спортивным инвентарем. Это не всегда удобно (например, если отсутствует автомобиль, на который можно было бы все это загрузить). Именно поэтому следует решать данную проблему на уровне муниципальных властей.

Целью исследования является обоснование необходимости обустройства на территории городов Донецкой Народной Республики специализированных зон для организации кратковременного отдыха горожан в форме пикников.

Изложение материала основного исследования. Пикник в современном понимании – это трапеза на природе, устраиваемая на траве на открытом воздухе среди привлекательного природного пейзажа.

Во многих странах уже давно существуют специально отведенные места для пикников, где можно жарить шашлыки и не бояться быть оштрафованным. Власти многих городов России, Испании, Украины, Франции и многих других стран мира уже организовали специальные пикниковые зоны, где можно весело и комфортно отдохнуть, не причиняя ущерба природе. Стоит и нам задуматься о создании таких зон, чтобы оградить нашу природу от пожаров и мусора, оставляемого несознательными отдыхающими.

В Москве, например, в 2017 году было зарегистрировано 1289 пожаров, в которых сотрудникам МЧС удалось спасти 517 человек. Причиной 43% из них стал огонь, непотушенный в лесу. В связи с этим власти г. Москва организовали около 250 пикниковых зон, где жители города могут разводить костер, не причиняя вреда природе. Так же власти г. Москвы упомянули, что любое разведение огня вне пикниковых зон обернется штрафом до пяти тысяч рублей.

В ДНР на сегодняшний день нет зарегистрированных официально мест для проведения пикников. Как правило, шашлыки и барбекю предлагают только в готовом виде различные закусочные и кафе. Цивилизованных обустроенных мест для отдыха на природе, где предлагались бы дрова, угли, мангалы, столики и прочее не существует.

Исходя из вышеизложенной проблемы, необходимо на уровне муниципальных органов власти решить вопрос о выделении и обустройстве мест для отдыха местных жителей.

Для организации пикниковых зон необходимо:

1. Провести мониторинг земельных участков в лесопосадках и парках, которые можно использовать как пикниковой зоны.
2. Разработать принципы и правила использования этих зон.

3. Придать рекреационным зонам эстетический вид: при необходимости расчистить территории от ненужной поросли, использовать ландшафтный дизайн и т.д..

4. Оборудовать зоны отдыха необходимой инфраструктурой, в том числе, лавочками, беседками, мангалами, мусорными баками, биотуалетами, площадками для волейбола и бадминтона, автостоянками и прогулочными тропинками.

Целесообразно привлечь к сотрудничеству частных предпринимателей, которые организуют продажу продуктов питания и напитков в этой зоне, прокат спортивного инвентаря и др. Кроме этого, необходимо организовать охрану и уборку рекреационной территории.

Вход в пикниковую зону следует сделать бесплатным, а за аренду оборудования (мангалов, столиков и др.) брать плату.

Выводы. Создание пикниковых зон в городской среде будет способствовать комфортному и безопасному кратковременному отдыху горожан и сохранению природы. Главное помнить, что чисто не там, где обустроена официальная пикниковая зона, а там, где не мусорят.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

МОЛОДЦОВА Е.О.,

бакалавр,

ДУБРОВСКАЯ Н.И.,

ст. преп. кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития нашего региона остро стоят проблемы социально-экономического развития Республики. Во всем мире туризм зарекомендовал себя как одна из наиболее быстроразвивающихся и экономически прибыльных отраслей мировой экономики, оказывающая положительный эффект на ряд других сопутствующих отраслей. Одним из путей совершенствования рекреационно-туристической сферы ДНР является развитие турфирм как одной из форм малого бизнеса республики.

Деятельность турфирм не ограничивается созданием высококачественного туристского продукта и установлением конкурентоспособной цены на него. Необходимо соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя – туриста. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг предприятие должно грамотно и эффективно организовать продажи туристского продукта. Успешный результат работы туристского предприятия и маркетинговых служб зависит от производства нужного и качественного продукта, ориентированного на рынок, по соответствующей цене и с эффективной связью с потенциальным клиентом.

Цель исследования - определить роль маркетинга в продвижении туристского продукта на территории Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время рынок туристских услуг предлагает множество туров и путевок. Чтобы заинтересовать потребителя туристические агентства разрабатывают новые способы по привлечению клиентов, обращаются в маркетинговые и рекламные службы.

Маркетинг в туризме - это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке. [1]

Проблему маркетинга в туризме рассматривали такие зарубежные и отечественные ученые, как: Квартальнов В.А., Дурович А.П.; Филип Котлер; Папирян Г.А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К.; Азар В.И.; Джон Боуэн; Розанова Т.П.; Ригер А.; Карпова Г.А.; Соундерс Дж.; Гаранин Н.И. и другие.

Различают несколько уровней маркетинга: предприятий, общественных организаций и государственных органов. Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия. [2] Маркетинг в туризме является комплексной системой мер по продвижению турпродукта.

Существуют следующие способы продвижения товара, в том числе и турпродукта:

- 1) реклама (advertising);
- 2) персональные продажи (personal selling);
- 3) стимулирование сбыта (sales promotion);
- 4) связи с общественностью (public relations).

Коммуникационные задачи маркетинга не будут эффективны, если пренебрегать другими инструментами маркетинга. Невозможно достичь

желаемого результата, если использовать только один элемент, программа продвижения должна включать комплекс методов.

Реклама – это наиболее значимый элемент для продвижения бизнеса и повышения продаж.

В туристской сфере деятельности существует множество применений рекламы. Ее используют для формирования долговременного образа туроператора или турфирмы, выделения конкретного туристского направления, распространения информации о каком-либо событии, новой услуге, скидках, льготах и т.д.

Немаловажными способами продвижения туристского продукта можно считать совместную деятельность с организаторами различных мероприятий, на которых в качестве приза можно предложить турпутевку.

Любая туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решений о выборе тура или путешествии. Мотивация выбора тура – это главная характеристика, влияющая на инициативу туриста при приобретении тура, так как мотивы формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя. Понимание мотивов потенциального туриста имеет большое значение при организации процесса продаж турпродукта. Существует большое количество мотивов, которыми руководствуются туристы: отдых, обучение, оздоровление, подтверждение социального статуса, решение деловых ситуаций, удовлетворение любопытства и многое другое. Понимание, знание и умение использовать мотивы туристов является залогом успешных продаж. Выявив мотивы, можно разработать эффективные приемы, которые способствуют привлечению туриста и придания ему статуса постоянного клиента, что, в конечном итоге, повышает продажи турпродукта.

Продажа в туристском бизнесе – это заключение сделки, в котором участвуют, как минимум, два человека. Для того, чтобы сделка состоялась, ее участники должны заинтересовать друг друга, проявить активность. В самом начале продажи менеджер «ведет» клиента, а клиент «следует». Если менеджер

сумел пробудить интерес клиента к турпродукту, стране, курорту, то сделка состоится.

Деятельность по продвижению и повышению продаж турпродукта – это достаточно сложный процесс, чтобы заинтересовать клиента необходимо знать множество тонкостей и методов продаж. Также, необходимо уметь их грамотно применять. Успешный продавец должен правильно настроить своего покупателя, корректируя его поведение. Чтобы легко отработать технику продаж, менеджер должен длительное время тренироваться, доводя до совершенства каждый этап продажи.

Выводы. В современных условиях, когда туристический рынок в нашем регионе находится в стадии становления, а законодательная база в сфере туризма только формируется, отсутствует достаточно полная база данных существующих и действующих туристических агентств, информация о наличии, юридической принадлежности и состоянии инфраструктуры баз отдыха, маркетинговые методы и маркетинговые исследования рынка туристских услуг являются крайне актуальными. Это объясняется тем, что требуется детальный анализ туристского рынка, проведение кабинетных и полевых исследований, социальных опросов населения с целью сегментирования рынка, четкого определения спроса и предложения в целях последующего определения ценовой политики на туристический продукт, что повлечет за собой повышение спроса, и, следовательно, сделает туристскую отрасль более прибыльной и инвестиционно привлекательной.

Список литературы

1. Колесник Е.А. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент. Электронный источник:http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66346/doc/htm
2. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. -320с.
3. Ушаков Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе. Ростов н/Д.: Феникс, 2009 г. – 240 с.

4. Гостиничный и туристический бизнес/ Под ред. А. Д. Чудновского.
М.: ЭКМОС, 2000 г. – 380 с.

**ОБЗОР ИСТОРИЧЕСКИХ ПАМЯТНИКОВ ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА –
ФУНДАМЕНТА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ
МОЛОДЁЖИ**

ОХРИМЕНКО М.С.,

бакалавр,

ГУСАК А.С.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Военно-патриотическое воспитание очень важно для современной молодежи. Военно-патриотическое воспитание – это мера, помогающая воспитывать у молодежи патриотизм, чувство долга перед своей Родиной и готовность защищать в любой момент интересы Отечества. Верность к существующему государственному строю, приоритет интересов страны над личными, нетерпимость к нарушениям норм права и морали – это те ценности, которые закладываются молодежи в ходе проведения патриотического воспитания. Экскурсии по военным памятникам, как раз и являются одни из пунктов военно-патриотического воспитания.

Целью исследования является рассмотреть экскурсию по военным памятникам на примере Ленинского района города Донецка.

Изложение материала основного исследования. Ленинский район – это промышленное сердце Донецка. Юзовский металлургический завод, рядом с которым строился промышленный поселок, дал жизнь современному миллионному Донецку и индустриальному Ленинскому району. Ленинский район Донецка основан в 1937 году.

На территории района находятся не так уж много военных памятника, но они все имеют огромное значение.

Один из них - это Братская могила воинов-освободителей, погибших при освобождении Донецка. Братская могила воинов-освободителей, погибших при освобождении Донецка, расположена в сквере на территории областной центральной клинической больницы Донецка со стороны Ленинского проспекта.

В братской могиле воинов-освободителей захоронены двое неизвестных бойцов советской армии, погибших при освобождении Донецка в сентябре 1943 года. 9 мая 1961 года на месте братской могилы был установлен обелиск в форме круглой колонны, памятник увенчанный орденом Отечественной войны.

Обелиск стоит на прямоугольном постаменте, он с трех сторон украшен барельефами с изображениями эпизодов Великой Отечественной войны. На мемориале есть надпись: «Слава героям, павшим в боях за свободу и независимость нашей Родины». Обелиск установлен на возвышении и к нему с фронтальной и тыльной сторон ведут лестницы. Сам памятник и постамент изготовлены из железобетона. Высота обелиска около 6 метров, а высота постамента составляет почти три метра.

В мае 2015 года было решено провести полную реконструкцию мемориального комплекса братской могилы. Мемориальное сооружение в виде колонны, увенчанной красной звездой, обрамленной золотыми колосьями, установленной на прямоугольном постаменте. На могиле – круглый насыпной холм. На обелиске выгравирован орден Отечественной войны и надпись: «Здесь захоронены два советских воина 163-го гвардейского стрелкового полка 54-й гвардейской стрелковой дивизии, погибших за освобождение г. Донецка в годы Великой Отечественной войны. Слава героям, павшим в боях за свободу и независимость нашей Родины. 1941-1945».

Второй памятник - Памятник Жертвам фашизма.

Оккупировав в октябре 1941 г. г. Сталино, немецко-фашистские захватчики установили в городе режим кровавого террора. В различных

районах города были созданы концентрационные лагеря, в которых оккупанты заточили десятки тысяч мирных граждан и военнопленных. Один из таких лагерей был на территории Дворца культуры им. В.И. Ленина и областной центральной клинической больницы. В 1965 году жители города насыпали в центральной части лагеря холм. В день празднования 20-летия Победы над фашистской Германией был открыт памятник "Жертвам фашизма".

Памятник представляет собой шесть двенадцатиметровых пилонов, которые объединены между собой венком, сваренным из выштампованных алюминиевых листов. Наверх холма сделано пятьдесят ступенек.

В 2011 году была выполнена реконструкция памятника. Была сделана подсветка монумента внутри пилонов и подсветка красным прожектором со стороны.

Третий - Памятник жертвам Холокоста. 26 декабря 2006 года в Донецке был открыт памятник жертвам Холокоста. Памятник представляет собой гранитный камень. На лицевой стороне памятника изображение меноры (золотой семиствольный светильник) и надпись: «ЖЕРТВАМ ХОЛОКОСТА 1941-1943. ДА ВОЗВЫСЯТСЯ ИХ ДУШИ...»

На обратной стороне памятника изображение звезды Давида и надпись:

«Здесь, в Белом Карьере, во время немецко-фашистской оккупации находилось еврейское гетто. Отсюда начинался последний скорбный путь в стволы шахты 4-4-бис тысяч евреев – стариков и детей, мужчин и женщин. Вечная память безвинно погибшим от рук нацистов»

К памятнику ведут ступени, на которых сделаны отпечатки разных ног: обутых и босых.

Четвертый – Памятник Ивану Ткаченко был установлен по ходатайству рабочих Донецкого металлургического завода в память о бывшем рабочем завода. Открытие памятника состоялось 17 июля 1980 года. Памятник представляет собой фигуру Ивана Филипповича Ткаченко в полный рост,

одетого в военную форму. В правой руке он держит бинокль, у левого бедра планшет. Постамент облицован серым гранитом. На постаменте надпись:

«ГЕРОЙ СОВЕТСКОГО СОЮЗА ТКАЧЕНКО ИВАН ФИЛИППОВИЧ»

Иван Ткаченко начальник разведки 3-го артиллерийского дивизиона 22-го гвардейского артиллерийского Евпаторийского Краснознаменного полка 3-й гвардейской стрелковой Волновахской дивизии 2-й гвардейской армии 3-го Белорусского фронта, гвардии лейтенант. Герой Советского Союза (19 апреля 1945 г.) Член ВКП(б) с 1944 года.

Пятый - Памятник на могиле гвардии полковника В. Н. Масловского.

9 мая 1965 года в день празднования 20-летия Победы над фашистской Германией на могиле гвардии полковника В. Н. Масловского, расположенной в сквере возле центральной проходной Донецкого металлургического завода, был открыт памятник. Памятник на могиле полковника В. Н. Масловского представляет собой 120-миллиметровый миномет, установленный на каменном трапециевидном постаменте. Вокруг могилы - чугунные столбики, связанные металлическим венком. Площадка вокруг памятника выложена бетонными плитами. На постаменте имеется мемориальная доска с надписью: «Масловский Виктор Николаевич. 1904-1943 гг. Гвардии полковник. Командир арт. минометного полка 4-го Украинского фронта». Памятник отражает героические события, связанные с освобождением г. Донецка в сентябре 1943 года.

Шестой - новый памятник жертвам трагедии на Боссе. Этот монумент посвящен действующей войне.

22 января 2015 произошла эта трагедия. По официальным данным, предоставленным Генеральной прокуратурой ДНР, в результате обстрела погибли восемь человек, 26 получили ранения. И в память о погибших в тот ужасный день был основан памятник Жертвам трагедии на Боссе.

Мемориал представляет собой гранитную свечу высотой около метра. На памятнике есть надпись « Памяти погибшим от минометного обстрела 22.01.2016. А также на постаменте выбиты имена восьми человек, погибших в

результате обстрела. Он был Открыт 22 января 2016 года на остановке троллейбуса № 17.

Выводы. Рассмотрев несколько военных памятников можно сделать вывод, что, из тематических экскурсий исторические представляют наиболее многочисленную группу. Экскурсии по историческим местам — это не просто популяризация памятников старины. Экскурсии могут отражать события разных периодов истории страны. Каждому периоду свойствен свой круг вопросов, подлежащих освещению в экскурсии. Одной из форм патриотического воспитания населения являются военно-исторические экскурсии. В Ленинском районе города Донецка находится несколько памятников на данную тему. По этим памятникам, а так же по другим историческим памятникам города было бы правильно проводить экскурсии. Для того, чтобы воспитать у молодежи патриотизм, чувство долга перед своей Родиной и готовность защищать в любой момент интересы отечества.

Список литературы

1. Оккупация Донецка 1941–1943.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infodon.org.ua/pedia/567>
2. Братская могила воинов-освободителей, погибших при освобождении Донецка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donbass-info.com/content/view/3832/3842/>
3. День освобождения Донбасса. Открытие мемориального комплекса и возложение памятных венков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ritual-donetsk.com/ru/novosti/item/296-den-osvobozhdeniya-donbassa-otkrytie-memorialnogo-kompleksa-i-vozlozhenie-pamyatnykh-venkov>
4. Памятник жертвам фашизма в Донецке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donbass-info.com/content/view/3531/3538/>
5. Памятник жертвам Холокоста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ritual-donetsk.com/ru/donetsk/pamyatniki/item/109-the-monument-to-the-victims-of-the-holocaust>

6. Памятник И.Ф.Ткаченко в г. Донецке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shukach.com/ru/node/6639>

7. Памятник на могиле гвардии полковника В. Н. Масловского в Донецке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donbass-info.com/content/view/3417/3424/>

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ПОДУСТОВА А.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Экологический туризм – особый сектор туристической отрасли, который подразумевает стремление, в первую очередь, к общению с природой, познанию ее объектов и явлений, активному отдыху на природе. Традиционные развлечения, бытовой комфорт отходят на второй план.

По некоторым оценкам, экологический туризм охватывает уже более 10 % туристического рынка, а темпы его роста превышают соответствующие темпы во всей индустрии туризма. Появление экотуризма и его развитие объясняется стремлением свести к минимуму изменения окружающей среды. Объектные отношения (мир человека – мир природы) породили проблему взаимодействия человека и общества с окружающей природной средой, от решения которой зависит сохранность жизни на Земле. От экотуризма неотделимо экологическое просвещение. Познавая природу, туристы проникаются необходимостью

бережного к ней отношения. Вклад экотуризма в формирование экологической культуры неоценим.

Цель исследования – проанализировать особенности и перспективы развития экологического туризма в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Экология туристического региона является важным фактором при выборе туристами места отдыха. Туристы не проявляют интереса к туристическим регионам, в которых наблюдаются экологические проблемы и утрата природного наследия. Экотуризм – это новый и быстроразвивающийся вид туризма, набирающий популярность во всем мире и в нашем регионе в том числе. Главной задачей и мотивацией для экологического туризма является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности. Можно выделить две основные цели такого вида туризма:

- 1) образовательная (изучение дикой природы, животных в их естественной среде, участие в различных экологических и волонтерских программах);
- 2) собственно отдых от цивилизации и городской суеты;
- 3) путешествия в природу, причем главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, с местными обычаями и культурой.

В Экотуризм входит содействие охране природы и местной социокультурной среды. Экологическое образование и просвещение. Участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы. Экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых мест.

Разнообразные занятия людей в свободное время, направленные на восстановление здоровья и физических сил, всестороннее развитие личности, называются рекреационной деятельностью. В содержании и формах организации рекреационной деятельности происходят постоянные изменения, постепенно повышается значение активных видов отдыха. Программа организации рекреационного туризма должна иметь многофункциональный

характер: отдых, досугово-развлекательные мероприятия, оздоровительная программа, способные поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности.

ДНР – это промышленно развитый высоко урбанизированный регион, в котором сложилась неблагоприятная экологическая обстановка. Здесь наблюдается острая нехватка природных территорий, предназначенных для рекреационного использования: большую часть территории республики занимают сельскохозяйственные угодья, значительные площади занимают транспортные магистрали, промышленная инфраструктура.

Несмотря на сравнительно небольшую территорию, значительную антропогенную нагрузку, небольшое количество лесов и недостаточные водные запасы, ДНР имеет неплохие природно-ресурсные возможности для развития экотуризма. Территория расположена в благоприятных климатических условиях, природа наделила ее сложным и своеобразным рельефом, потенциально привлекательным для развития экотуризма. В настоящее время основная рекреационная нагрузка приходится на Приазовскую зону, которая пригодна для отдыха и восстановления здоровья населения, особенно в летний период.

Среди перспективных направлений развития экотуризма можно назвать следующие: музеи природы, экологические маршруты с экскурсионным сопровождением. Но кроме этих традиционных направлений – летние эколагеря для школьников и молодежи, в которых кроме традиционных летних развлечений дети смогут приобщаться к природе: участвовать в экосубботниках, лесопосадках, сборе лекарственных трав, уходе за животными в зоопарках или уголках природы.

Для Донецкого региона есть масса возможностей популяризировать экологический туризм. Озеленяя территории, примыкающие к пляжам, и территории вокруг внутренних водоемов рекреационного назначения (например, карьеров, ранее затопленных родниковой водой) можно увеличить рекреационную емкость таких зон, повысить их рекреационную значимость за

счет увеличения линейки рекреационных занятий (купание, прогулки в лесу и т.д.). Облесение территории региона (широколиственными, хвойными лесами и лесопарковыми зонами) хоть и незначительно, но смягчит микроклимат некоторых уголков Донбасса: он станет менее жарким, не в такой степени подверженным суховеям, а значит, более привлекательным для целей туризма и рекреации. В любое время года можно будет посещать эти зелёные насаждения и любоваться красотой природы. Осенью поездки за грибами, турпоходы в тёплое и солнечное время года.

Это даст возможность туристам сменить обстановку, обеспечить достаточную мышечную активность, стимуляцию естественного иммунитета – невосприимчивости организма к болезнетворным бактериям. Стоит обратить наше внимание на интенсивное загрязнение и деградацию окружающей среды, наблюдающиеся во многих местах нашего региона. Рекреационные территории должны быть надежно защищены от загрязнения. Зон отдыха на территории ДНР очень много, их осталось привести в порядок и создать все условия для туристов и отдыхающих. Озера и ставки почистить, привести в порядок пляжи, посадить леса, создать необходимую туристскую инфраструктуру как в черте города (например, искусственные катки, где можно кататься на коньках, если нет снега и нет возможности кататься на санках и лыжах), так и вне города (санаторно-курортный комплекс в лесной местности или на побережье с развитой туристско-рекреационной инфраструктурой: с бассейнами, парками, развлекательными центрами).

Выводы. Таким образом, экологический туризм, его разновидности и близкие к нему формы туристско-рекреационной деятельности могут стать основой для динамичного развития особо охраняемых природных территорий на основе окупаемости природоохранных мероприятий, инструментом воспитания экологического мировоззрения в обществе и залогом стабильного развития региона.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДНР КАК НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

ПОЖИТКОВА В.А.,

бакалавр,

ПАНИНА Е.А.

ст. преп. кафедры иностранных языков

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В условиях развития Донецкой Народной Республики возникает задача поиска новых форм хозяйствования, которые бы улучшили экономическое состояние региона. Так, промышленная мощь, рекреационное богатство, разнообразие природных ресурсов и предпринимательские способности являются предпосылками для создания и развития мощной туристической отрасли, которая до сих пор не была задействована в полной силе в нашем регионе.

Целью исследования является обоснование актуальности использования туристско-рекреационного потенциала республики для улучшения экономического состояния. Основной задачей данной работы является определение направлений государственной политики повышения оценки экономического состояния туризма в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Туристско-рекреационная сфера является одной из главных составляющих успешного развития устойчивой экономики. Сегодня туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий эффективно использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического разнообразия. Применение природных и

рекреационных ресурсов в туристической сфере способно решить ряд особо важных социально-экономических задач в Донецком регионе: формирование валового внутреннего продукта, создание новых рабочих мест и увеличение занятости населения, улучшение уровня жизни и др.

Современное состояние туристической отрасли в Донецкой Народной Республике можно охарактеризовать как переходный этап к её новому, более развитому состоянию. Однако существуют негативные черты, которые тормозят развитие данной сферы:

1. Негативный образ Донецкой Народной Республики для туризма, связанный с боевыми действиями в течение 2014-2016 гг.
2. Разрушение части туристической инфраструктуры.
3. Физический и моральный износ сохранившейся материальной базы.
4. Невысокое качество обслуживания в туристической сфере

Важным остаётся то, что все эти недостатки перекрываются довольно мощным туристско-рекреационным потенциалом республики. Ведь природа Донбасса представлена разнообразными рекреационными зонами, а историческое прошлое способствовало образованию уникальных заповедных объектов. Так, сегодня насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда. Поликультурные ценности жителей Донецкой Народной республики также являются благоприятной основой для развития туризма. Насчитывается около 1000 культурно-исторических объектов, которые стали частью всемирного наследия.

Международный опыт говорит о том, что регионы, обладающие высоким природно-рекреационным потенциалом и не относящиеся к числу наиболее развитых, могут повысить степень использования туризма. Для этого нужно активно проводить реформации в государственной политике. Основными направлениями этой политики могут быть:

1. Развитие и модернизация объектов туристско-рекреационной сферы (транспортные сети, размещение, питание и др.).

2. Повышение уровня обслуживания, за счет проведения курсов повышения квалификации для работников в сфере туризма.

3. Защита прав туристов и производителей туристического продукта.

4. Поддержка внутреннего и выездного туризма.

4.1. Прямые инвестиции.

4.2. Научное обеспечение туризма.

4.3. Рекламное обеспечение туризма.

5. Развитие предпринимательства в туризме и смежных отраслях экономики.

Данные мероприятия помогут повысить оценку экономической эффективности туризма в регионе и, как следствие, увеличить совокупный доход региона от туризма. В состав совокупного дохода входят как прямые, так и косвенные доходы. В число прямых доходов от туризма можно включить налоги от туристических фирм и организаций, прибыль туристических предприятий. В них также можно учитывать доходы от самодеятельного туризма, которые получены при организации средствами размещения, питания и досуга, т.е. обеспечение прямого дохода гостиницам, ресторанам, различным шоу, спортивным заведениям и т. п. А косвенные доходы содержат денежные средства для приобретения основного и оборотного капитала.

Однако, следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику происходит лишь тогда, когда туризм в регионе развивается всесторонне, т. е. не превращает экономику региона в экономику услуг. Это предполагает, что туристическая отрасль должна развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса.

Выводы. В современный период туристско-рекреационная отрасль представляет собой прогрессивный метод для развития экономики Донецкой Народной Республики. Но, тем не менее, при достаточно высоком потенциале данной индустрии государство не уделяет этой отрасли такого внимания, как другим перспективным секторам экономики, при этом упуская возможность

получения дополнительной прибыли и теряя большое число потенциальных рабочих мест.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

ПЬЯНЫХ А.О.,

бакалавр,

ГУСАК А.С.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Вопросы развития внутреннего туризма на сегодня являются актуальными для Республики и требуют значительного внимания со стороны уполномоченных органов исполнительной власти в сфере туризма. Развитие внутреннего туризма сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся: небольшой ассортимент предлагаемых услуг; недостаточное развитие туристской инфраструктуры, в частности, гостиниц среднего класса; отсутствие развитой сети современных транспортных магистралей; неудовлетворительная работа транспортных предприятий; непроработанность нормативной правовой базы; ограниченность рекламы туристских направлений; военное и геополитическое положение республики.

Целью исследования является обоснование важности и необходимости развития внутреннего туризма в условиях нестабильной геополитической обстановки в регионе.

Изложение материалов основного исследования. В настоящее время к первоочередным задачам государственных органов по управлению туризмом относится создание эффективных условий для работы туристских организаций, что предполагает:

формирование и дальнейшее совершенствование законодательной базы;
развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и

среднего;

укрепление материально-технической базы индустрии туризма путем привлечения инвестиций на основе государственно-частного партнерства;

дальнейшее развитие инфраструктуры туризма;

разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристского обслуживания;

возрождение массового социального туризма и на этой основе повышение интереса граждан, а также более эффективное решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и природной среды; проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на продвижение и формирование благоприятного образа государства.

Государство должно поддерживать и поощрять развитие въездного и внутреннего туризма и стимулировать развитие данных направлений на законодательном уровне. Для этого требуется разработать эффективную современную модель конкурентоспособного отечественного туризма на мировом туристском рынке для превращения туризма в доходную и бюджетообразующую отрасль. Также необходимо учитывать в данной модели создание положительного образа Донецкой Народной Республики в глазах самих граждан, что имеет не только экономический, но и стратегический социальный смысл.

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

Примером организации социально-ориентированного туризма может служить Донецкое море – крупнейшее водохранилище Донецка, искусственный водоём в Ленинском районе на южной границе города по автомобильной трассе «Донецк-Мариуполь». По некоторым данным площадь водного зеркала с двумя

большими заливами составляет 206 га, объём 0,07 км³, максимальная глубина — 17 метров, глубина в середине водоема 5-6 метров, у плотины 10 метров. Учитывая вышеизложенное, стоит отметить, что создание рекреационного комплекса на базе Донецкого моря позволит снять социальное напряжение среди жителей. Для этого следует поставить следующие задачи:

провести очистку дна, воды и прибрежной территории от ила, грязи и камыша;

засыпать песком береговую линию; осуществить обустройство кемпинг-зоны;

произвести строительство магазина, беседок, лодочной станции; создание инфраструктуры; повысить качества предоставляемых туристских услуг.

Важным является так тот факт, что на сегодняшний день Донецкое море ни разу не очищалось и находится в чрезвычайно неблагоприятном состоянии с точки зрения экологии. Однако, благодаря многочисленным источникам, наполнявших ранее Донецкое море водой, оно оставалось холодным даже в самые жаркие дни, а к некоторым открытым источникам приезжали люди практически со всего города, чтобы набрать питьевой воды. К большому сожалению, последние 13 лет в воде лактозопозитивных кишечных палочек в 10 раз больше нормы. По результатам проб воды на микробиологический и химический анализы, в водоёме было запрещено купаться. Кроме того, Донецкое море стремительно мелеет, поэтому его очистка крайне необходима.

Реализация проекта может быть основана на принципах государственно-частного партнерства. Государственная поддержка будет охватывать транспортную и инженерную инфраструктуру парка, что позволит обеспечить жителей Республики доступным рекреационным комплексом в черте города, однако не понесет серьезной нагрузки на республиканский бюджет.

Выводы. Для эффективного развития рынка туристических услуг в регионе необходим комплексный подход к созданию дополнительных условий для рекреации населения путем развития социально – ориентированного внутреннего туризма, который привлечет не только отечественных туристов, но

также и зарубежных посетителей.

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С ЭТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Семерижная Ю.В.,

бакалавр,

Антонец В.Г.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Залогом успешной деятельности на рынке является детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая политика. Решение о продукции является определяющим в структуре маркетинговой стратегии туристического предприятия, поскольку продукт является эффективным средством воздействия на рынок и источником получения прибыли. Кроме того, он является центральным элементом комплекса маркетинга. Цена, распределение, продвижение основываются на особенности продукта [1]. Однако предлагая продукт или услугу, туристическое предприятие должно учитывать, что столкнется с потенциальными клиентами, неуверенными и чувствительными к любой ошибке, которую оно может совершить. Маркетинг должен начинаться именно с этого — ясного представления о страхах потребителя.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия

решения о покупке, а также их реакции на покупку, субъект рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей [2].

Целью исследования является определение степени влияния инструментов маркетинга на потребителя туристических продуктов (услуг) с этической точки зрения.

Изложение материала основного исследования. Оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества. В специальной литературе данный оценочный процесс потребителей называется «парадигма подтверждения — не подтверждение ожиданий» [3]. Если уровень ожиданий потребителя относительно качества услуги соответствует уровню воспринимаемого качества обслуживания (подтверждение) или ниже его (позитивное не подтверждение), то потребитель остается удовлетворенным или восхищенным качеством обслуживания. Если уровень ожиданий потребителя оказывается выше уровня воспринимаемого качества обслуживания (негативное не подтверждение), то потребитель остается неудовлетворенным качеством обслуживания. Возможность целенаправленного воздействия на ожидания и восприятия потребителей услуги ведет к возможности воздействия на результат оценки качества услуги.

Однако стоит задуматься над тем, нужны ли те или иные услуги потребителю. Теории влияния и психология маркетинга всегда подвергались критике. Негативное отношение к рекламе и к психологии маркетинга вызывают так называемые «тайные вожди», которые применяют сомнительные психологические приемы влияния на потребителя. Использование такой «техники» не соответствует настоящим человеческим ценностям. Такими ценностями должны выступать добро, милосердие, семья, взаимопомощь и т.д. «Тайные вожди» же внушают человеку, что его самоутверждение строится не на этих качествах, а на материальных вещах: новый телефон, новая машина, рубашка особенного покроя и т.д.

С другой стороны психологию рекламы упрекают в односторонней ориентации на производителя, причем утверждается, что ее результаты могут использовать только производители [4]. Это утверждение двояко: к примеру, если туристическое предприятие предлагает качественные и разнообразные услуги, то это в пользу и потребителя, поскольку потребитель имеет возможность выбрать подходящий для себя турпакет и удовлетворить свои потребности. Однако если реклама внушает, что человек не сможет стать счастливым без приобретения какой-либо услуги, при этом ничего не предлагая качественного - то это односторонняя ориентация на производителя. Те, кто негативно относятся к психологии маркетинга за возвышение производителей над потребителями, также задают множество вопросов. Для общества, в котором независимость человека на первом месте, неприемлемо применение недобросовестных психологических приемов.

В туристической сфере, несомненно, присутствует влияние маркетинга на потребителя. Однако в силу специфики туристической отрасли, потребитель осознанно делает покупку услуги или пакета услуг. Виды туризма разнообразны: горнолыжный, экстремальный, рекреационный, историко-познавательный, событийный, гастрономический и т.д. Помимо этого разнообразия существуют разные виды размещения, питания, анимации. Человек сам может скомбинировать себе турпакет, выбрать в каталоге предложений туроператора, или, исходя из советов друзей. Также при выборе потребитель может руководствоваться не только финансовый моментом, но также и состоянием здоровья, переносимостью смены климата, личными фобиями и т.д.

Ещё одной характерной чертой для маркетинга в туризме – отсутствие так называемой теории Фрейда о повышении и утверждении своего «эго». Имеется в виду, что в других отраслях имеется переход на личность. К примеру, «Будь самым лучшим: покупай Mercedes X5» или «Хочешь быть настоящим мужчиной? Пользуйся гелем для душа Акс». В туристской сфере же нет

психологического давления. Человек сам приходит к туроператору или турагенту, исходя из своих потребностей. Настоящих потребностей, а не навязанных рекламой. Они могут быть разными: отдохнуть от работы и суеты, узнать и увидеть что-нибудь новое, поправить своё здоровье и многое другое.

Таким образом, из всего вышеизложенного можно сделать **вывод**, что маркетинг в туризме с точки зрения этики имеет две стороны. С одной стороны существуют недобросовестные туристические предприятия, которые пытаются продать некачественные услуги потребителю, с другой – в туризме отсутствует сильное психологическое давление, которое позволяет потребителю адекватно оценивать ситуацию.

Список литературы

1. Мальская М. П. Основы маркетинга в туризме / М.П. Мальская. - Центр учебной литературы. – 2016. – с. 165
2. Котлер Ф.. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - Прогресс. – 2016. – с.167
3. Соловьева Л.В. Методология исследования и оценки качества услуг как критерия качества жизни их потребителей / Л.В. Соловьева // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2008. – Том 6. - № 3. – С.261-266.
4. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. - Гуманитарный Центр. – 2013. - с. 345.

**ОРГАНИЗАЦИЯ КЕМПИНГОВЫХ ЗОН НА ТЕРРИТОРИИ ДНР КАК
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ
СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ**

СИЛКИНА Н.М.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день огромное количество людей нашей республики мечтают о хорошем отдыхе, а небольшой городок Седово не справляется с такой нагрузкой и наплывом людей, в связи с чем возникают недовольства и желание искать другой вариант. На этот случай существуют несколько баз отдыха, а точнее всего три, которые находятся на Нижней Крынке. Чистый воздух, удаленность от промышленных центров, близкое расположение водоема, беседки с мангалами, сауны и прочие услуги предлагаются отдыхающим этого туристического района. Об этих базах отдыха мало кто знает, но даже этого небольшого количества людей хватает, чтобы полностью заполнить и зарезервировать на месяц вперед весь гостиничный фонд. Из-за того, что номерного фонда не хватает (как в Седово, так и на Нижней Крынке), многие люди отдыхают в летний период дома и, как максимум, посещают близлежащий водоем.

Цель научной работы – показать реальное положение учреждений размещения ДНР и обосновать возможное направление решения проблемы отдыха в регионе путем организации кемпинговых зон на территории Нижней Крынки, а в дальнейшем – и в других туристских районах нашего края.

Изложение материалов основного исследования. Чтобы добиться положительного результата, который приведет к развитию любого вида туризма, необходимо действовать заранее. Если в настоящее время уделить внимание проблеме размещения туристов, то уже к следующему сезону в Донецкой Народной Республике будет хоть небольшое, но продвижение, которое может улучшить условия отдыха населения. Мало того, решение этой дилеммы не требует огромных финансовых вложений со стороны государства, а сэкономленные средства можно будет вложить в другие более важные проекты, такие как: восстановление домов после попадания в них снарядов или помощь малоимущим семьям.

Ввиду всего вышперечисленного, хотелось бы рассказать об идее формирования кемпинговых зон на примере действующей базы отдыха «Дубок», которая находится на Нижней Крынки. Главной особенностью этой базы является ее месторасположение, а точнее то, что она находится дальше всех других баз от трассы Т-05-11. А так как все базы либо закрыты, либо предполагают наличие договоренности со сторожем, то фактически база отдыха «Дубок» является единственным учреждением размещения на этой стороне Ханженковского водохранилища. Также рядом с базой (с правой стороны от нее) расположена зона самодеятельного отдыха: ежегодно сюда приезжает большое количество людей с палатками, чтобы порыбачить или просто покататься. Из-за отсутствия биотуалетов и прочих элементарных удобств эти люди очень загрязняют окружающую среду. Никакого мониторинга и контроля за зоной самодеятельного отдыха не осуществляется, поэтому в дальнейшем такой неорганизованный кемпинговый туризм может разрушить природную красоту этого края.

Решить проблему неорганизованного палаточного городка и нехватки свободных номеров в базе отдыха «Дубок» может мера по расширению базы на территорию этой зоны самодеятельного отдыха. Естественно, все это предполагает финансовые вложения, но они небольшие, в сравнении с реставрацией заброшенных баз или строительством новых.

Для начала нужно расширить саму базу и оградить ее забором, чтобы сразу были видны очертания ее границ. Затем следует побеспокоиться о природе и построить 2-3 туалета, так как до туалетов, находящихся на базе, идти далековато. Душевые кабинки не обязательны, ведь 2 душа на территории базы есть, а в номерах класса «Люкс» имеются свои. Следующий атрибут создания кемпинговой зоны – это приобретение палаток. Некоторые модели палаток представляют собой чуть ли не целые дома, но можно ограничиться и палатками средней вместительности. Такие можно приобрести в больших торговых центрах (например, в ТЦ «Галактика», где цена колеблется от 1600 руб. до 7000 руб.) или же в интернет-магазинах. Далее необходимо позаботиться о мебели, которая включает в себя: складной стол и стулья, которые можно продавать как услугу по типу беседки. В решении проблемы спальных мест можно обзавестись стандартными спальными мешками или раскошелиться и купить самонадувающиеся коврики-термаресты, которые за небольшое время сами наполняются воздухом и не требуют никаких дополнительных насосов. Как способ приготовления пищи туристам можно предложить большой общий мангал (за отдельный маленький предусматривается доплата), газовые плиты, горелки или же горелки на жидком топливе, работающие с выносными баллонами. Следует учитывать, что для приготовления пищи на таком огне можно предусмотреть специальную посуду из анодированного алюминия или нержавеющей стали. Об остальной посуде можно сильно не заботиться, так как приезжие в основном берут свою посуду, но все же необходимо приобрести небольшое количество котелков, чайников, тарелок, мисок и столовых приборов.

Выводы. Все вышеописанное является основным перечнем необходимых мер для расширения базы отдыха «Дубок» и решения проблем нехватки номеров, а также загрязнения окружающей среды. Также хотелось бы еще раз напомнить, что Ханженковское водохранилище вытянуто в сторону Зуевки и можно предложить отдыхающим услугу прогулки на катере в Зуевку, которая

на данный момент активно развивается в плане туризма. Можно подумать даже о создании тура на основе кемпингового туризма. Такие туры отлично подошли бы школьникам и студентам с целью изучения географии края, практики туризма и краеведения.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОГО БОТАНИЧЕСКОГО САДА

СКРИПНИК А.В.,

бакалавр,

ГОЛУБНИЧАЯ С.Н.,

канд. биол. наук, доцент кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В последнее время большое значение уделяется познавательному экологическому туризму, который играет огромную роль в жизни человека. Донецкий ботанический сад (ДБС) имеет огромный туристско-рекреационный потенциал для развития познавательного экотуризма. Для эффективного развития туристско-рекреационной сферы на данной территории требуется более сконцентрированное управление.

Целью исследования является повышение эффективного управления развития туристско-рекреационного потенциала Донецкого ботанического сада.

Изложение материалов основного исследования. Донецкий ботанический сад создавался, прежде всего, как научно-исследовательский институт, способный решать экологические проблемы промышленных регионов. Важной составляющей ботанического сада является образовательная и просветительская деятельность. Для широкого круга посетителей проводятся

интересные тематические экскурсии по коллекциям и экспозициям сада, экологические квесты.

Ежегодно Донецкий ботанический сад посещают тысячи человек. Начиная с 2015 г. был произведен общий подсчет посетителей и помесечный за 2017 год, а также подсчет количества проведенных экскурсий по территории и в оранжерейном комплексе с учетом количества экскурсантов.

Поскольку в 2014 году возник военно-политический конфликт и образовалась Донецкая Народная Республика, следовательно подсчет посетителей не производился. Так с 2015 года по настоящее время количество посетителей ДБС возросла, что можно наблюдать в табл. 1. Подсчет посетителей был произведен по ноябрь 2017 года.

Таблица 1

Посетители ДБС в годы ДНР (2015-ноябрь 2017 гг.)

Год	Кол-во посетителей (тыс. чел.)	Кол-во экскурсий	Дополнительная информация
2015	41,0	1 700	Было проведено 75 бесплатных экскурсий. Посетило 25 313 детей. Начали проводить фестивали и отмечать праздники.
2016	30,3 в т.ч. 29,7*	2 004	Было проведено 144 бесплатных экскурсий. Посетило 27 825 детей. Начали приглашать аниматоров и устраивать квесты для детей.
2017 (по ноябрь)	45,2 в т.ч. 39,3*	2 047	Было проведено 151 бесплатных экскурсий. Посетило 37 621 детей. Ввели свободное посещение по праздникам.

* - по фондовым оранжереям

С каждым годом посещение Донецкого ботанического сада стало увеличиваться, это связано с проблематикой выезда жителей города Донецка. В последние годы ДБС уделяет большое внимание организации мероприятиям, благодаря которым повышается количество посетителей.

Для более подробного анализа предоставления экскурсионных услуг Донецким ботаническим садом за последние годы мы можем рассмотреть

таблицу помесячного количества проведенных экскурсий, количества экскурсантов основных оранжерей и кактусария, а также экскурсантов, которым предоставляли бесплатное посещение с экскурсией и со свободным посещением оранжерей. Свободное посещение фондовых оранжерей начали практиковать в 2016 году с целью увеличения потока посетителей.

За 2014-2017 годы средняя численность населения города Донецка составляет 935 587 человек, а среднее количество посетителей за 3 года составляла 61 500 человека. Отсюда следует, что процент посещения жителями города составляет 6,6%. По состоянию на 1 января 2017 года на подконтрольной ДНР территории проживало 2 306 263 и процент посещения Донецкого ботанического сада жителями республики составляет 2,7%.

Был проанализирован журнал учета экскурсий и экскурсантов ДБС за 2017 год с целью определить месяцы максимального и минимального количества посетителей и проведенных экскурсий.

Исходя из анализа количества проведенных экскурсий в Донецком ботаническом саду (рис. 1.), следует вывод – пик экскурсий был в мае месяце, а минимум в феврале.

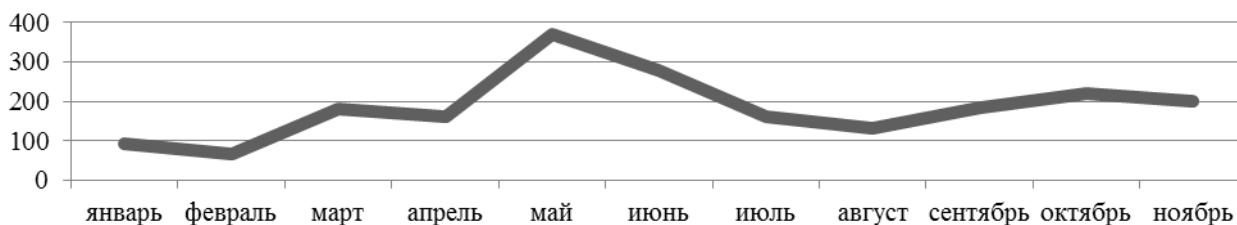


Рис. 1. Динамика проведенных экскурсий ДБС за 2017 год

Было проанализировано количество экскурсантов среди старших классов и взрослых, учащихся 1-4 классов и с бесплатным посещением ДБС (рис. 2).

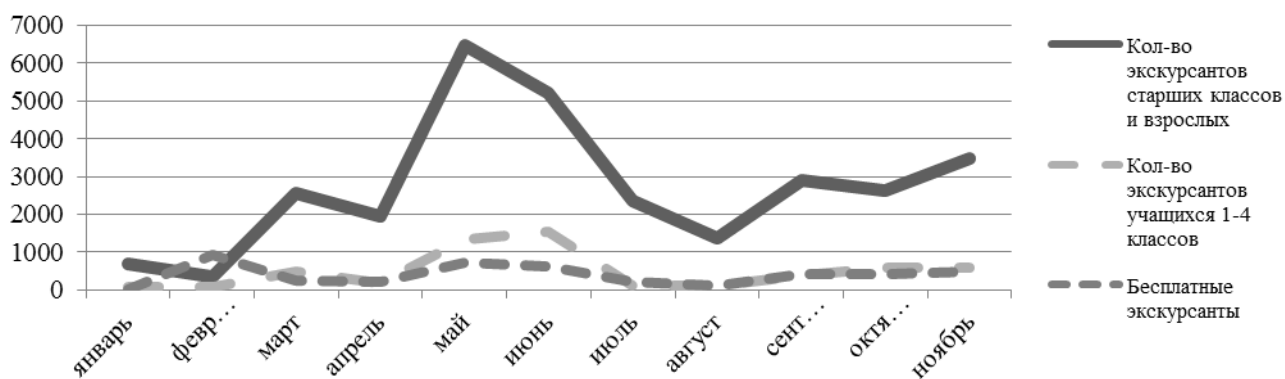


Рис. 2. Динамика экскурсантов ДБС по группам за 2017 год

Увеличение количества экскурсантов-школьников пришлось на июнь месяц, а уменьшение на февраль. Рост бесплатных экскурсантов пришелся на февраль месяц, а падение на январь. Это обусловлено малым посещением ботанического сада по бесплатным экскурсиям.

В результате анализа журнала учета экскурсий и экскурсантов посетителей ДБС (рис. 3.) следует, что максимум суммарного количества посетителей пришелся на май месяц, а минимум на январь.

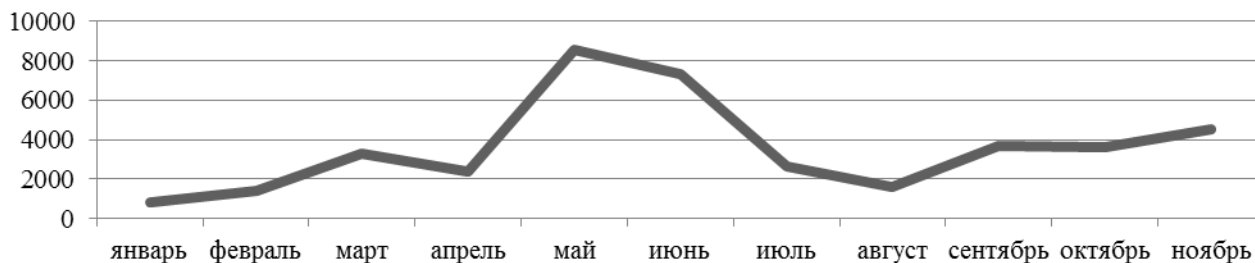


Рис. 3. Общее количество посетителей ДБС за 2017 год

Выводы. На основании исследования следует вывод: посещение ДБС в 2017 г. выросло в два раза в сравнении с 2015 годом. Прирост посещаемости приводит к проблеме эффективного и рационального управления развитием туристско-рекреационным потенциалом данной территории.

Для равномерного посещения в течение года была предложена новая экскурсионно-анимационная программа «Семь чудес Донецкого ботанического сада». Анимационная часть – организация фестиваля с развлекательными

составляющими. Программа рассчитана на проведение в любое время года, однако в холодное время года часть составляющих анимационной программы может проводиться в корпусе ДБС.

Также были предложены рекомендации по введении тематических экскурсий, которые привлекут внимание посетителей. Рекомендации по привлечению большего количества посетителей для участия в научно-образовательных мероприятиях. Приглашение посетителей с разнообразных учреждений, высших и средних учебных заведений. Организация бесплатной и организованной перевозке экскурсантов и посетителей в центр Донецка (по примеру драмтеатра).

Однако, помимо рекомендаций по усовершенствованию развития туристско-рекреационного потенциала ДБС, необходимо сконцентрированное управление. На данный момент в ДБС нет официальной должности по управлению развитием туристско-рекреационного потенциала бот сада.

В результате проведенных исследований был установлен ряд рекомендаций, в силу которых необходимо создать управленческую должность и, соответственно, команду специалистов, которая непосредственно будет специализироваться на повышении эффективного управления. Данные рекомендации и предложения увеличат посещаемость, и динамика посещения не будет подвержена сезонным колебаниям.

ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВ В ДНР

СЛУПСКАЯ Е.В.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Начало XXI века, наряду со многими феноменальными событиями и явлениями в жизни мирового сообщества, продемонстрировал чуть ли не взрывной характер туризма. Сегодня туризм пополняет список важнейших отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом. В ДНР, несмотря на продолжающийся военный конфликт, туризм продолжает медленно, но уверенно развиваться. Вместе, с тем, объективные обстоятельства позволяют говорить о специфике и особенностях функционирования туристических агентств ДНР.

Целью данной работы является рассмотрение проблем и особенностей функционирования туристических агентств ДНР в условиях продолжающегося военного конфликта.

Изложение материалов основного исследования. С началом военных действий в 2014 году на Донбассе большое количество предприятий остановили свою деятельность, среди них были и турагентства. В условиях нестабильной политической ситуации развивать какую-либо отрасль является достаточно сложно, так как война негативно влияет на весь регион в целом. В

2015 году некоторые предприятия возобновили свою деятельность. Согласно Реестру Министерства Молодежи Спорта и Туризма в 2017 году на территории ДНР осуществляли свою деятельность более 50 турагентств, и их число продолжает расти 2018 году. Это доказывает, что несмотря на тяжелую обстановку в республике, туристическая сфера может развиваться. Вместе с тем, существует ряд проблем и особенностей развития малого бизнеса. Еще одной важной проблемой в республике является то, что отсутствует аэропорт, что осложняет работу турагентств и является отрицательным моментом для туристов. Теперь, чтобы добраться до аэропорта и осуществить вылет требуется больше времени и финансовых затрат, так как туристу необходимо добраться до Ростова-на-Дону или же осуществлять его через Украину, что ещё является сложнее в связи с необходимостью прохождения блок-постов. Следует отметить, что доход многих жителей ДНР низкий, и они не могут позволить себе отправиться на отдых в другую страну или же делают это один раз в несколько лет. Это значительно снижает количество потенциальных туристов и уменьшает возможный доход турагентств. Исходя из этого следует вывод, что рост числа турагентств в ДНР возможен, но вновь образовавшимся предприятиям предстоит столкнуться со многими трудностями. Для того, чтобы предприятие было рентабельно и смогло устоять на рынке, необходимо разработать стратегию развития, грамотно построить линейку продаж, постоянно предпринимать меры по привлечению новых клиентов, сформировать позитивный имидж у постоянных клиентов.

Проблемой развития малого бизнеса в туризме являются военные действия, которые влекут за собой ряд других проблем. Они представлены в табл. 1.1.

Проблемы развития турагентств в Донецкой Народной Республике

Проблема	Характеристика
1	2
Демографическая	Выезд жителей из-за длительных обстрелов, разрушений домов; высокий уровень смертности
Экономическая	Высокий уровень безработицы; слишком высокие цены на товары и услуги с тем учетом, что доход на одного человека составляет в среднем 5000 – 7000 руб. Значительная часть населения не имеет возможности отдыхать.
Политическая	Непризнанность ДНР влекущая за собой не действительность документов выданных на ее территории, в других странах ; не разработано и не принято законодательство о туризме;
Социально-культурная	Угнетенное состояние жителей из-за военных действий и нестабильной ситуации в целом; многие жители ДНР являются невыездными либо могут осуществлять выезд только через территорию России, что не всегда удобно (госслужащие и военные); у большей части населения нет возможности сделать новые биометрические загранпаспорта, чтобы отдохнуть на курортах.

Проблемы, представленные в табл. 1.1, отрицательно влияют на туристский бизнес и сокращают число потенциальных клиентов для турагентств, то есть предприятия теряют свой доход. Но, помимо данных проблем, существуют еще и особенности, которые характерны исключительно для ДНР, и обуславливают специфику ведения дел в сфере туризма:

отсутствие аэропорта и железнодорожной развязки;

осложненная система получения визы и загранпаспорта;

сложности при оформлении документов;

трудности в расчетах с поставщиками услуг, связанные с несовершенством банковской системы республики.

Выводы. Не смотря на все эти трудности и особенности, турагентства открываются, а уже существующие продолжают свою деятельность и

развиваются, адаптируясь к военному положению. Это является показателем того, что туризм жизнеспособен в любых условиях и у него есть перспективы на будущее.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОНБАССА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

СЛУПСКАЯ Е.В.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Туристско-рекреационная сфера является важной отраслью мировой экономики и представляет для густонаселенного промышленного Донбасса особую значимость. В условиях поиска новых перспективных сфер деятельности, которые могли бы вывести экономику региона на новый уровень, туризм и сфера рекреации могут стать важным направлением ускоренного социально-экономического развития региона.

Целью данной работы является анализ рекреационного потенциала Донбасса и перспектив его рационального использования.

Изложение материалов основного исследования. Рекреационный потенциал территории – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности. Главной составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы.

Донбасс имеет значительный потенциал для развития рекреационной сферы: значимые гидрологические, геологические и биологические памятники природы, богатое историческое прошлое края, многочисленные памятники истории и культуры, курортные комплексы, десятки уникальных производств. Кроме социальной и рекреационной ценности, данные объекты представляют известную экономическую ценность. Если реализовать их в полной мере, то экономика региона сможет получить дополнительный импульс в своём развитии.

В Донецком регионе есть все условия для развития историко-культурного туризма. На территории Донбасса расположено множество археологических памятников, курганов, городищ, каменных баб, мест, связанных с легендарным казачеством на берегу Азовского моря и в междуречье Северского Донца. Также Донбасс имеет огромные возможности для развития промышленного туризма. Уникальным является широко известный в нашем регионе и за границей Артемовский завод шампанских вин, расположенный под землей на глубине 70-80 м в выработках прежде действующих шахт для добычи гипса. В рекреационных целях используются Артемовские соляные шахты. К сожалению, многие из перечисленных объектов не могут быть использованы в целях развития туризма по причине продолжающегося военного конфликта.

Климатические условия Донбасса благоприятны для рекреационной деятельности, особенно для организации летнего отдыха. Природно-климатические ресурсы региона благоприятны для развития экологического туризма. В Донецком регионе сохранились экосистемы, которые не ощутили существенного влияния хозяйственной деятельности человека и которые можно использовать как в научных целях, так и для эстетического наслаждения. Природно-заповедный фонд ДНР в настоящее время представлен:

биосферной особо охраняемой природной территорией республиканского значения «Хомутовская степь – Меотида»;

заказниками «Бердянский», «Лес по реке Крынка», «Пристенское», «Круглик», «Обушок», «Кривокосский лиман», «Раздольненский», «Балка Водяная», «Урочище Софиевское», «Урочище Россоховатое», «Урочище Плоское», «Урочище Леонтьево-Байракское», также урочищами «Гречкино», «Кирсаново», «Лес на граните»;

памятниками природы «Балка Горькая», «Балка Журавлева», «Родник Коньково», «Урочище Грабово», «Кривая коса», «Пещера», «Стыльское обнажение», «Новоекатериновское обнажение», «Обнажение нижнего карбона», «Пещера №1» и «Пещера №2» (Старобешевский район, вблизи с. Стыла), «Балка Сухая», «Истоки Кальмиуса», «Пещера в Докучаевске», «Скалообразное обнажение верхнего мела»;

ландшафтными парками «Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж», РЛП «Зуевский», Донецким ботаническим садом, зооуголком «Лебединое озеро» (г. Докучаевск).

К бальнеологическим ресурсам ДНР относятся минеральные воды. Так, в г. Новоазовске имеется природный источник Новоазовской минеральной воды.

В плане развития материальной базы туризма и рационального использования рекреационных ресурсов региона предлагается:

разработать региональные программы строительства, реконструкции и модернизации материальной базы туристско-рекреационного комплекса ДНР с учетом приоритетного привлечения к их выполнению субъектов предпринимательства;

- принять меры относительно расширения сети объектов туристско-рекреационной инфраструктуры, в первую очередь в сельской местности;

- разработать перечень объектов культурного наследия ДНР и включить их в туристические и экскурсионные маршруты;

- принять меры относительно расширения сети особо охраняемых природных территорий ДНР и разработать механизм рационального и экологически сбалансированного использования природного потенциала таких территорий для потребностей туризма и рекреации;

- выполнить работы по зонированию территорий объектов ПЗФ ДНР для выделения границ рекреационных зон и создавать благоприятные условия, соответствующую туристско-рекреационную инфраструктуру и разрабатывать разнотематические туристические маршруты для объектов природно-заповедного фонда.

Выводы. Исследовав рекреационный потенциал Донецкого региона, можно сделать вывод о том, что он достаточно разнообразен. В то же время развитие туризма сдерживается недостаточным количеством рекреационных зон, отсутствием развитой рекреационной инфраструктуры и низким уровнем сервиса. Решение перечисленных проблем – важная составляющая стратегии развития туристско-рекреационной сферы ДНР.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

СОРОКА Д.М.,

бакалавр,

ШЕПИЛОВА В.Г.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Туризм как сектор экономики оказывает существенное влияние на социально-экономическое развитие региона. Маркетинг в сфере туризма представляет собой процесс организации деятельности турпредприятия по разработке и продвижению турпродукта с учетом его спроса и предложения. Поиск путей эффективного развития сферы туризма на основе применения эффективных маркетинговых инструментов и технологий, как со стороны государственных органов, так и со стороны турфирм в условиях нестабильности и сложной геополитической обстановки, является актуальным.

Целью исследования является обоснование необходимости развития маркетинговой деятельности в сфере туризма на территории Донецкой Народной Республики.

Изложение материала основного исследования. Для эффективного использования туристско-рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики необходимо создать условия для развития внутреннего и въездного туризма в республике.

Маркетинг в туризме, как комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления турпродукта, ориентирован на учет требований туристского рынка и активное воздействие на

спрос с целью расширения объема продажи турпродукта. В туризме маркетинговая деятельность должна быть в первую очередь сфокусирована на клиенте с применением конкретных маркетинговых инструментов и технологий. Сложность индустрии туризма заключается в том, что продукт, предлагаемый покупателю – это не вещь, а совокупность услуг, приобретение которых воспринимается туристом как комплекс положительных или отрицательных впечатлений. Высокий уровень конкуренции требует творческого и оригинального подхода в продвижении продукта в сфере туризма. Процесс маркетинговых технологий состоит из четырех этапов: выявление туристских потребностей клиента; создание подходящего турпродукта; рекламная деятельность; анализ проделанной работы.

По данным Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР на территории республики зарегистрировано 54 турагентства, часть из которых работает на условиях франчайзинга с сетью туристических агентств «Розовый слон» (РФ). В условиях возрастающей конкуренции турагентствам необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую деятельность и создавать интерес покупателей действенными способами. На сегодняшний день туристические агентства ДНР активно используют маркетинговые технологии для продвижения своего товара с применением различного рода рекламы, а также путем исследования и выявления потребностей целевой аудитории.

Туристическим агентствам необходимо создавать такие условия, при которых каждый турист будет чувствовать себя максимально комфортно, при этом, необходимо выбирать правильную маркетинговую стратегию, чтобы оставаться конкурентоспособными на данном рынке туристических услуг. Это может иметь решающее значение для туристов при выборе турагентства.

В туристической деятельности существует три основных маркетинговых подходов:

лидерство может быть достигнуто путём постоянного контроля стоимости, снижения затрат, повышения эффективности услуг, благодаря чему можно получать преимущество над конкурентами;

уникальность продукта, которая дает возможность разработать индивидуальную технологию его продажи;

сенсорный метод (непосредственное общение с менеджером, продвижение продукта на базе знаний, опыта и разговорных навыков квалифицированных кадров в области туризма) [1].

Следует отметить, что процесс маркетинга продолжается и после продвижения и продажи туристического продукта. Взаимодействие турагентств и покупателя должен иметь длительный процесс сотрудничества. Анализ работы турагентства с потребителем туруслуг после ее реализации позволит выявить недостатки турпродукта, даст возможность оценить результат и улучшить его, тем самым превзойти конкурента и соответствовать ожиданиям покупателя.

Использование маркетинговой деятельности для развития внутреннего туризма в ДНР предлагается изучение туристско-рекреационных ресурсов, местных достопримечательностей и мест отдыха. Чтобы туристы могли чувствовать себя комфортно, не выезжая за пределы республики, необходимо, в первую очередь, позаботиться о состоянии мест, где турист может провести выходные дни или отпуск. Например, поселок городского типа Седово нуждается в развитии инфраструктуры, создании развлекательных комплексов, восстановлении и ремонте многих пансионатов и баз отдыха. Из-за отсутствия соответствующих высокому уровню услуг и неподобающих условий для отдыха на Азовском побережье турист предпочтет отдых за пределами региона, что плохо скажется на развитии внутреннего туризма в регионе. Еще одним примером является поселок Нижняя Крынка. Несмотря на высокий природный потенциал этой местности, туристы постоянно сталкиваются с проблемой размещения, питания, отсутствием анимационных программ.

Выводы. Таким образом, являясь составной частью экономики республики, сфера туризма должна развиваться с применением маркетинговых технологий, направленных на решение задач эффективного функционирования рынка туруслуг.

Список литературы

1. Продвижение и маркетинг туризма [Электронный ресурс] // Режим доступа- <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-i-marketing-turizma>.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ В ТУРФИРМЕ

СОРОКА Д.М.,

бакалавр,

ШЕПИЛОВА В.Г.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики. Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Турпредприятие, осуществляя производство туристического продукта, стремится эффективно управлять и использовать свой потенциал путем анализа, планирования, экономии издержек производства, стимулирования труда с целью укрепления финансового состояния, повышения конкурентоспособности и достижения поставленных

целей. Вопрос правильности формирования цены и обоснованности каждого ее элемента у туристического предприятия является актуальным.

Целью исследования является рассмотреть особенности формирования цены на услуги туристского предприятия.

Изложение материала основного исследования. В практической деятельности каждая турфирма определяет ценовую политику и периодически корректирует уровень цен на предоставляемые услуги. Особенности формирования цены в сфере туризма оказывают влияние как на ценовую политику турпредприятия, так и на конкурентоспособность туруслуги. При установлении цены необходимо принимать ряд стратегических решений, связанных с выбором клиентов, которых предприятие будет обслуживать. Важное значение имеет выбор ценовой стратегии, от которой зависят интересы фирмы.

Цена на турпродукт определяется стоимостью отдельных туристских услуг и спросом на них, что, в свою очередь, зависит от ряда факторов: вида транспорта; формы и класса обслуживания; конъюнктуры рынка услуг, сезонности, эффективности рекламной компании, эластичности спроса на турпродукт и др.

Цена на туристский продукт имеет следующую структуру: себестоимость туристской услуги; косвенные налоги по отдельным видам деятельности; прибыль туристской организации; скидки для отдельных групп туристов; надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Основу цены туристской услуги составляет себестоимость, которая характеризует текущие издержки туристской организации на производство и реализацию услуг. В туристическом бизнесе доля затрат в цене услуг, как правило, составляет 75-85%. При этом турфирма должна стремиться к полному возмещению затрат, связанных с формированием и реализацией услуг с целью получения прибыли, которая обеспечивает финансирование текущих расходов и развитие фирмы. В зависимости от способа включения в себестоимость отдельных видов услуг турфирмой осуществляется калькулирование полной

себестоимости турпродукта, которое предлагает расчет всех затрат (переменных и постоянных), связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта. Объектом калькуляции себестоимости у туроператора, который практически формирует стоимость турпродукта, будет служить стоимость обслуживания нескольких туристов (при групповом типе тура) и одного туриста (при индивидуальном типе тура). Цена на туристское обслуживание при групповом обслуживании может быть ниже рыночной для индивидуальных туристов в среднем на 10-20%. Скидки к цене применяются для групповых туров и зависят от сроков пребывания, количества человек в группе, ассортимента и качества услуг, сезонности, страны пребывания и др. Кроме того, турфирмы включают в стоимость путевки страховые полисы, стоимость виз, транспортные расходы (проезд до страны пребывания), расходы на проживание, питание, экскурсионную программу и другие расходы, которые входят в обязательную программу тура. Затраты по управлению и содержанию туристской организации относятся к косвенным затратам туроператора и включают расходы на организацию набора групп, амортизацию основных средств и нематериальных активов, арендные платежи, оплату услуг банков и предприятий связи, содержание офиса, заработную плату с обязательными отчислениями управленческого персонала, агентов и т. д.

Выводы. Таким образом, цена туристского продукта формируется на основе индивидуальных издержек производства и реализации турпродукта; прибыли туроператора; скидок для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг туризма; надбавок или скидок (комиссионных вознаграждений) в пользу турагента, а также зависит от состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. От ценовой стратегии туристической фирмы, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение, как на

конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность фирмы в целом.

Список литературы:

1. Устойчивое развитие туристической сферы в регионах / под. ред. К. К. Красовского – Брест: БрГУ, 2012. – 141 с.
- 2.. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: монография / под. ред. Е. Г. Кириенко – Минск: БГПУ, 2010. – 279 с.
3. Козырева Т. В. Внешние и внутренние факторы ценообразования [Электронный ресурс]: статья / под ред. Т. В. Козыревой - Режим доступа- http://tourlib.net/books_tourism/kozyreva4.htm.

ОПТИМИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

СТЕЛЬМАХ Е.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В мире одной из активно развивающихся отраслей, является туризм. Поэтому, изучение вопросов связанных с оптимизацией развития спортивного туризма является важной составляющей для Министерства молодежи, спорта и туризма, УДО «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодёжи» Донецкой Народной Республики.

Цель исследования – углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций относительно оптимизации развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Спортивный туризм в Донецкой Народной Республике (ДНР) является важной составляющей государственной системы физической культуры и спорта.

В Донецкой Народной Республике спортивным туризмом занимаются около 1,6 тысяч человек. Наиболее популярен и развит этот вид туризма в Донецке, Макеевке, Харцызске, Торезе, Амвросиевке и Старобешевском районе.

В настоящее время на территории ДНР работает Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи, Горловский Центр туризма и Ждановский Центр туризма.

Педагогический процесс в учреждении дополнительного образования (УДО) «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи» направлен на создание для каждого ребёнка комфортного образовательного пространства, культурной и эмоционально-значимой среды, в которой есть возможности для развития обучающихся, раскрытия их творческого потенциала, формирования здорового образа жизни.

Дополнительное образование в Центре туризма - обеспечивает сочетание видов досуга с различными формами образовательной деятельности, формирует дополнительные умения и навыки в опоре на основное образование.

Основные функции УДО «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения»:

1. Реализуются образовательные программы следующих направлений: туристско-спортивное, туристско-краеведческое, исследовательское, которые реализуются по профилям: спортивный туризм; спортивное ориентирование; краеведение (историческое, этнографическое, экологическое, литературное, географическое и музейное направления);

2. Организуются и проводятся: спортивно-туристские республиканские мероприятия: открытые соревнования (Первенства, Кубки, слеты-Чемпионаты и т.п.) по спортивному туризму, спортивному ориентированию, туристские

слеты и др.; краеведческие мероприятия: конкурсы краеведческих исследовательских работ в рамках экспедиций «Донбасс – мой родной край» и «Донбасс экскурсионный», краеведческие чтения, смотры-конкурсы школьных музеев, паспортизация и организация их деятельности, слеты туристов-краеведов и др.

Основной возраст воспитанников Центра - от 10 до 14 лет. В 2015-2016 учебном году кружки туристско-краеведческого направления впервые охватили учащихся младшего школьного возраста (1-4 класс) на базе ДОШ № 147. Их количество составляет около 2% от общего числа обучающихся.

На сегодняшний день в Центре работают преимущественно кружки 1-2 года обучения. Это обусловлено обновлением педагогического кадрового состава (около 70%) и другими объективными причинами. Несмотря на это, воспитанники принимают активное участие в мероприятиях разного уровня и показывают достойные результаты.

Таким образом, Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи проводит работу по развитию и популяризации спортивного туризма, а также пропагандирует здоровый образ жизни.

Выводы. Возможности развития туристской отрасли для Донецкой Народной Республики используются недостаточно. Одной из слабых сторон туристской индустрии ДНР являются нестабильная политико-экономическая ситуация в Республике, дефицит спортивных и оздоровительных учреждений в различных потребительских сегментах, а также нехватка средств на развитие туризма.

Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи создает перспективы для развития спортивного туризма в Республике, путем привлечения в ряды воспитанников, учащейся молодежи из общеобразовательных учреждений (школы, гимназии, лицеи, школы-интернаты и т.д.). Администрация отдельных городов и районов ДНР (г. Ждановка, Старобешевский район, пгт. Новый Свет) активно поддерживают и помогают в организации соревнований по спортивному туризму. Однако многое зависит от

организационных вопросов, связанных с созданием спортивных клубов и секций, а также, не менее важным остается вопрос квалифицированных кадров, которые смогут организовать работу кружков спортивного туризма.

ВЕНЧУРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТУРИЗМЕ

ХАРИНА В.С.,

бакалавр,

ПРОСЛАВЦЕВА Е.А.,

канд. экон. наук, ст. преп. кафедры туризма

ГО ВПО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы. Развитие туристического бизнеса в Донецкой Народной Республике является неотъемлемой частью развития экономики региона и его инвестиционной привлекательности. Предпринимательство всегда было и сегодня является активным сторонником новых технологий. Инновационный турбизнес, который можно определить как модель предпринимательской деятельности, сводится к созданию новшеств посредством использования новых сочетаний традиционных ресурсов, что требует значительных инвестиций и несет в себе значительную долю риска, однако именно при таком ведении дел в данной сфере можно добиться высоких результатов и мировой известности своей торговой марки [1].

Цели исследования является рассмотрение перспектив использования венчурного капитала в туризме с целью повышения экономической активности республики.

Изложение материалов основного исследования. Венчурные компании во всем мире ознаменовали наиболее прогрессивные бизнес прорывы, среди

которых пять самых крупных туристических компаний: две крупнейшие из них, OTA (Online Travel Agencies) и Priceline Group и Expedia Inc., контролируют 95% рынка интернет-турагентств в США; Amadeus, Sabre и Travelport, входящие в тройку крупнейших глобальных дистрибьюторских систем GDS (Global Distribution Systems), обладают 99% совокупной доли рынка в не прямых активах на рынке воздушных перевозок.

В мае на конференции Keynote 2016 в Дубае компания представила проект стимулирования индустрии туризма Dubai Points, и, как предсказывают разработчики, в будущем смарт-контракты будут играть важную роль в этой индустрии.

Смарт-контракт – электронный протокол, написанный с помощью компьютерного кода. Его назначение – передача информации и обеспечение исполнения условий контракта обеими сторонами. Его еще называют умный контракт. Smart-контракты дают возможность безопасно обмениваться деньгами, акциями, собственностью и другими активами напрямую, без участия посредников.

Winding Tree – это децентрализованная сеть дистрибуции туристических услуг. Она построена на платформе Эфириум (Эфириум) и является общественной собственностью. Сеть соединяет покупателей и продавцов с помощью ряда смарт-контрактов и инструментов с открытым исходным кодом без обложения участников данью, т.е. не взимая платы за транзакцию. Одной из целей развития является создание государственного канала сверх публичного блокчейна, чтобы участники сети могли совершать несколько тысяч транзакций в секунду. Транзакции в сфере туризма требуют именно такого уровня скорости.

Новейшие технологии способствуют внедрению е-туризма (e-tourism), е-путешествий (e-travel), туристских информационных систем.

Е-туризм – это онлайн-служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, турагентов и посредников (B2B).

Е-путешествия – это онлайн-информационная служба, консультирующая по всем вопросам, которые могут возникнуть при планировании туристских поездок и путешествий [2].

Венчурное инвестирование является одним из самых прибыльных бизнесов, среднее ROI венчурных инвестиций – 50-60% за первые 5 лет. Кроме денег, венчурные инвесторы привносят также знания, опыт, стратегию развития компании, построение менеджмента, доступ к мировым лидерам, и др.

В развитых странах типичный венчурный фонд создается в форме самостоятельной компании. Инвестор предоставляет фирме требуемые средства путем вложения их в уставный капитал и (или) выделения связанного кредита. За это он получает оговоренную долю в уставном фонде компании, которую он оставляет за собой до тех пор, пока не посчитает нужным продать ее и получить причитающуюся ему прибыль. Многие крупные корпорации сами создают в своей структуре специальные подразделения ("внутренние венчеры"), предназначенные для отбора и финансирования интересных идей и новейших технологий. Например, компания "General Electric" имеет 30 венчурных фирм, общий фонд которых составляет 100 млн. дол [3].

Венчурная компания TA Ventures, инвестирующая в инновационные интернет-проекты в Украине, России и других странах СНГ, а также в США и Европе совместно с группой международных инвесторов вложила средства в стартап InBed.me — веб-сайт, позволяющий бронировать жилье на время путешествия. Инвестиции в размере \$1,2 млн. пойдут на развитие бизнеса в целевых регионах. Inbed.me является первой социальной биржей хостелов и бюджетного жилья для путешествий. Она позволяет пользователям видеть, кто будет находиться в разных локациях, прежде чем сделать заказ на размещение, проверить профили будущих «соседей» и даже связаться с ними с помощью Интернета или мобильного телефона. Сервис ориентирован на рынок бюджетных путешествий, основные его пользователи, в частности, студенты и

молодые люди, которые во время поездок предпочитают останавливаться в хостелах.

Выводы. Привлечение крупных мировых, туристических венчурных компаний позволит расширить горизонты туристических рынков и привлечь инвестиции в регион. Самое главное – чтобы в Донецкой Народной Республике были проекты, которые бы удовлетворяли венчурных капиталистов с точки зрения прибыли.

Список литературы:

1. Krutik A.B. Upravlenie innovatsiyami v servise: uchebnoe posobie (dlia magistrrov). SPb.: Asterion, 2011. (rus)
2. Горенбургов М.А., Колесникова Ю.Ю., Крутик А.Б. Организация венчурного предпринимательства в туризме // Экономика и управление в сфере услуг. – 2015. -№11
3. Цихан Т. Роль венчурной индустрии в формировании национальной инновационной системы // Теория и практика управления. – 2010. - N11.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

ЩИРСКАЯ А.Э.,

бакалавр,

ШЕПИЛОВА В.Г.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Развитие туризма проявляется в многоотраслевом характере и тесной факторной связи практически со всеми сферами жизнедеятельности. В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности в частности. Туристическое предприятие находится и функционирует в рамках внешней и внутренней среды. Это предопределяет успешность функционирования компании, накладываются определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Исследование конкурентоспособности турпредприятия и разработка предложений по продвижению турпродукта в условиях неопределенности является актуальным.

Целью исследования является разработка предложений по совершенствованию стратегии устойчивой конкурентоспособности туристского предприятия на основе эффективного продвижения турпродукта.

Изложение материала основного исследования. Деятельность любого туристского предприятия нельзя представить без осуществления связи между производителем и потребителем. Эта связь, в основном, происходит через продажу туристских услуг. Однако недостаточно предложить какой-либо товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, чтобы его отличительные свойства стали известны обширной группе покупателей, а этого можно добиться, используя продвижение [1]. Процессы маркетинговой коммуникации должны быть четко отлажены. Чтобы работать максимально эффективно, фирмы часто обращаются в рекламные агентства, которые разрабатывают индивидуальную эффективную рекламную кампанию, корпоративный имидж предприятия, привлекают специалистов по стимулированию сбыта и продвижению туристского продукта, а также специалистов по связям с общественностью. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и в том, какое количество денежных средств нужно и можно потратить и как это правильнее сделать [2]. Маркетинговая коммуникация (продвижение) – это механизм передачи покупателю своей информации, элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [3]. Продвижение туристического продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и другое). Существуют следующие способы продвижения товара, в том числе и туристического [4]: реклама (advertising); персональные продажи (personal sell); стимулирование сбыта (sales promotion); связи с общественностью (public relations).

Существует множество применений рекламы в туристической сфере деятельности. Ее используют для формирования долговременного образа турфирмы или туроператора, выделения конкретного туристического направления, распространения информации о каком-либо событии, новой

услуге, объявления об изменении цены, скидках, льготах, для отстаивания конкретной идеи, формирования имиджа конкретного места назначения и т.д.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию, полезную для реципиента, и заставить действовать его определенным образом, например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т.д. [5].

В туристической сфере применяются практически все рекламные средства, начиная от рекламы в средствах массовой информации, печатных изданиях, заканчивая уличной наружной рекламой, прямой рассылкой (direct-mail) и стимулированием сбыта. Туристические предприятия и туроператоры признают, что их продажи и прибыль в значительной степени зависят от того, каким способом они мотивируют турагентов и потребителей. Среди методов продвижения широко используются различные скидки, льготы, конкурсы, лотереи, игры, участие в туристических выставках, ярмарках, бесплатная раздача сувениров и т.д.

Немаловажными способами продвижения турпродукта можно считать и следующие: совместная деятельность с продавцами товаров, за покупку которых в качестве приза может предлагаться турпутевка, спонсорство различных мероприятий. Особое место среди методик продвижения занимает так называемое интерактивное продвижение, которое включает программы телемаркетинга (проведение переговоров по телефону с определенной целью) и продвижение на основе интернет-ресурсов [6]. Стимулирование сбыта обходится компании дешевле, чем реклама; оно отвечает текущим потребностям потребителя, желающего получить товар большей ценности. Реклама и стимулирование сбыта, способны работать в комплексе, что повышает эффективность воздействия на клиента.

Выводы. Для обеспечения конкурентоспособности турпредприятия необходимо создание комплексного подхода, который учитывает внешнее окружение и внутреннюю среду, которые влияют на формирование

турпродукта. Важным элементом повышения конкурентоспособности турпредприятия является маркетинговая политика, направленная на успешное продвижение турпродукта. Продвижение турпродукта должно оцениваться, как правило, по уровню рекламной деятельности. Следовательно, повышение конкурентоспособности предприятия на основе успешного продвижения турпродукта – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка туристских услуг. Поддержка на высоком уровне конкурентоспособности турпредприятия должна обеспечиваться всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств.

Список литературы

1. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учебник / В.Г. Гуляев. - М.: Нолидж, 2008. - 535 с. – ISBN 5-3487-2190-4.
2. Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов. - Самара: Феникс, 2010. - 320 с.
3. Зибин, А.Л. В поисках экзотики/ А.Л. Зибин // Турнавигатор. – 2010. - № 2. – С. 35-38.
4. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 256 с.
5. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с. – ISBN 5-2901-4367-4.
6. Квартальнов, В.А. Теории и практика туризма: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.

**СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ**

ЩИРСКАЯ А.Э.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Экономика любой страны функционирует во многом благодаря предпринимательской деятельности. Одной из целей формирования социально ориентированного государства является развитие ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма как условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора качества жизни человека в современном обществе, а также средства коллективного совершенствования.

В условиях становления рыночной экономики особое значение приобретают вопросы практического применения современных форм управления персоналом, позволяющих повысить социально-экономическую эффективность любого предприятия. Успех работы туристской фирмы обеспечивают работники, занятые на ней. Именно поэтому современная концепция управления предприятием предполагает выделение из большого числа функциональных сфер управленческой деятельности ту, которая связана с управлением кадровой составляющей производства – персоналом предприятия.

Следует всячески приветствовать обмен опытом руководящих и любых других работников турбизнеса, если этот обмен направлен на развитие

всемирной туристской индустрии. В соответствии с национальными законодательствами и международными соглашениями для проведения подобных мероприятий следует создавать все необходимые условия [3].

Цель исследования – проанализировать систему социального обеспечения персонала туристических предприятий.

Изложение основного материала исследования. Персонал в сфере туризма имеет право рассчитывать на содействие со стороны государства, которое выражается в создании благоприятных условий для развития туристической деятельности в регионе. Персонал туристической индустрии имеет право и обязан требовать начальной и последующей профессиональной подготовки. «Они должны быть социально защищены, а условия их работы должны быть максимально безопасными. Особая забота должна быть проявлена о благосостоянии и общественном положении сезонных работников» [1].

Понятие «социальная защита» является достаточно широким. Его можно рассматривать как на конституционном уровне обеспечения прав и свобод граждан, так и на конкретном уровне - в нашем случае в рамках реализации прав и свобод работников конкретных предприятий. В то же время социальная защита не сводится к оказанию поддержки только определенным категориям сотрудников (например, работникам с ограниченными возможностями или пенсионерам). В идеале при грамотном нормативном закреплении социальная политика любой организации должна быть направлена на поддержку каждого работника. Она представляет собой совокупность положений, решающих определенные социальные, экономические и юридические проблемы, гарантирующих право на достойный уровень жизни.

Рассматривая пирамиду человеческих потребностей, мы можем выделить несколько направлений социальной защиты в организации:

- обеспечение условий для занятости, что позволяет зарабатывать денежные средства для своего существования, а также создание вакантных рабочих мест для поддержания мотивации персонала;

- обеспечение безопасных условий труда и возможности повышать профессиональный уровень специалистов;

- материальное обеспечение работников на период, связанный с рабочим риском или трагедией, несчастным случаем, иной ситуацией, повлиявшей на их профессиональную жизнь (например, производственной травмой, рождением ребенка, потерей родственника).

Наличие этих условий послужит мощным стимулом для персонала, так как затрагивает и первичные, и вторичные потребности работников.

Должное соблюдение норм социальной защиты работников любой организации численностью от 50 человек вполне может снизить процент текучести кадров, позволит участвовать в государственных программах развития, повысить лояльность сотрудников и их мотивацию. В свою очередь, это ведет к повышению эффективности производства, стабилизации доходности, урегулированию и предотвращению рабочих разногласий и увеличению прибыли предприятия.

Социальную политику компании можно представить себе как план. Есть цель и есть средства для его реализации. Под целью понимается результат, на достижение которого направлен план. По сути, каждый отдельный работник выступает высшей ценностью при формировании и реализации социальной политики компании. Если исходить из этого, важнейшей ее целью должно стать обеспечение работникам достойного уровня жизни, справедливого вознаграждения за трудовую деятельность, защиты социальных прав, социальной защиты. Средствами осуществления внутриорганизационной социальной политики являются инструменты, с помощью которых она формируется и реализуется: финансовые средства, социальные выплаты, льготы, компенсации работникам, социальные программы, коллективный и трудовой договор [3].

Основные права каждого человека, зафиксированные во Всеобщей декларации прав человека, пактах о правах человека Организации

Объединенных Наций и в других международных и региональных юридических документах, на отдых, свободное время и периодический оплачиваемый отпуск, а также право использовать это время с целью проведения отпусков, свободных поездок с образовательными или развлекательными целями и использования благ, получаемых от туризма как внутреннего, так и международного.

Право каждого человека на отдых и свободное время, включая право на разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, а также право свободно путешествовать, подлежащее разумным ограничениям, которые ясно предусмотрены законом и не ставят под сомнение сам принцип свободы передвижения, должно получить всеобщее признание [2].

Социальное обеспечение, производимое предприятиями туристической индустрии в отношении персонала, может осуществляться по следующим направлениям:

1. Питание (обеспечение бесплатными или частично оплачиваемыми обедами, дотации на питание и др.).

2. Жилье (выдача ссуды на строительство жилья, частичная или полная оплата строящегося или предоставляемого жилья и др.).

3. Спорт (оплата абонементов в бассейн и другие спортивные учреждения, надбавки к заработной плате тем, кто регулярно занимается бегом и, соответственно, не пользуется бюллетенями, тем, кто бросил курить, и др.).

4. Медицинское обслуживание (доплаты медикам, работающим на предприятии, за снижение заболеваемости, за дополнительное обслуживание на дому и др.).

5. Ветераны (дополнительные пенсии ветеранам, участникам и инвалидам ВОВ, пенсионерам, получившим трудовое увечье или профессиональное заболевание на производстве, единовременное пособие работникам, выходящим на пенсию, пособия по безработице, пособия на погребение и др.).

6. Социально-культурные мероприятия (оплата путевок в санатории и дома отдыха, путешествий, обучения в вузах и техникумах, институтах повышения

квалификации и т. п., мероприятий в связи с юбилеями, билетов в зрелищные учреждения, проезда к месту учебы и др.).

7. Медицинское страхование. Оно осуществляется в двух формах: обязательное и добровольное (дополнительное). Обязательное медицинское страхование производится из специального фонда предприятия в размере, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Добровольное медицинское страхование может осуществляться за счет прибыли предприятия на основе договора со страховой медицинской организацией, в котором определяется, в течение какого срока и на какие виды медицинского обслуживания могут рассчитывать работники корпорации.

8. Дети (оплата содержания детей в детских учреждениях, пособия по случаю рождения ребенка, дополнительные оплачиваемые отпуска, в том числе женщинам, воспитывающим детей в возрасте до трех лет, материальная помощь на оздоровление детей и др.)[4].

Вкладывая значительные средства в социальное обеспечение своих работников, предприятия туристической индустрии в целом многое выигрывают. Выгоды от социального обеспечения состоят в том, что:

- повышается производительность труда работников;
- к выполнению работ привлекается более здоровая рабочая сила, что, во-первых, влияет на качество труда и, во-вторых, позволяет снизить потери из-за болезни;
- сокращается текучесть кадров из-за неудовлетворенности условиями труда;
- меньше распространяется инфекция на предприятии;
- исключаются забастовки.

Социальная защита должна основываться на эффективном труде работающих и таким образом быть частью экономических отношений между работодателем и работником;

Социальная защита не должна ограничиваться одним кругом гарантий. Если повысить заработную плату, но не позаботиться о повышении квалификации способных сотрудников или об обновлении производственного оборудования, эффект может оказаться далеко не таким заметным, как ожидалось;

Социальная защита должна базироваться на самостоятельности и самозащите сотрудников. Иными словами, работник должен стремиться защитить себя сам, а не ждать решения извне. При этом, конечно, работодатель тоже должен не стоять на месте, а развиваться, заботясь не только об увеличении прибыли, но и о наличии в штате мотивированных, заинтересованных людей;

Необходимо напоминать сотрудникам об их собственной ответственности – о том, что нужно соблюдать внутриорганизационную дисциплину, вести здоровый образ жизни. Ведь лучший защитник работника – это он сам [5].

Для государства наличие социальной защищенности является критерием эффективного функционирования. От степени такой защищенности зависят благосостояние государства, уровень его конфликтности и уязвимости. Для предпринимателя социальная защита – один из способов мотивирования к труду, поскольку она позволяет удовлетворить не только физиологические, но и социальные потребности. В то же время социальная защищенность работающего населения может существенно зависеть от того, в каком состоянии экономика государства. И нельзя не добавить, что механизмы экономического управления поведением работодателей в области охраны труда не действуют на уровне малых предприятий, которые не включены в отраслевую систему управления охраной труда[6].

Выводы. Социальное обеспечение всегда занимало и занимает одно из ключевых, определяющих мест в жизни государства и общества. Оно непосредственно зависит от развития экономики и теснейшим образом связано с политикой и социальным благополучием работающих людей и неработающих слоев населения. Содержание понятия социального обеспечения, его

параметры, формировались постепенно по мере развития самой системы социального обеспечения. В экономической и юридической науке понятие социального обеспечения трактуется неоднозначно и до сих пор не является общепринятым. В семантическом понимании социальное обеспечение означает «предоставление достаточных материальных средств к жизни кому-либо со стороны общества». Иными словами, различные формы помощи общества своим членам в этом определении трактуются как социальное обеспечение.

Таким образом, под социальным обеспечением в настоящее время следует понимать форму выражения социальной политики предприятия туриндустрии. Она направлена на материальное обеспечение определенных категорий сотрудников из средств бюджета предприятия и специальных внебюджетных фондов в случае наступления событий, признаваемых предприятием на данном этапе своего развития социально значимыми, с целью выравнивания социального положения этих сотрудников по сравнению с остальными членами коллектива.

Список литературы

1. Правовое обеспечение международного туризма (сборник нормативных документов) / Под ред. Биржакова М.Б.- СПб., 1995.-240 с.
2. Международные акты о правах человека. Сборник документов. - М., 1998.-200 с.
3. Максименко СВ. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. - Одесса: Латстар 2001. - 168 с.
4. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса.- Одесса, 1997.-160 с.
5. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности.- М, 1998.- 120 с.
6. Глобальный этический кодекс туризма: принят Генеральной ассамблеей Всемирной Туристской Организации 1 октября 1999 г.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ДНР

ЯКИМЕНКО Е.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день внутренний туризм бурно развивается на территории многих стран мира. Он играет большую роль в туристической сфере государств, пополняет бюджеты всех уровней, стимулирует развитие сопутствующих отраслей экономики, создает дополнительные рабочие места, способствует росту патриотизма и национального самосознания. В ДНР внутренний туризм мог бы стать одним из направлений социально-экономического развития региона, повысив качество жизни населения и решив острые проблемы отдыха и оздоровления населения региона.

Цель исследования – на основе рассмотрения особенностей внутреннего туризма обосновать перспективы и разработать рекомендации по его развитию в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Туризм как экономическая сфера и форма деятельности возник относительно недавно, но его корни уходят в далекие времена.

Существуют многие факторы, которые влияют на развитие туризма: статичные, динамичные, природно-географические, культурно-исторические, политическая обстановка, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические.

Главной задачей любого государства является развитие внутреннего туризма. Внутренний туризм – это туризм внутри страны. На сегодняшний день каждое государство заинтересовано в том, чтобы его граждане проводили свой отдых внутри страны, так как это способствует не только развитию индустрии туризма, а и сопутствующей инфраструктуры. А главное, внутренний туризм приносит доход в бюджет государства. Исходя из этого, главной задачей министерства, отвечающего за развитие туризма, и его подведомственных органов способствовать развитию туризма внутри страны. Внутренний туризм может осуществляться в разных формах: многочисленные экскурсии и туры по историческим местам государства; курортный отдых, который позволяет расслабиться и отвлечься от трудовой суеты; лечебно-профилактический отдых на территории санаториев и лечебных профилакториев; зимний отдых; летний отдых.

Развитие внутреннего туризма во многом зависит от программ и мероприятий, которые направлены на развитие рекреационных зон санаторного и лечебно-профилактического типов. Создание современных условий отдыха, обеспечивающих курортно-туристические организации современным оборудованием и технологиями лечения – важное направление интенсификации развития внутреннего туризма.

Внутренний туризм как направление экономического развития ДНР может принести государству значительные доходы. Донецкий регион до начала военных действий обладал значительным рекреационным потенциалом. В его состав включались три рекреационные зоны: Приазовская, Святогорская и Краснолиманская, в которых действовало более 50 пансионатов и санаториев. На Донбассе всегда хороший климат, что в сочетании с наличием выхода к морю делало регион достаточно привлекательным для внутреннего туризма.

На рекреационные возможности ДНР существенно повлияли военные действия и раздел территории. От трёх рекреационных зон в Республике осталась только небольшая часть Приазовской, подавляющая часть которой

находится в зоне боевых действий. Кроме Приазовья, внутри ДНР также есть немало мест для комфортного отдыха. С возникновением линии разграничения множество любителей активного отдыха стали все чаще посещать пос. Зуевку и Зуевский ландшафтный парк, где есть скалодром, Ольховское водохранилище, места для рыбалки и просто очень живописные места.

Еще одно место, которое могло бы стать настоящей природной туристической аттракцией – это ландшафтный парк «Донецкий кряж». Он находится менее чем в 20 км от Зуевки. Именно здесь находится Саур-Могила, которая несколько раз сыграла важную роль в судьбе Донбасса, а также р. Крынка с водными порогами и рядом других природных достопримечательностей. Сам парк расположен в степной зоне, изрезанной байрачными лесами. Климат здесь более влажный, чем в традиционной степи, благодаря чему флора и фауна Донецкого кряжа всегда отличалась особым изобилием.

Степной ландшафт Донбасса столь разнообразен, что на сравнительно небольшой его территории поместился ещё один уникальный заповедник – Хомутовская степь. Каждый, кто решит поехать в этот заповедник, сможет насладиться классическим степным ландшафтом, сохранившимся без изменений на протяжении многих веков. Именно здесь находится Дикое поле, на территории которого в разное время проживали скифы, сарматы, печенеги, половцы и многие другие народы.

Немаловажную роль во внутреннем туризме ДНР играет пгт Седово. Здесь расположены десятки пансионатов, в советское время принимающих более 8 тыс. отдыхающих. Есть большой частный сектор, предоставляющий возможность отдыхающим снять комнату, квартиру или целый дом, однако выход к морю и доступ на пляжи из частного сектора затруднен.

Цены в пгт Седово на проживание в текущем 2018 г. будут колебаться в районе 300-500 руб. с человека в сутки. Учитывая, что средняя продолжительность поездки на курорт обычно составляет 8-12 дней, на проживание в пгт Седово придётся потратить порядка 3-4 тыс. рублей на

одного члена семьи. Зачастую сумму, не меньшую, чем та, которую приходится тратить на проживание, турист тратит на развлечения, в результате чего летний отдых в пгт Седово семье из трёх человек обойдется минимум в 14-16 тыс. руб.

Для многих жителей ДНР отдых на территории сопряжен с большим количеством проблем и неудобств. Поездки за пределы территории молодого государства связаны с пересечением блокпостов, границ и таможенными формальностями, в связи с чем многие стремятся найти места для отдыха на территории республики. ДНР обладает значительным потенциалом, который может быть объединён в единую туристическую систему, доступную всем желающим. Создание устойчивого механизма развития туризма возможно только после завершения вооруженного противостояния, однако уже сейчас пора задуматься и заново переоценить все те богатства, которыми обладает территория.

Низкие социальные выплаты, экономическая блокада и другие факторы привели к снижению уровня жизни многих категорий населения, в результате чего потратиться на полноценный летний отдых на берегу моря может лишь незначительная часть граждан ДНР. Вместе с тем, в ДНР сформировалась новая прослойка людей с достаточным уровнем накоплений, которые могут позволить себе не только комфортный отдых в пгт Седово, но и заграничные поездки. Хотя это частично и компенсирует сокращение числа потенциальных отдыхающих в ДНР, но все же далеко не полностью возвращает уровень развития туристической сферы на довоенный уровень.

Оценка современного состояния внутреннего туризма страны указывает на недостаточный уровень его функциональности как по качественным, так и по количественным характеристикам.

Говоря о внутреннем туризме, можно сказать о системе санаторного туризма, сложившейся в России и постсоветских странах. Специалисты отмечают, что система санаторного лечения уникальна – она включает в себя не только природные «лекарства» (это и море, и климат, и минеральные воды, и

грязи) и различные физиотерапевтические процедуры, но и постоянное наблюдение врача с возможностью скорректировать и режим, и диету, и курс лечебных процедур. В Европе такого рода услуги пользуются популярностью, но они гораздо менее доступны.

В ДНР для этого есть главное – ресурсы. Например, уникальные и на сегодняшний день неиспользуемые для рекреации илово-сульфидные грязи в пгт Седово.

Но также у ДНР есть и другие перспективы развития внутреннего туризма. Территория богата на уникальные природные зоны, которые можно использовать для рекреации и посещения туристами.

Как видим, туристические и рекреационные возможности ДНР, даже в условиях боевых действий и раздела территории, могут сыграть большую роль в развитии внутреннего туризма.. Эта сфера не меньше других нуждается в выверенном подходе к расширению, так как возможность полноценного отдыха и получения удовольствия от жизни должна быть у каждого гражданина республики. Кроме того, природные богатства ДНР необходимо не только оберегать, но и преумножать, а значит – следует прилагать все усилия к сохранению тех природных парков, заповедников и других достопримечательностей, которые ещё остались в республике. Необходима разработка комплексной программы по их поддержке и развитию, которая должна быть утверждена и реализована на государственном уровне. Кроме этого, следует провести систематизацию и обеспечить контроль за сохранностью всех природных богатств.

Выводы. Для эффективного использования рекреационного потенциала ДНР необходимо создать единую туристическую сеть, обеспечивающую возможность посещения не только упомянутых выше рекреационных территорий, но и многих других. Неподалёку от г. Енакиево, например, есть удивительный пос. Ольховатка, знаменитый своими реками и природными пейзажами. Он существенно выделяется на фоне степного ландшафта ДНР благодаря наличию двух рек, густых лесных массивов и даже скальных

выступов. Любители пляжного отдыха могут посетить Амвросиевский карьер, который может стать альтернативным вариантом морскому пляжному отдыху. Географическим и административным центром такой сети может стать поселок Зуевка, который обладает оптимальным расположением относительно близлежащих достопримечательностей. Именно эта часть ДНР, наряду с другими ландшафтными парками и пгт Седово, составляет основу рекреационного потенциала Республики, а потому требует пристального внимания со стороны властей. Этот посёлок также является коммерчески перспективным, так как даёт возможность развивать сразу несколько направлений туризма и отдыха, доступных для большинства жителей ДНР. Кроме этого, Зуевка находится в относительном тылу, что обеспечивает маломальскую «стабильность» при планировании развития этой территории в той мере, в которой это слово вообще применимо к современному Донбассу.

ОСОБЕННОСТИ И АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

ЯКОВЛЕВ А.А.,

бакалавр,

ОВЧАРЕНКО Л.А.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Современный период общественной развития характеризуется возрастанием роли туризма в мировой экономике. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям на туризм приходится около 10% мирового ВВП, 5% от общих инвестиций и 5% мирового экспорта [1]. Поэтому актуализируется исследование сферы туризма и управленческих факторов, влияющих на ее функционирование и развитие. Интерес к поиску путей эффективного управления данной отраслью возрастает как со стороны ТОП-менеджеров туристических организаций, так и органов государственной власти.

Целью исследования является выявление и анализ особенностей управления предприятием в туристической отрасли.

Изложение материалов основного исследования. Туризм рассматривается как многомерное социокультурное явление, способствующее сближению и взаимопониманию представителей различных культур и цивилизаций, удовлетворению потребностей людей в познании и отдыхе [2]. Необходимо создание условий, которые позволят повысить эффективность деятельности туристических организаций, для генерации масштабных туристических потоков, которые принесут значимое перераспределение капиталов в данной сфере и вызовут оживление туристической отрасли.

Эффективность любой организации определяется множеством факторов. Одним из важнейших является качество менеджмента предприятия и стратегическое мышление персонала. Для того чтобы организация была успешной и достигала наилучших результатов, необходима качественная реализация всех принципов, правил и навыков в формировании системы управления, новейших технологий менеджмента, а также использование методов с учетом особенностей элементов процесса управления организацией в туристической отрасли и условий функционирования на рынке.

Управление предприятием в сфере туризма специфично и имеет ряд особенностей, которые присущи только данной отрасли:

большая часть туристических предприятий имеют небольшие размеры, крупные предприятия создаются лишь в густонаселенных районах;

туризм как объект управления имеет неясные и трудноизмеримые цели. Вероятностный характер процессов, таких как изменение политической обстановки, резкое ухудшение климатических условий и т.д., приводит к тому, что усложняется объективное прогнозирование результатов деятельности организации;

сильное влияние со стороны заинтересованной клиентуры. Для турорганизации ожидаемо усложнение в удовлетворении потребностей заинтересованных лиц, поскольку существуют определенного рода противоречия между интересами владельцев гостиниц, местных жителей и приезжих туристов;

туруслуга неотделима от источника создания. По этой причине в менеджменте туризма больше внимания должно уделяться работе турпредприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми;

поведение туриста влияет на отношение к нему принимающей его стороны, и на других путешественников;

туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые, в свою очередь, воздействуют на туризм;

туристическую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус;

сезонность, т. е. зависимость объема туристических услуг прежде всего от природно-климатических условий [3].

Существенные задачи управления в сфере туризма заключаются в определении типа клиента и выявлении его реальных потребностей, определении общих тенденций и закономерностей развития спроса, а также в сопоставлении ресурсных возможностей турфирмы с запросами клиентов.

Выводы. На основе перечисленных особенностей управления в туристической отрасли, можно утверждать, что основной целью менеджмента в туризме является преодоление фрагментарности управления, что возможно лишь при тесном сотрудничестве всех заинтересованных субъектов – туристических организаций, потребителей и государства.

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, реализующей в своей деятельности целый ряд важнейших социальных функций.

Список литературы

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 //World Economic Forum [Электронный ресурс].– Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_

2. Такмакова А.Е., Цыпленкова М.В. Виды систем управления и роль субъектов туристской деятельности в процессе принятия управленческих решений // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/896/7348>.

3. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko1-3.htm.

**DAS VERMEIDEN VOM NEGATIVEN STRESS BEI DER ARBEIT IN DER
TOURISTISCHEN BRANCHE
МЕТОДЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ СТРЕССА У СОТРУДНИКОВ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ**

**KALITA A.,
Bachelor,
SCHAWRUKOWA E.E.,
Deutschlektorin
Lehrstuhl für Fremdsprachen
«Donezker Akademie für Management und Staatsdienst
Oberhaupt der Donezker Volksrepublik»,
Donezk, DVR**

In diesem Artikel werden die größten Gründe behandelt, die zu Stress und Belastung im Arbeitsleben im touristischen Bereich führen. Man hat auch einige Aktivitäten bestimmt, die beim Stressabbau helfen. Es wurde die Frage beantwortet, was man über To-Do-Listen wissen sollte.

Unter „Stress“ bezeichnet man eine spezifische äußere Reize (Stressoren) hervorgerufene psychische und physische Reaktionen bei Lebewesen, die zur Bewältigung besonderer Anforderungen befähigen, und zum anderen die dadurch entstehende körperliche und geistige Belastung.

In der heutigen Zeit spricht man viel über Stress und seine Folgen. Besonders die Berufsgruppen im touristischen Bereich haben verschiedene psychische und physische Belastungen.

Die größten Ursachen, die zu Stress und Belastung im Arbeitsleben führen, sind Häufigkeit und Identität. Es ist besonders wichtig, weil man sich immer verbessern will und muss. Man kann sich dann in seinem Job besser motiviert fühlen. Dabei muss man auch ein Sozialeben haben, damit man mit seinen Kollegen in Harmonie arbeiten kann und auch wenn man viele Aufgaben hat, gibt es die Möglichkeit sie mit seinen Freunden zu teilen.

Das alles führt zu vielen negativen Folgen z.B. Blutdruck, die steigende Atemfrequenz und sogar einige psychische Krankheiten. Und außerdem kann man folgende psychische Probleme haben z.B. Schlaflosigkeit, Einsamkeit oder schwache Konzentration im Arbeitsleben.

Viele Fachleute suchen verschiedene Maßnahmen aus, um Stress und seine Folgen abzubauen. Dazu gehören unter anderem: Sport treiben, im Freien spazieren gehen, Hobbys pflegen. Selbstverständlich kann man mit seinen alten Freunden über diese stressigen Situationen diskutieren.

Schon immer gab es Stress bei der Arbeit - doch nie haben sich Mitarbeiter offenbar gestresster gefühlt als in der heutigen Arbeitswelt, die immer mehr mit dem Privatleben verschwimmt. Smartphone und die ständige Erreichbarkeit per E-Mail sind Fluch und Segen gleichermaßen. Viele Studien im touristischen Bereich belegen immer wieder, dass die Burn-out-Raten zunehmen, vor allem wenn Arbeitnehmer und Selbstständige keinen klaren Schlusstrich unter die Arbeitshektik setzen und den Feierabend nicht ruhig angehen lassen.

Die führenden Experten gingen bislang davon aus, dass besonders Manager und Menschen in den Führungsetagen von Reiseunternehmen stark unter diesem Stress leiden. Das Bild des stets gestressten Managers muss doch offenbar revidiert werden, denn die Führungskräfte sind trotz ihres meist sehr anspruchsvollen Jobs nicht mehr, sondern eher weniger gestresst als die Menschen ohne Mitarbeiterverantwortung.

Oft ist der negative Stress im Job ist hausgemacht. Und nicht nur das. Wir haben häufig eine gute Absicht, doch gehen die Sache falsch ein. Als Beispiel können To-do Listen dienen. Man plant die kommende Woche: Termine, Reisen, Erledigungen, Anrufe, Abgabetermine, Nachfassen etc., vergleicht man die laut Kalender zur Verfügung stehende Zeit mit der Liste.

1. Man kann nie schaffen, was man sich vornimmt.

Unsere Ansprüche und Erwartungen an uns wachsen ins Uferlose, ohne dass wir es bemerken.

2. Man will fertig werden – wird es aber nie.

Dieses Denken stammt aus der analogen Welt. Heute gibt es keinen anhaltenden „alles erledigt“-Zustand mehr.

3. Das Gehirn erinnert sich bevorzugt an Unerledigtes.

Es kann regelrechten wehtun, wenn am Ende des Tages vor allem das präsent ist, was offen oder unerledigt blieb. Das ist der sogenannte Zeit-Effekt.

4. Man denkt in Zahlen statt in Sinnhaftigkeit.

Sinn stellt die Verbindung zu einem größeren Ganzen her und hält uns gesund. Sinnfragen setzen Zeit und Muße zum Nachdenken voraus.

Das Denken und Fühlen wird auf andere Zusammenhänge als rein statistische ausgerichtet.

5. Kurzfristiger Erfolg verführt zu falschen Zielen.

Auf der Ebene der Immunzellen wirkt das kurzfristige Glück des Streichens einer Aufgabe nicht Stress abbauend. Nur das Glück, was mit einem Sinn im Tun verbunden ist.

6. Man generiert negativen Stress.

Ohne Stress wäre vieles in unserem Leben nicht zu leisten. Stress als solcher macht auch nicht krank. Gefährlich ist anhaltender Stress. Wie bei nicht enden wollenden To-do-Listen.

7. To-do Listen kosten Zeit.

Die Idee, in unserer Zeit immer mehr hineinzupacken, führt zu dem Gefühl, immer weniger Zeit zu haben. Um in der „gefühlte“ knapper gewordenen Zeit mehr zu schaffen, schreiben wir To-do-Listen.

Meiner Meinung nach muss sich jeder Mitarbeiter selbst entscheiden, ob ihn das Leben mit oder ohne To-do Liste glücklicher macht.

Literatur

1. S. Grebner, I. Berlowitz, V. Alvaro, M. Cassina: Stress bei schweizer Erwerbstätigen. Zusammenhänge zwischen Arbeitsbedingungen, Personenmerkmalen, Befinden und Gesundheit. 2010. online abgerufen am 24. Juni 2016
2. Klaus Peter Müller: Keine Zeit zum Leben. Philosophische Essays zur Zeiterfahrung in der Moderne. Tectum, Marburg 2012
3. <http://www.ilonabuergel.de/>
4. <https://www.ilonabuergel.de/kostenloses-ebook/>

THE ROLE OF MOTIVATION IN THE PROCESS OF TOURIST PRODUCT PROMOTION IN THE DPR

IBRAGIMOVA A.,

Bachelor,

DUBROVSKAYA N.,

senior teacher of the chair of tourism

«Donetsk Academy of Management and Public Service

under the Head of Donetsk People's Republic»

Donetsk, Donetsk People's Republic

Introduction. Over the last decade tourist industry has been developing rapidly as a result of the globalization processes that are taking place in the world and became one of the fastest growing sectors of the global economy. It is observed the trend to the increase of investments in travel industry, which, in its turn, helps to transform the industry into the key factor of social and economic development at the expense of export incomings, jobs creation and infrastructure development. Tourist motivation is one of the key factors of the travel industry development and, as a result, social and economic development of the region which is one of the key tasks of DPR.

The aim of the research – is to analyze the ways of motivation improvement in the process of tourist product promotion and its influence on the social and economic development of DPR.

Presentation of the material of the main study. Motivation is an important factor of the development of travel industry, which, sometimes, is difficult for the tourist to determine properly. For example, if we ask a prospective tourists why they want to travel to a particular destination, they will offer a variety of reasons, such as ‘It’s somewhere that I’ve always wanted to visit’ or ‘Some friends recommended it very highly’ or ‘It’s always good weather at that time of the year and the beaches are

wonderful. We have been going there regularly for the past few years'. This suggests that as many people want to travel, there will be so many different motivations for them [1, p. 60].

Motivation depends on different tourist needs. The main needs of tourists are: their own security, accommodation, education, communication, catering etc. Motivation can be divided into several parts. There are general and specific motivations. General motivation is aimed at achieving a broad objective, such as getting away from the routine and stress of the workplace in order to enjoy different surroundings and a healthy environment. Specific motivation is a special need of a tourist. For example, visiting a separate destination, which is becoming very popular now. With time, needs of tourists will be changing and becoming more specific. Companies in the business of tourism must always recognize this and take it into account when planning new tourist attraction.

While considering the development of the tourist industry of the Donetsk People's Republic, the type of motivation our tourist have, and categories of people visiting our destinations, it is necessary to point out that there are a lot of beautiful, interesting and therapeutic recreational places in our region.

As of 01.11.2017, 15 objects of the nature reserve form, zoos and cultural institutions are registered in the DPR, where independent leisure and excursions are possible. In the same way, we have access to the Sea of Azov (the city of Sedovo). More details can be found on the official website of the Ministry of Youth, Sports and Tourism of the DPR [2].

The biggest tourist destination is Sedovo. Here tourists go for medical and recreational procedures (balneological mud, sea, which has a high concentration of iodine), children's camps and just family rest.

In addition, in the view of the situation prevailing on the territory of the DPR, people are going to rest because of the convenience of transport interchange, pricing policy, affordability and accessibility of the destination.

The main problems of development, of course, is the conduct of military operations in our region. Presence of a curfew, lack of financing, lack of the

necessary infrastructure and service, staff. These problems were and are the hindrances for motivating tourists to rest in our region.

So, we can say, that the process of translating a need into the motivation to visit a specific destination or undertake a specific activity is quite complex. Potential consumers must not only recognize that they have a need, but also understand how a particular product will satisfy it. Every consumer is different and what one consumer sees as the ideal solution to his need another will reject. It is important that we all recognize each person's perception of a holiday, like any other product, is affected by experiences and attitudes. Only if the perception of the need and the attraction match will a consumer be motivated to buy the product. The job of the skilled travel agent is to subtly question clients in order to learn about their interests and desires and find the products to match them. Those selling more expensive holidays may need to convince their clients that the experience on offer is worth paying the difference over and above what they had expected for an ordinary holiday.

To draw the conclusion, it is necessary to say, that, perfectly motivated tourists will have the intention to buy a tourist product, whether it is an excursion or package holiday, and, in this way, contribute to the development of the travel industry in the DPR, and improve the economic situation in the republic as a whole.

Literature

1. Holloway J. Christopher. The Business of Tourism, 8th edition, 2009.
2. http://минспорт.пуч/mesta_otdiha_i_dosuga- official website of the Ministry of Youth, Sports and Tourism of the DPR/ electronic resource/ access: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/informaciya-ob-obektah-prirodno-zapovednogo-fonda-zooparkah-i-uchrezhdeniyah-kultury-dnr>. .

**DIE WICHTIGEN PRINZIPIEN FÜR MEHR INNOVATION IM
TOURISMUS
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ТУРИЗМЕ**

***KOSCHELEWA K.,
Bachelor,
SCHAWRUKOWA E.E.,
Deutschlektorin
Lehrstuhl für Fremdsprachen
«Donezker Akademie für Management und Staatsdienst
Oberhaupt der Donezker Volksrepublik»
Donezk, DVR***

Das Problem der Innovation im touristischen Bereich ist heutzutage sehr aktuell und wichtig für die Entwicklung der Tourismusbranche und für die Modernisierung der Tourismusbetriebe, die erfolgreich auf dem Weltmarkt tätig sind. Dafür braucht man die genauen Schritte für die innovative Tätigkeit der kreativ arbeitenden Reiseveranstalter, Reisevermittler und Reisebüros zu bestimmen.

Das Ziel der Untersuchung ist es den Begriff „Innovation im Tourismus“ zu definieren. Die wichtigsten Prinzipien der Innovation im Tourismus wurden ausgesucht und festgestellt. Man hat vorgeschlagen die touristische Tätigkeit in drei Richtungen durchzuführen.

Das Wort „*die Innovation*“ kommt aus dem Lateinischen „*innovatio*“ und bedeutet „etwas neu Geschaffenes“.

Die Innovation im Tourismus ist die Entwicklung, Schaffung von neuen Routen, Projekte usw., deren Einführung die Bevölkerungsbeschäftigung erhöhen und das Einkommenswachstum sichern wird.

Zu den wichtigsten Prinzipien der Innovation gehören:

- die wissenschaftliche Validität von Innovationen,
- die Entwicklung der Tourismusindustrie sollte von der Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten und Möglichkeiten abhängig sein,
- die Übereinstimmung der Neuerungen mit den Bedürfnissen der Bürger in der Erholungsbranche,
- die Entstehung eines neuen Produkts auf dem Markt der touristischen Dienstleistungen sollte dazu beitragen andere fortschrittlichere Projekte zu entwickeln, für die es auch eine ausreichende Finanzierung gibt,
- die Sicherheit: jegliche Neuerungen im Tourismus sollen außerordentlich umweltfreundlich sein.

Die Innovationen im Tourismus werden folgendermaßen klassifiziert:

1. Die Produktinnovation – das ist die Einführung des neuen Produkts (Tour, Service, Waren) für den Tourismusmarkt.
2. Der Innovationsprozess – das ist die Einführung der neuen oder wesentlich verbesserten Technologie in den Dienstleistungsprozess. Das kann man mit den Lebensmittelinnovationen kombinieren.
3. Die Innovation im Management – das ist die Einführung der effektiven Strukturen und Verfahren für die Organisation der Unternehmenstätigkeit, für die Kooperationssysteme, für die neuen Profile der Arbeitsplätze mit den neuen beruflichen Anforderungen.
4. Die Innovation des Geschäftsmodells – das sind die neuen Geschäftsmethoden, die Entwicklung der neuen Ansätze für die Beziehungen zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, zwischen dem Unternehmen und dem Leistungsträger.
5. Die Marketinginnovation – das ist die Entwicklung der neuen Marketingansätze für die Verbesserung der Preisgestaltung, des Angebots, der Werbung und der Bezahlung von touristischen Produkten.

6. Die Innovation in der Logistik – das sind die neuen Lösungen für die Systeme und Lieferketten, für den Vertrieb und die Lieferung, auch den Transfer von Touristen.

7. Die institutionelle Innovationen – sie bilden die neuen Regeln und Regelungssysteme im Tourismus sowie in der touristischen Branche, sie schaffen auch die neuen Systeme und Formen der Zusammenarbeit zwischen der Verwaltung, der Privatwirtschaft und der Öffentlichkeit in den touristischen Gebieten.

8. Die Ressourceninnovationen – das ist die Verwendung einer neuen Art von Ressourcen für die Organisation des Tourismus, für die Entwicklung der neuen Touren und Dienstleistungen.

9. Die konzeptionelle Innovation – sie schafft die neuen Konzepte des Tourismus; sie sucht die neuen Tourismusdienstleistungen aus; sie setzt die neuen Service-Formate, die neuen Architektur- und Ingenieurlösungen um.

Anhang der Bestimmungen des Allgemeinen Abkommens über Handel Dienstleistungen entwickeln sich die Innovationsaktivitäten der Tourismusbranche in drei Richtungen.

1. Die Einführung von den Innovationen, die mit der Entwicklung des Unternehmens und der Tourismusbranche im System und in der Struktur der Verwaltung einschließlich der Reorganisation, der Erweiterung des Unternehmens, des Erwerbs von den konkurrierenden Unternehmen dank der neusten Technologie.

2. Die Marketinginnovationen, die es ermöglichen, die Bedürfnisse der Zielkonsumenten zu decken oder die Kunden anzulocken.

3. Die periodischen Innovationen, die darauf gezielt sind, die Verbrauchereigenschaften eines touristischen Produkts, seine Positionierung und Wettbewerbsvorteile zu verändern.

Als **Schlussfolgerung** muss man betonen, dass die Innovation im Tourismus ein komplexer Prozess ist, an dem sowohl die Verbraucher von den Tourismusdienstleistungen als auch die Reisevermittler, Reiseveranstalter und Leitungsträger, die sie anbieten, und die lokalen Regierungen, beteiligt sind. Daher

sind die Innovationen im Bereich des Tourismus gezielt, ein neues oder ein völlig verändertes und dazu verbessertes Produkt zu schaffen.

Literatur:

1. Tom Kelley, Jonathan Littman: Das IDEO Innovationsbuch. Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen (Originaltitel: The Art of Innovation, übersetzt von Stephan Gebauer). Econ, München 2011

2. Jens-Uwe Meyer: Radikale Innovation. Business Village, Göttingen 2012

3. Tobias Müller-Prothmann, Nora Dörr: Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. Hanser, München 2014

4. <https://katalogbeta.slub-dresden.de/en/id/0002850139/>

COMPANY STRATEGY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM ENTERPRISES

OKHRIMENKO M.,

Bachelor,

DUBROVSKAYA N.,

senior teacher of the chair of tourism

«Donetsk Academy of Management and Public Service

under the Head of Donetsk People's Republic»

Donetsk, Donetsk People's Republic

Introduction. Today the problem of social and economic development of the territory of Donetsk People's Republic is one of the most important challenges. The improvement of recreation and travel industry can be really helpful under the circumstances. Firstly, because it helps the people of the republic to improve their health and thus to improve the work productivity, and secondly, the development of small business, represented by travel agencies, can contribute to the economic

development of the republic. The choice of the appropriate strategies for the tourism industry enterprises is one of the most important factors in their effective development. Strategy is the main factor of efficient management, but if the selected strategy of travel agency is vague, rather than clear, such a strategy can't lead to the positive results and will only worsen the situation of the company at the market. The DPR tourism industry is in the stage of its development. And to ensure that in future the tourism business will flourish, it is necessary to properly and correctly use various company strategies.

The aim of the research – is to consider different strategies of the travel agencies and the appropriateness of their use in the travel industry of DPR.

Presentation of the material of the main study. Strategy is a systemic activity, a particular algorithm for secure control of achieving the company's goals.

The practice of Russian and foreign companies shows that smart development of strategies provides an opportunity to reduce the vagueness of relations of the company with the market. The strategy development represents the elaboration of the long-term goals and objectives, steps and resource allocation of the travel industry enterprise. As a guideline for the selection of the development strategy of travel agencies it is possible to define the following criteria:

- profitability;
- the company value;
- the market share.

Also the important factors in the choice of strategy can be a company's reputation, the level of personnel skillfulness and personnel management.

Strategies that can be used in travel industry, are very diverse. They are therefore difficult to classify. The classifications of the strategies can be made on the basis of the following criteria:

- the decision-making level;
- the basic concept of achieving competitive advantages;
- stage of the life cycle;
- the relative strength of the organization's position;

the degree of aggressiveness in competition.

Company strategy is the totality of its main objectives and fundamental ways to achieve them.

The tour operator can use such strategies as: general strategy, competitive strategy, pricing strategy, marketing strategy, corporate strategy, management of the tourist product strategies.

General strategy identifies the future prospects for the entire tourism organization, form the strategy for functional units and the divisions of the company. Only the Chief Executives and the Board members have the right to take these strategies, for the periods of not less than 1 year. Such a strategy can be divided into strategies for stability, growth, spread and elimination.

Marketing strategies show the goals and behaviors of the tour operator on the tourist market, determine its tour, pricing and advertising policy, are the starting point of consumer identification and tourist destination choice. There are three most common marketing strategies, such as: costs minimization, focusing and differentiation.

Strategies of competition establish the company's behaviour in relations with competitors at the tourist market. There are four main types of such strategies: the strategy of a leader, flanking attack strategy, pursuer, and guerrilla warfare strategy.

Pricing strategies are intended to decide on sales prices and prices of each specific transaction. Pricing strategic goals are designed for the long term. Depending on the level of prices it is possible to differentiate such strategies as:

Strategy of high prices or "cream skimming";

Quick penetration strategy;

Slow penetration strategy;

Strategy for conquering the market.

Corporate strategies are discussed at the senior management level and define the behavior of the tour operator in relations to the other spheres of commercial

activity. You can highlight the diversification strategy (related, non-related and international), the strategy of pumping capital and restructuring strategy.

Strategy for the management of the tourist product are based on the concept of life cycle, under which any goods including tourist product run a number of stages in its development — the introduction, growth, maturity and decline.

At the moment, there are about 56 travel agencies in DPR. That is, you can say that competition among them already exists. Not to lose in the competition, and customers, not to bare losses, but increase the income of tourist agencies of the Republic, it is necessary to develop clear strategies of their development. The above mentioned strategies and their correct use will help tour enterprises evolve in the right direction.

Conclusion . Any strategy for travel agencies in the DPR, which is accepted as the principle of market-oriented activity should meet not only the strategic objectives of the tourism enterprises, their real or potential capacity, but also environmental and internal company conditions. Only such a strategy can ensure the fulfillment of all the functions and tasks of strategic planning.

To ensure stable growth of travel agencies in DPR, there is a need to systematically assess the effectiveness of the application of these strategies and manage their development in accordance with the results obtained.

Literature

1. The concept of. Strategy classification. The choice of strategy [electronic resource].-the access mode: <http://www.ereport.ru/articles/strplan/strategy.htm>
2. The company strategy [electronic resource].- the access mode: <http://www.klubok.net/pageid668.html>
3. Pricing Strategy [electronic resource].- the access mode: https://studopedia.ru/11_81894_strategii-tsenoobrazovaniya.html
4. Strategies of tour operating in the tourist market [electronic resource].-the access mode: <https://studfiles.net/preview/5369030/page:48>.

**СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ
КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

АКСЕНКОВА И.В., магистр,

Научный руководитель:

ОБОДЕЦ Я. В.,

к.гос.упр., доцент,

кафедры «Менеджмент непроеизводственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Современная хозяйственная деятельность предприятий характеризуется рядом признаков, среди которых следует выделить: усиление конкурентной борьбы между отечественными и зарубежными производителями; появление в предпринимательстве новых видов рисков, связанных как с экономической, так и с социальной и политической составляющей; колебания финансовых рынков, а также их периодичность, что приводит к изменению скорости и направления движения финансовых средств. Все перечисленные признаки становятся предпосылками для обеспечения эффективного функционирования хозяйствующих субъектов. Это достигается путем формирования конкурентоспособной бизнес-модели, основанной на социальной ответственности предприятия не только перед своими работниками но и обществом в целом. В этой связи и постепенно в научной литературе зарубежных и отечественных академиков появились исследования в части построения эффективных бизнес-моделей с учетом

практик корпоративной социальной ответственности (КСО). Поэтому тема данного исследования является без сомнения актуальной.

Цель исследования – анализ основных направлений по развитию бизнес-модели с помощью КСО.

Изложение материалов основного исследования. Практика развития многих стран мира давно находится под доминирующим влиянием именно социальной философии, ставит благосостояние, права и свободы человека в центр государственной деятельности. Индивидуумы как субъекты прав и обязанностей действительно выступают главным ресурсом экономики и государства. Следствием этих процессов стало конституционное закрепление концепции социального государства как синтезированного отображения общечеловеческого назначения последней.

В связи с этим, возникли сложные в теоретическом и методологическом аспекте вопросы обращения государства в реализации процессов социального характера, стимулирования их на уровне хозяйствующих субъектов в отношении их наполнения и продолжительности, распределения прав и обязанностей, механизма их развертывания и развития и т.д. Ее решение крайне важно в предотвращении раскручиванию бесплодного цикла преодоления недостатков социализации, связанного с использованием метода «проб и ошибок».

Современная хозяйственная деятельность характеризуется рядом признаков, среди которых следует выделить: усиление конкурентной борьбы между национальными и зарубежными производителями; появление в предпринимательстве новых видов рисков, связанных как с экономической, так и с социальной и политической составляющей; колебания финансовых рынков, а также их периодичность, что приводит к изменению скорости и направления движения финансовых средств. Все перечисленные признаки становятся предпосылками для обеспечения эффективного функционирования хозяйствующих субъектов. Это достигается путем формирования

конкурентоспособной бизнес-модели. В этой связи и постепенно в научной литературе зарубежных и отечественных академиков появились исследования в части построения эффективных бизнес-моделей, основанной на социальной ответственности.

Возникновение концепции бизнес-модели в начале XX века характеризуется как способ получения прибыли компанией. Особенно такая концепция работает для предприятий сферы торговли. Становление данной концепции на этапе появления электронной торговли и, соответственно, трактовка термина значительно расширяется с учетом того, что такая концепция объединяет предприятия из различных отраслей бизнеса [5].

Различные подходы к определению термина бизнес-модель способствовало появлению достаточно большого количества научных работ в данном направлении. В таких работах большое внимание уделялось разработке авторского понимания бизнес-модели компании и ее основных элементов.

Последние этапы, начиная с 2005 года характеризуются, построением авторских систем классификации бизнес-моделей. Во многих зарубежных научных трудах [1,2,3] появляется углубленное изучение взаимосвязей основных показателей деятельности компании (прибыль, обороты, доходы) с выбранным типом или видом бизнес-модели.

В этой связи выделено основные теоретические и практические аспекты, которые требуют дальнейшей разработки, а именно:

развитие теоретических аспектов концепции бизнес-моделирования для эффективного управления предприятием и реализации концепции корпоративной социальной ответственности (КСО);

выявление основных факторов развития КСО, а также обоснование этапов технологии создания бизнес-модели в соответствии со стандартом [6].

Одним из основных факторов развития КСО стали научные исследования, концептуальные основы которых были сформированы еще в середине XX в. в работе американского экономиста Г. Боуэна «Социальная

ответственность бизнесмена» [2, стр. 68]. В указанной работе автор сформулировал доктрину социальной ответственности как обязанности бизнесменов осуществлять политику и принимать такие решения, которые являются приоритетными, учитывая этические ценности и цели развития всего общества. В результате эволюции теоретических взглядов на природу этики бизнеса, корпоративного гражданства и социальной ответственности в трудах западных ученых К. Дэвиса [4], М. Фридмана [5] и др. сформировалась научная концепция корпоративной социальной ответственности в качестве обоснования необходимости ответственного отношения всех участников общественного взаимодействия к обществу и окружающей среде.

На сегодняшний день не существует единого общепринятого определения корпоративной социальной ответственности. Как его синоним чаще применяются определения: социальная ответственность бизнеса, социальная деятельность, корпоративное гражданство. Приведем несколько определений КСО, разработанные как в российской бизнес среде, так и глобальном международном. Все анализируемые подходы едины в одном: корпоративная социальная ответственность – это ответственность корпорации перед всеми физическими и юридическими лицами, с которыми она сталкивается в процессе деятельности и перед обществом в целом. При этом компании целесообразно рассматривать в четырех ипостасях: ответственный деловой партнер, работодатель, гражданин и участник социальных отношений.

Выводы. В своем становлении и развитии социальная ответственность крупных компаний практически в каждом регионе, а также континенте, имеет свои отличия и является важнейшим инструментом финансового обеспечения социального обслуживания населения. Разница даже ощутима и на уровне разных стран. Это свидетельствует о том, что практика реализации всех элементов механизма финансового обеспечения в сфере социального обслуживания населения в одной стране не может быть актуальной в любой другой: в одной - она еще не настолько сформирована, в другой - наоборот, уже

чрезвычайно развита. Взаимоотношения между компанией и ее поставщиками на этических принципах считаются приоритетной темой в скандинавских странах, где распространяется деятельность организаций по вопросам этической торговли. Впрочем, для Донецкой Народной Республики эта практика еще не получила актуальности, поскольку важным остается вопрос социальной ответственности самих корпораций. Не совершенно и законодательство страны, которое не позволяет стимулировать развитие КСО, привлекать дополнительные ресурсы в рамках механизма финансового обеспечения социального обслуживания населения. Учитывая эту имеющуюся разницу в развитии, важно понимать различные модели и характеристики социальной ответственности, присущие той или иной стране или региону в целом.

Список литературы:

1. Bocken, N. et al. 2016. A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate Governance Journal* 13 (5): 482–497
2. Bowen, H.R. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953 – 236 p.
3. Guo, H., Zhao J., Tang J. 2013. The role of top managers' human and social capital in business model innovation. *Chinese management studies* 7 (3): 447–469
4. Davis, K. Can business afford to ignore social responsibilities? // *California Management Review*. 1960. № 2 (3). P. 70.
5. Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits // *New York Times Magazine*. 1970. Sept. 13
6. СТАНДАРТ SA 8000:2001: Социальная ответственность. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://csrjournal.com/1725-standart-sa-80002001-socialnaja-otvetstvennost.html>

**К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

АНТОНОВ Д.С., магистрант

ГО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»,

Научный руководитель:

КОЗЛОВ В.С.

к.э.н., доцент кафедры

«Менеджмент непродовольственной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы трудового потенциала на предприятии заключается в том, что трудовые ресурсы и его трудовой потенциал являются неотъемлемой частью каждого предприятия. Чтобы выявить и более эффективно использовать трудовые ресурсы на каждом предприятии необходимо проводить экономический анализ, изучение и оценку обеспеченности учреждения трудовыми ресурсами.

Значение анализа труда и заработной платы обуславливается необходимостью постоянного определения резервов улучшения качества работы, повышения эффективности использования рабочей силы и эффективности использования средств, выделяемых на оплату труда работников.

Цели исследования. Проанализировать и разработать рекомендации для повышения эффективности трудового потенциала на предприятиях инфраструктуры железнодорожного транспорта в современных условиях.

Изложение материалов основного исследования. Начавшийся процесс реформирования в системе железнодорожного транспорта коснулся всех в нашем обществе. Основой Структурной реформы стало повышение

устойчивости и качества работы железнодорожного транспорта для обеспечения благоприятных перспектив общенационального экономического развития, формирование гармоничной, адаптированной к специфике рынка и конкурентной среде транспортной системы [1].

Реализация программы Структурной реформы железнодорожного транспорта требует новых подходов к вопросам формирования отраслевой экономической и социальной политики.

Повышение качества человеческого потенциала сегодня рассматривается как один из важнейших инструментов стимулирования экономического роста в стране. В числе главных стратегических задач при реформировании отрасли определены направления по улучшению использования трудовых ресурсов и повышению производительности труда [2].

Эффективность использования трудового потенциала характеризуется совокупностью взаимосвязанных показателей, которые влияют на рост национального дохода.

Для повышения эффективности работы предприятия большое значение имеет рост производительности труда. Своевременный анализ производительности труда и заработной платы позволит определять, насколько эффективно используются на предприятии трудовые ресурсы, экономно расходуется фонд оплаты труда и т.д.

Мерой эффективности в процессе производства является производительность труда. Для оценки уровня производительности труда применяется система обобщающих, частных и вспомогательных показателей.

Нормативную трудоемкость на практике рассчитывают на основе действующих норм труда; норм времени, норм выработки, норм обслуживания и норм численности.

Ее используют для определения общей величины трудозатрат, необходимых как для изготовления отдельных изделий, так и на выполнение

всей производственной программы, так и на расчет трудозатрат предоставляемой услуги.

Плановая трудоемкость отличается от нормативной на величину снижения трудозатрат, планируемых в текущем периоде за счет реализации Фактическая трудоемкость – это сумма совершенных трудозатрат на выпущенный объем продукции или выполненный объем работ [1].

Показатели выработки и трудоёмкости измеряются в относительном выражении:

$$\Delta B = (100 \times \Delta t) / (100 - \Delta t) \quad (1)$$

$$\Delta t = (100 \times \Delta B) / (100 + \Delta B) \quad (2)$$

где ΔB – процент увеличения выработки;

Δt – процент снижения трудоёмкости.

Снижение трудоемкости продукции – важнейший фактор повышения производительности труда. Рост производительности труда происходит, в первую очередь, за счет снижения трудоемкости продукции. Достигнуть снижения трудоемкости возможно за счет внедрения мероприятий НТП, механизации и автоматизации производства и труда, а также увеличения кооперированных поставок, пересмотра норм выработки и т.д.

Важными показателями, характеризующими состояние трудовых ресурсов и влияющими на эффективность их использования, являются коэффициенты оборота по приему, увольнению и текучести кадров.

Коэффициент оборота по приему определяется как отношение числа принятых на работу за отчетный период к среднесписочной численности работников по формуле:

$$K_{об.пр.} = (Чр.пр.) / Чо, \quad (3)$$

где $K_{об.пр.}$ – коэффициент оборота по приему;

$Чр.пр.$ – количество работников, принятых за отчетный период;

$Чо$ – среднесписочная численность работников.

Коэффициент оборота по приему характеризует уровень вновь принятых на работу работников в отчетном периоде. Увеличение этого показателя положительным следует считать в том случае, если предприятие расширяет объем производства. Кроме того, необходимо определить квалификационный уровень принятых на работу в отчетном году и уровень их отбора, был ли организован конкурсный отбор на работу специалистов.

Выводы. Каждая организация имеет свою собственную среду, окружение, охватывающие большое количество факторов, которые могут, так или иначе воздействовать на функционирование как в текущем, так и в перспективном периоде.

В условиях постепенного восстановления объемов перевозок на ГП «Донецкая железная дорога» необходимо осуществлять постепенный, планомерный, дифференцированный переход подразделений инфраструктуры на полное рабочее время. Помимо мероприятий по приведению численности к объемам выполняемых работ, организовать работу по обеспечению рационального использования трудовых ресурсов.

Разрабатывать и принимать на перспективу меры по снижению трудозатрат и, в первую очередь, за счет работников, непосредственно не связанных с обеспечением перевозочного процесса и безопасности движения поездов, в следствии совершенствования техники, повышения уровня механизации и автоматизации трудоемких производственных процессов на железной дороге и ее инфраструктуры.

Список литературы

1. Давыдов А.В., Макогон В.Д., Беляева Т.В. и др. Стимулирование труда работников железнодорожного транспорта: Теория и практика / Новосибирск: Наука, 2013. - 154с.
2. Козлов В.С. Транспортный менеджмент: учебное пособие / В.С. Козлов. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. - 259с.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

ВАСИЛЬЕВА О.А., магистрант,

МАМБЕРГЕР В.В., магистрант,

Научный руководитель:

КОЗЛОВ В.С.

к.э.н., доцент

кафедры «Менеджмент непроеизводственной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Железнодорожный транспорт во многих странах мира подвергался влиянию внешних факторов и периодически оказывался в состоянии финансового и структурного кризиса.

В следствии необходимости выхода из кризисного состояния железных дорог становится приоритетным вектор направленный увеличения доли коммерциализации своей работы.

Цели исследования. Проанализировать опыт инновационной политики с целью расширения коммерциализации на железнодорожном транспорте в странах СНГ и разработать принципы организации деятельности структурных предприятий железной дороги в Донецком регионе.

Изложение материалов основного исследования. В широком понимании коммерциализация - это использование субъектом ведения хозяйства в своей деятельности коммерческих начал, подчинения этой деятельности целям получения прибыли, приспособления работы к требованиям рынка с усилением ответственности за результаты хозяйственной деятельности. В основу

коммерциализации железнодорожного транспорта закладываются фундаментальные принципы (рис.1).

Государственная инновационная политика – деятельность государственных органов по определению приоритетов инновационной стратегии, регулированию инновационной деятельности, поддержке базисных и улучшающих инноваций, малого и среднего инновационного бизнеса, защите интеллектуальной собственности процессе инновационной деятельности, охране национальных интересов при осуществлении внешнеэкономических связей в этой сфере [1,2].

Цели типа «всемерно расширять и поддерживать» таковыми не являются и, будучи сформулированными, не позволяют строить целенаправленную политику, обеспечивающую решение действительно актуальных для экономики задач. Тесно связанная с инновационной, государственная научно-техническая политика также строится на основе целеполагания чрезвычайного характера – сохранение научно-технического потенциала. Эта задача, безусловно, актуальная, но не может служить основой долгосрочной национальной политики.

Объект регулирования, малый бизнес, не раз переопределялся, исходя из сиюминутных проблем, а не в связи с инновационной политикой.

При формировании эффективной инфраструктуры необходимо создать условия, при которых часть исследователей и изобретателей, прежде всего тех, кто занимался в ВПК продукцией двойного назначения, сможет постепенно перейти в гражданскую сферу деятельности. Одним из главных условий для этого перехода является вопрос материально-технического обеспечения. Основными источниками для финансирования инновационного процесса могут быть государственные, корпоративные или частные средства.

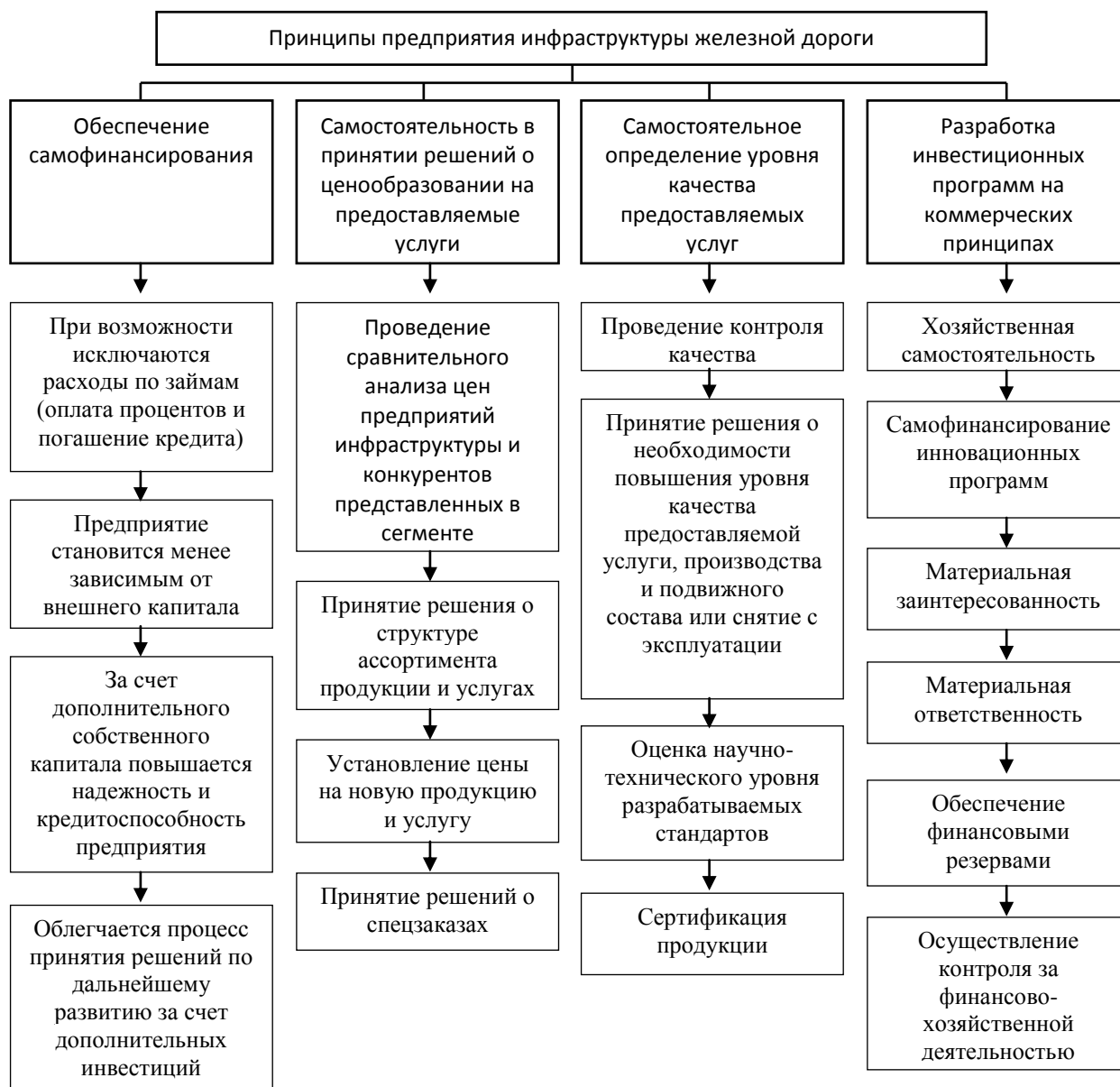


Рис. 1 Принципы организации деятельности структурных предприятий железной дороги

Не требуется специально обосновывать тезис о том, что именно территориальные административно-хозяйственные комплексы должны являться активными субъектами реализации инновационной политики.

Имеющаяся и формируемая в регионах инфраструктура научно-технической и инновационной деятельности очень неэффективна именно в части влияния на региональную инновационную политику. Представительства центральных органов управления, занимаясь исполнением соответствующих их

профилю функций, практически не координируют свою деятельность друг с другом и лишь эпизодически взаимодействуют с местной властью.

По итогам рейтинга «ТОП – 50 инновационных компаний России» [3], составленного Институтом социально-экономической модернизации (ИСЭМ), в 2013 году ОАО «РЖД» заняло 6-е место. Выше в рейтинге ИСЭМ оказались три компании, работающие в сфере разработки интеллектуального программного обеспечения, и две государственных корпорации. Таким образом, ОАО «РЖД» оказалось выше большинства компаний, работающих в реальном секторе экономики страны.

Выводы. В ходе актуализации «Программы» необходимо уточнять показатели эффективности ее реализации, сформировать среднесрочный план по ее реализации, в состав которого необходимо включать мероприятия, в том числе связанные с освоением новой техники и технологий, что предполагает повышение производительности труда, а также создание и модернизацию высокопроизводительных рабочих мест.

При разработке инвестиционных проектов на железной дороге Донецкого региона необходимо учитывать, что эксплуатация поездов будет проходить в различных климатических зонах, поэтому конструкционные особенности поездов исключат скапливание льда, снега и конденсата в различных частях подвижного состава.

Нормативные требования по электромагнитной совместимости в Донецком регионе по сравнению с европейскими требованиями намного выше. В связи с этим при производстве необходимо принимать многочисленные меры по снижению электромагнитного излучения: установка фильтров ЭМС, экранирование и т.д.

При проектировании необходимо учитывать требования российских норм к сопротивлению кузова, сцепке и ударной нагрузке.

Высокий уровень комфорта – как для пассажиров, так и для локомотивной бригады – достигается благодаря улучшенной плавности хода

поезда, высококачественной отделке, надёжной системы климатической установки.

В условиях современных вызовов система управления железнодорожным транспортом должна быть в необходимой для повышения эффективности мере централизованной относительно управления инфраструктурой и обеспечение безопасности перевозок, но в то же время и децентрализующей, с тем, чтобы руководители всех структурных подразделений имели право принимать соответствующие решения и имели бы возможность действовать свободно, отвечая за последствия своих действий и получая вознаграждение за оптимальные решения.

Таким образом, процесс коммерциализации предприятий инфраструктуры железнодорожного транспорта должен осуществляться лишь после соответствующего прогнозирования и подготовки с учетом внешних и внутренних факторов.

Список литературы

1. Ильин, В. В. Управление бизнесом: системная модель / В. В. Ильин. М.: Альфа-Пресс, 2009.
2. Менеджмент процессов / под ред. Й. Беккера [и др.]; пер. с нем. М.: Эксмо, 2008.
3. Составлен топ-50 инновационных компаний России / Электронный ресурс. - <http://uldelo.ru/2016/04/19/sostavlen-top-50-innovatsionnykh-kompanii-rossii>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

**ВИШНЕВСКАЯ И.П.,
аспирант кафедры менеджмента
непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»**

Мировой практикой доказано, что уровень развития любой экономики во многом обуславливается качеством управленческого труда. Не имея качественной теоретической подготовки будущие и уже работающие управленцы обречены на неэффективный путь «проб и ошибок».

Государственная власть - это наивысшее и наиболее полное воплощение политической власти, которая осуществляется с помощью специального аппарата на определенной территории и имеет возможность применять средства организационного и законодательно-правового принуждения. В отношениях понятий «политика», «власть», «государство» и «государственное управление» прослеживается определенная подчиненность и взаимозависимость: политика предопределяет потребность своей реализации средством власти в лице государства [1]. Последняя непосредственно осуществляет функции государственного управления социальными процессами, в частности национальными отношениями. Процесс государственного управления - это сознательная и целенаправленная деятельность определенных институтов, связанная с реализацией политики субъектами публичной власти [2]. Другими словами, политическая власть первична относительно управления, поскольку не каждый работник управления (например, специалист, технический исполнитель, даже функциональный руководитель) наделен реальной властью, но каждый работник управления,

который наделен властными полномочиями, выполняет конкретные функции управления [3, с. 14].

Также понятно, что нет общества как сложной самоуправляемой системы, без управления, как нет социального управления без господствующей воли, власти, легитимность которой проявляется в определенных институциях. Управление - это организационная деятельность государства, направленная на выполнение ее задач и функций. Управление осуществляется путем целенаправленного влияния на сознание и волю, а также на интересы человека в достижении поставленной субъектом цели. А любая определяющая деятельность людей связана с реализацией их интересов как осознанной потребности, что обусловлено их материальным бытием, потребностями и интересами социальных групп, классов, наций и этно-сообществ. Объектами управления является социальная организация общества с присущими ему социальной структурой и социальными процессами [4, с. 31].

Одной из главных причин сегодняшнего системного кризиса в нашем обществе является некомпетентность государственных органов и лиц, которые стоят на вершине управленческой пирамиды, не имеющих четко определенных, понятных, новых, современных моделей общественного развития. Новые функции и задачи государства обуславливают и новое содержание его управленческой деятельности, следовательно, определяют формы и методы управления, систему и структуру органов государственного управления.

Таким образом, «государственное управление» как дефиниция - это управление, осуществляемое в общегосударственном масштабе специальным субъектом - органами государственной власти. Такое управление, будучи механизмом реализации государственной власти, и является собственно процессом реализации политической власти. В этом аспекте прослеживается определенное соотношение власти и управления.

Существующее положение дел на государственной службе указывает на проблемные вопросы стандартизации кадровых процессов в государственном

управлении. Эффективный профессиональный стандарт поможет устранить отдельные недостатки в государственном управлении. Разработка такого действенного документа о государственной службе предоставит исчерпывающие ответы на вопросы, каким образом должна строиться профессиональная деятельность государственного служащего.

Выводы по данному исследованию. Проведенный анализ позволяет сделать выводы о том, что нужно создать единый документ-стандарт на основе: должностных инструкций государственных служащих; профессионально-квалификационных характеристик должностей; моделей компетентности, ведь существование ряда законодательных и подзаконных нормативных актов, регулирующих кадровые процессы в государственной службе, недостаточно для того, чтобы государственные служащие эффективно выполняли свои должностные обязанности.

Список использованных источников

1. Barry N. An Introduction to Modern Political theory.- 3-rd ed. – L.: McMillan Press. 1995.
2. Токовенко В.В. Оптимизация взаимодействия политического руководства и государственного управления в условиях модернизации политико-административной системы Украины: автореф. дис. д-ра наук по гос. упр.: 25.00.01 / В.В. Токовенко; Нац. акад. гос. упр. при Президенте Украины. - Киев, 2004. - 38 с.
3. Юрчишин В.В. Стабилизационная экономическая политика в Украине в эпоху глобализации: автореф. дис. д-ра наук по гос. упр.: 25.00.02 / В.В. Юрчишин; Нац. акад. гос. упр. при Президенте Украины. - Киев, 2003. - 29 с.
4. Щекин Г.В. Теория социального управления: [монография] / Г.В. Щекин. - К.: МАУП, 1996. - 408 с.

ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ГП «ВАГОННОЕ ДЕПО ИЛОВАЙСК»

ГАХ О.И., магистрант,

КОРОТЧЕНКО О.В.,

старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы. Целостная система подготовки кадров, обеспечивающая воспроизводство квалифицированной рабочей силы в соответствии с потребностями развития производства и его постоянного технического обновления, должна быть рассчитана на то, чтобы воздействовать на каждого работника в ходе всей его трудовой деятельности. Каждая ступень обучения призвана быть продолжением предыдущей и в наибольшей степени отвечать, как способностям и возможностям работника, так и потребностям производства.

Цель статьи. Целью статьи является анализ теоретических основ управления персоналом и классификация факторов влияния на процесс переобучения кадров предприятия для повышения эффективности функционирования организации.

Основной материал. Особенность переподготовки кадров – в контингенте рабочих, которых она охватывает. Это в основном рабочие средних и старших возрастов, проработавшие определенное время (часто весьма продолжительное) по определенной профессии, что накладывает свою специфику на обучение. Существенно отличается и образовательный уровень данного контингента рабочих: низкий уровень среднего общего образования и давность лет его получения.

Со сложившейся ситуацией в Донецкой Народной Республике одна часть

профессиональных кадров вагонного депо Иловайск начала массово увольняться и мигрировать в сторону Российской Федерации и Украины, а вторая - вступила в ряды военнослужащих. Перед предприятием стала проблема нехватки профессиональных кадров, и для вагонного депо одним из рациональных путей решения данной проблемы стало переобучение кадров предприятия.

Управление процессом переподготовки работников вагонного депо Иловайск предполагает:

определение масштабов переподготовки и факторов, влияющих на нее;

выбор форм переподготовки с учетом достижения нужного результата с минимизацией средств на ее проведение;

проведение социологических исследований среди высвобождаемого контингента работников, подбор рационального сочетания прежней и новой профессий как условия выработки программы и метода обучения.

Численность работников, нуждающихся в переподготовке, зависит от:

численности высвобождаемых работников;

контингента высвобождаемых работников;

возможностей их трудоустройства на предприятии (появление новых или вакантных рабочих мест на других участках производства);

доли работников (из числа высвобождаемых), согласившихся на переподготовку.

Чтобы обеспечить переподготовку кадров в режиме учреждения возможного дефицита рабочих отдельных профессий, важно знать тенденции изменения этих факторов и уметь прогнозировать возможный дефицит. Для ВЧД Иловайск дефицитными профессиями стали осмотрщики-вагонники и осмотрщики-ремонтники.

Планирование переподготовки кадров предполагает наличие информации о том, по каким профессиям требуется обучить рабочих, подробные сведения, о высвобождаемых формируются на предприятии не менее чем за два месяца до

их высвобождения.

Поскольку система профориентации на предприятии развита слабо и в большей мере направлена на новых работников, чем на высвобождаемую рабочую силу, выбор новой профессии большинством работников осуществляется самостоятельно.

Переподготовка должна носить целенаправленный характер, т.е. ориентирована на конкретное рабочее место и работника, согласного его занятий.

От уровня профессиональной подготовки рабочих зависит комплектование учебных групп, возможность объединения их с группами рабочих, проходящих первичную подготовку. Объем переподготовки и ее конкретные формы зависят от наличия на предприятии соответствующей учебной базы, материального обеспечения, от возможностей предприятия вести эту работу на договорной основе со специальными учебными заведениями (учебные комбинаты других предприятий, ПТУ и т. п.).

Большую помощь в управлении процессом переподготовки оказывают социологические и маркетинговые исследования, позволяющие получить общую характеристику высвобождаемой рабочей силы по профессиям (специальностям), по общему стажу и стажу работы на предприятии, потребности рынка в специалистах данной профессии в связи с расширением рыночной доли предприятия, объективные и субъективные характеристики профессиональной подвижности работников и др.

Как показывает практика переобучение имеет определенные возрастные границы и разную интенсивность. Так, высвобождаемые работники старших возрастов имеют меньшую способность и склонность к перемене труда. Также по-разному касается процесс высвобождения и переподготовки рабочих тех или иных профессиональных групп рабочих. Весьма широким оказывается спектр новых профессий, осваиваемых в процессе переподготовки.

Таким образом, переподготовка и повышение квалификации работников в

настоящее время должны носить непрерывный характер и проводиться в течение всей трудовой деятельности. Вагонное депо Иловайск рассматривает затраты на подготовку персонала как инвестиции в основной капитал, которые позволяют наиболее эффективно использовать новейшие технологии.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ГАСУТИНА Е. Э., магистрант,

Научный руководитель:

ДЕДЯЕВА Л. М.,

к. э. н., доцент,

кафедры «Менеджмент непродовольственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. На сегодняшний день предприятия малого бизнеса осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности и динамичности внешней среды. В свою очередь, особую важность приобретают процессы, связанные с изменениями системы функционирования предприятия. Организационные изменения, направленные на комплексное развитие предприятия, являются одним из главных инструментов повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности. Поэтому, управление организационными изменениями способствует устойчивому развитию предприятия в современных условиях.

Цель исследования – анализ основных видов организационных изменений, определяющих их факторов и показателей оценки эффективности организационных изменений на предприятии.

Изложение материалов основного исследования. Организационные изменения обеспечивают осуществление нововведений в управлении производственно-хозяйственной деятельностью предприятия, а именно: изменение целей организации, структуры, технологических процессов, конструкций, изделий.

Организационные изменения имеют две составляющие:

- содержание – какие характеристики предприятия изменились за изучаемый промежуток времени;

- процесс – способы проведения организационных изменений.

Сегодня выделяют следующие виды организационных изменений на предприятии, представленные в табл. 1 [1-2].

Таблица 1

Виды организационных изменений на предприятии

Классификационный признак	Виды организационных изменений
По цели	<ul style="list-style-type: none">- усиление конкурентоспособности и адаптивности предприятия;- повышение эффективности управления;- обеспечение финансовой устойчивости, инвестиционной привлекательности.
По объекту	<ul style="list-style-type: none">- в организационной структуре;- в технологии производства продукции;- в системе управления предприятием;- в культуре, стиле и методах руководства;- в системе стимулирования персонала.
По уровню	<ul style="list-style-type: none">- на предприятии в целом;- на уровне структурного подразделения.
По степени интенсивности осуществления	<ul style="list-style-type: none">- эволюционные (реформы);- революционные (реорганизация).
По методам осуществления	<ul style="list-style-type: none">- принудительные (используются в условиях ограниченного времени и значительного сопротивления сотрудников предприятия);- адаптивные (предполагают наличие большого запаса времени и постепенное осуществление изменений на предприятии).

Реализация видов организационных изменений определяется формированием качественного информационного обмена между предприятием и внешней средой, которые имеют значение для непосредственных исполнителей, персонала и предприятия в целом. Решающую роль в проведении организационных изменений играют руководители организаций,

поскольку именно они несут ответственность за разработку стратегии изменений и планирования мероприятий по их осуществлению.

Факторы, влияющие на процесс организационных изменений, можно рассмотреть на примере метода DICE, разработанного консалтинговой компанией «The Boston Consulting Group» (г. Бостон, США). В соответствии с этой методикой выделяются следующие факторы, оказывающие наибольшее влияние на проведение организационных изменений (табл. 2) [2-3].

Таблица 2

Факторы, влияющие на процесс организационных изменений,
на примере метода DICE

Метод DICE	Факторы, влияющие на процесс организационных изменений
Продолжительность (Duration)	Время между контрольными точками проекта организационных изменений. Имеет значение не столько общая продолжительность проекта изменений, сколько продолжительность времени между контрольными точками. Оптимальным считается один раз в две недели.
Ответственность (Integrity)	Качество организационных изменений зависит от квалификации исполнителей. Для осуществления проекта изменений должна быть создана команда во главе с лидером, в которую войдут инициативные и квалифицированные специалисты.
Приверженность (Commitment)	Поддержка изменений. Можно выделить две группы сотрудников, которые должны поддерживать организационные изменения: - группа С1 - руководители, заместители; - группа С2 - сотрудники, которых затрагивают изменения.
Усилие (Effort)	Новые обязанности сотрудников относительно изменений помимо оперативной работы. Дополнительная нагрузка должна быть не более 10%. Для уменьшения нагрузки на сотрудников на время осуществления проекта организационных изменений целесообразно привлечь временных

работников.

Оценить вероятность успешности проведения организационных изменений можно с помощью формулы (1) [4; с. 243]:

$$DICE = D + 2 \times I + 2 \times C1 + C2 + E \quad (1)$$

Каждому фактору присваивается число от 1 (благоприятный) до 4 (маловероятный) баллов. Проекты с DICE между 7 и 14 баллов наиболее хороши (находятся в зоне успеха), между 14 и 17 баллов - рискованны (в зоне беспокойства), более 17 баллов - очень рискованны (в зоне бедствия).

В общем виде оценка эффективности организационных изменений основана на применении различных показателей, которые представлены на рис. 1 [4-5].

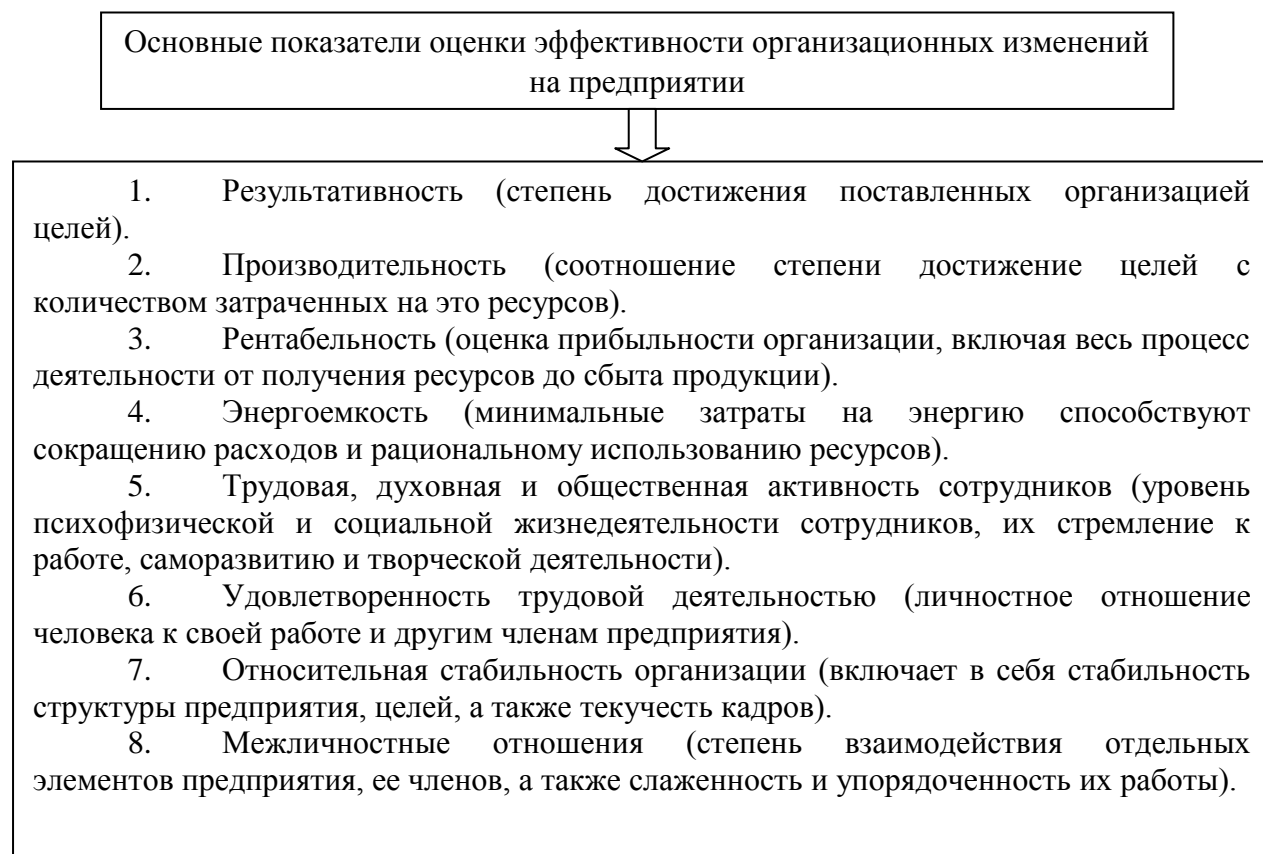


Рис. 1. Показатели оценки эффективности организационных изменений на предприятии

Эффективность организационных изменений определяется степенью достижения предприятием своих целей при использовании ограниченных ресурсов. Поэтому, каждая сфера деятельности предприятия – производство, снабжение и сбыт, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, управление персоналом – должна быть представлена в виде системы со своими ресурсами для достижения общей организационной эффективности.

Выводы. Таким образом, организационные изменения – комплекс мероприятий управленческого характера, направленных на улучшение производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Управление организационными изменениями является одним из ключевых факторов успешного развития предприятия в условиях неопределенности. Эффективность организационных изменений определяется результативностью деятельности предприятия, которая обеспечивает достижение экономических целей в краткосрочном периоде и обуславливает разработку стратегии управления организационными изменениями.

Список литературы:

1. Андреева Т.Е. Организационные изменения: сравнительный анализ основных подходов / Т.Е. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – № 2. – С. 49-55.
2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 129 с.
3. Бухбиндер Р.Г. Организационные изменения: проблема сопротивления персонала и пути ее решения / Р.Г. Бухбиндер // Вестник ОмГУ. – 2010. – № 4. – С. 104-111.
4. Зюбанов Ф.С. Влияние организационных изменений на конкурентоспособном предприятии / Ф.С. Зюбанов // Бизнес в законе. – 2014. – № 4. – С. 242-244.

5. Фрайлингер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлингер, И. Фишер. – М.: Книгописная палата, 2015. – 264 с.

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ПЕНСИОННОГО ФОНДА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ГОНЧАР И. Б., магистр,

Научный руководитель:

ДОКТОРОВА Н.П.,

к. гос. упр., доцент

кафедры «Менеджмент непроеизводственной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

В начале 2015 года в ДНР стала острая проблема социального характера, которая показывает о наличии кризисной ситуации во всех регионах. Уровень жизни населения упал, рождаемость снизилась, безработица росла, а последствия войны все больше сказывалась. Так же всё это не могло не сказаться на пенсионной системе в ДНР. Основная проблема правильного функционирования пенсионного фонда плохой демографический показатель в республике.

Основной целью пенсионного фонда являться обеспечение пенсионеров пенсиями, по окончанию ими трудовой деятельности. Как показывает мировой опыт отличной перспективой улучшения пенсионной системы может быть переход на пенсионное накопление [2].

На данный момент на одного работающего человека в ДНР приходится 5 пенсионеров, что в полной мере не может покрыть бюджет Республики и приводит к дефициту денежных средств в других сферах. Благодаря созданию пенсионных накоплений в Республике работающие люди смогут сами обеспечивать свою старость, она не будет зависть от стажа работы. Деньги, которые граждане будут класть на свой счет, смогут храниться неограниченное время и выплачиваться большими частями или же ежемесячно по желанию пенсионера. В случае его смерти этими деньгами смогут воспользоваться ближайшие родственники по завещанию или по степени родства.

Этот способ поможет не только пенсионерам, но и республике. Это поможет значительно улучшить проблему с дефицитом средств и сможет выступать как одним из способов наполнения казны Республики.

Основными проблемами Пенсионного Фонда в Донецкой Народной Республике можно выделить такие как: не совершенство законодательной базы государства, неправильное назначение пенсий, проблемы с перерасчетом пенсий гражданам, сбои в системе, переплата или недоплата пенсий, граждане не могут принести все необходимые документы для правильного начисления пенсии, не понимание со стороны пенсионеров и т. д.

Для улучшения работы Пенсионного фонда в ДНР необходимо:

1. Обеспечить выполнение норм Временного Порядка осуществления надзора за соблюдением законодательства при назначении (перерасчете) и выплате пенсий органами Пенсионного фонда.

2. Усилить контроль за:

выполнением 100 % проверки пенсионных дел нового назначения и перерасчетов пенсий;

качеством проводимых проверок;

достоверностью предоставляемой информации;

своевременным предоставлением отчетов.

3. Принять меры по улучшению или замене кадрового потенциала в регионах.

4. Принять меры по усовершенствованию организации работы и усилить контроль за качеством отработки документов, предоставленных для назначения (перерасчета) пенсий.

5. Создать сайты с большей информацией для граждан.

По опыту мирового анализа могут быть выделены важнейшие принципы социальной защиты населения, важнейшей составной частью которой является пенсионное обеспечение.

1. В основе формирования бюджета не должны быть социальные минимумы, как это происходит сегодня. Следует разработать и внедрить в бюджетную практику социальные стандарты для каждой категории населения: детей, пенсионеров, студентов, инвалидов и т. д.

2. Реализация социальных стандартов невозможна без совершенствования взаимоотношений государства, регионов и органов местного самоуправления, приоритетными задачами социальной политики которых сегодня является повышение жизненного уровня граждан на основе повышения экономического потенциала государства.

3. Усилия органов законодательной и исполнительной власти всех уровней должны быть направлены на то, чтобы преодолеть критическую ситуацию в социальной сфере, вызванную хроническим занижением заработной платы, пенсий и социальной помощи за счет системы социального страхования [3].

На данный момент Пенсионный Фонд ДНР разрабатывает собственные законы по начислению пенсий для улучшения благосостояния населения. Таким образом, можно сказать, что работа Пенсионного Фонда достаточно стабильна, но требует изменений. Большое количество пенсионеров пребывающих в пенсионный фон сталкиваются со множеством проблем таких как недостаточно информации, утеря документов, но основной проблемой

большинства есть начисление маленькой пенсии. Такие как: перспектива улучшения пенсионной системы переход на альтернативу пенсионное накопление, а так же страхование жизни человека, что в свою очередь улучшить благосостояние населения, прибавит денежный оборот в банках и устранил денежный дефицит.

Список литературы:

1. Кузнецова О.В. Инвестиционные стратегии крупного бизнеса в экономике регионов / О.В. Кузнецова // М.: Либроком. – 2013. – 440 с.
2. Селезнев А. Об особенностях и содержании политики привлечения прямых иностранных инвестиций / А. Селезнев // Экономист. – 2015. №8. – С. 3 – 11.
3. Инвестиции: Учеб. для вузов /Под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: Проспект, 2014. - 260с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

ГОНЧАРОВА А. В., бакалавр,

Научный руководитель:

МАЛОВА Н.Ю.,

к.э.н., доцент кафедры

«Менеджмент непроизводственной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

В современных условиях хозяйствования все предприятия и организации осуществляют свою деятельность под влиянием большого количества разнообразных факторов. Любой из факторов может как способствовать успешности функционирования предприятия, так и выступать препятствием, или даже угрозой достижению его тактических и стратегических целей. Именно поэтому, осуществление качественного стратегического анализа, как совокупности методов и инструментов оценки влияния факторов на деятельность фирмы, приобретает особую актуальность как для крупных предприятий, так и для малого бизнеса.

Целью работы является определение факторов внешней и внутренней среды, влияющих на эффективность деятельности предприятий малого бизнеса.

Управление предприятием – это сложная система, которая включает совокупность методов, форм и структур управления, взаимодействие которых обеспечивает достижение главной цели, получения максимально возможной прибыли и при этом нуждается в постоянном анализе функционирования. Механизм управления непосредственно реализует выполнение главной цели работы предприятия – получение максимальной прибыли за счет

удовлетворения потребностей потребителей – поэтому важнейшим условием является способность предприятия своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды.

Разработка стратегии деятельности любой организации начинается с анализа внешней среды. От того, насколько правильно он проведен, зависит успех всех других действий по стратегическому планированию и реализации стратегии. Анализ основных факторов макросреды называют PEST-анализом (P – Political-legal – политико-правовые; E – Economic – экономические; S – Sociocultural – социокультурные; T – Technological forces – технологические факторы). Цель такого анализа в выявлении тенденций и событий, неподконтрольных предприятию, но влияющих на результаты стратегических решений.

Внешняя среда (макросреда) – это факторы, которые существуют за пределами организации и прямо могут воздействовать на нее. Малый бизнес вынуждено находиться и работать во внешней среде, которая постоянно движется и подвержена различным изменениям. Меняются вкусы потребителей, их покупательская способность, курс валюты, изменяется структура рынка и другие факторы. Способность малого бизнеса находить решения, достойно отвечать на изменения внешней среды – важные составляющие его успеха. Разумеется, эта способность является условием воплощение в жизнь запланированных стратегических модификаций.

Современную внешнюю среду малого бизнеса можно охарактеризовать высоким уровнем неопределенности. Самые важные черты внешней среды: сложность; изменчивость; взаимосвязанность факторов; турбулентность; неуправляемость; коммуникабельность.

Таким образом, основной задачей малого предприятия становится быстрое реагирование на изменения и внедрения соответствующих мероприятий в организации и осуществлении предпринимательской деятельности. Анализ рынка и потребностей потребителей, исследования изменений в их

потребностях и поведении стали основными, стратегически важными процессами предприятия, определяющими всю дальнейшую его деятельность по созданию продукта, его производства, доведения до потребителя и получения прибыли.

Существует также модель «5 сил конкуренции» Майкла Портера, которая необходима для анализа уровня конкуренции малого предприятия. Она проводится путем анализа пяти внешних сил: рыночной властью поставщиков; рыночной властью покупателей; властью существующих конкурентов; угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров-субститутов [2].

Анализ составляющих элементов (детерминант) этих сил позволяет определить «узкие места» проекта, с тем чтобы максимально эффективно приложить усилия к укреплению его устойчивости и ослаблению позиций конкурентов.

Промежуточная среда (или мезосреда) – факторы, которые формируют долгосрочную прибыльность или убыточность малого предприятия, на которые организация не имеет и малейшего влияния или имеет влияние, но не значительное.

Анализ деятельности предприятия и влияния на него внешней среды называется SWOT-анализ. Он определяет сильные и слабые стороны малого предприятия, а также возможности и угрозы, исходящие из его ближайшего окружения (внешней среды): сильные стороны (Strengths) – преимущества организации; слабые стороны (Weaknesses) – недостатки организации; возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке; угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке [1].

Внутренняя (микросреда) непосредственно влияет на малое предприятие, увеличивая или уменьшая ее эффективность, давая или отнимая возможность развиваться и достигать поставленной цели. Такая среда включает в себя клиентов, поставщиков организации, ее конкурентов, профсоюзы, требования

власти. Менеджеры такого предприятия стремятся повлиять на микросреду и управлять ею с целью преобразования ее в благоприятном направлении для организации.

Что касается второй части внешнего окружения – макросреды – она содержит такие факторы, которые оказывает влияние на предприятие, но опосредованное. К таким факторам относятся культурные и социальные особенности, изменение требований законодательства, региональной политики. Макросреду нельзя игнорировать, так как она может внести изменения в макросреду, которая в будущем прямо повлияет на организацию. Управленцы должны следить за всеми изменениями во второй части внешней среды для учета их в планировании.

Одной из главных особенностей стратегического анализа малого предприятия является то, что для проведения такого анализа организации необходимо привлекать внешних специалистов, а это достаточно дорогостоящая услуга. Невзирая на то, что предприниматели знают о необходимости использования стратегического анализа предприятия, руководители малого бизнеса предпочитают использование тактики текущего планирования.

Таким образом, считаем, что малым предприятиям, не смотря на ограниченность финансовых и трудовых ресурсов, нельзя игнорировать необходимость проведения стратегического анализа, так как стратегический анализ способствует долговременной устойчивости малого бизнеса, сохранению его конкурентоспособности в условиях рыночной конкуренции.

Литература

1. SWOT-анализ - основа формирования маркетинговых стратегий: Учеб. пособие. / Под ред. Л.В. Балабановой. - 2-е изд., Испр. И доп. - М.: Знание, 2005 - 185 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методики анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. Изд.2-е – М.: Альпина Бизнес Букс,

2006. - 454 с.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

ЕЛСАКОВА Н. В., магистр,

Научный руководитель:

ДОКТОРОВА Н.П.,

к. гос. упр., доцент

кафедры «Менеджмент непродуцированной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Основной целью пенсионного фонда является обеспечение пенсионеров пенсиями, по окончании ими трудовой деятельности. В большинстве стран мира система пенсионного накопления подразумевает самостоятельное накопление большей доли своей пенсии. В таком случае государству остаётся только правильно рассчитать, определить условия выплаты пенсии, что бы пенсионеры смогли получать пенсии на уровне прожиточного минимума или даже выше, после окончания трудовой деятельности. Можно отметить такие основные функции пенсионного фонда:

получение от граждан взносов, которые предусмотрены для финансирования выплат государственных пенсий;

индивидуальный учёт поступающих в пенсионный фонд от работающих граждан обязательных страховых взносов;

межгосударственное и международное сотрудничество по вопросам, относящимся к компетенции пенсионного фонда [1].

В настоящее время Пенсионный фонд России осуществил очередное реформирование пенсионной системы из-за большого количества проблем и недостатков в системе, которая была раньше. Это было вызвано низким размером пенсии, плохой учет вкладов, сложность и непонимание пенсионного законодательства и необходимость рассчитывать пенсии каждому вновь прибывшему пенсионеру по факту подачи заявления на предоставление пенсии, потеря документов.

Главной целью пенсионной реформы можно выделить долгосрочное финансирование и сбалансирование пенсионной системы, улучшение уровня пенсионного обеспечения граждан и формирование дополнительного источника в социальную систему. Таким образом, финансовая устойчивость пенсионных фондов позволит обеспечить за счет резервов пенсионных фондов России стабильные выплаты пенсий гражданам.

Еще одним источником получения денежных средств гражданами, после окончания ими трудовой деятельности являются страховые компании. И так рассмотрим подробнее информацию о страховых компаниях.

Благодаря созданию пенсионных накоплений с помощью страховых компаний, работающие люди смогут сами обеспечивать свою старость, она не будет зависть от стажа работы. Деньги, которые граждане будут класть на свой счет, смогут храниться неограниченное время и выплачиваться большими частями или же ежемесячно по желанию пенсионера. В случае его смерти этими деньгами смогут воспользоваться ближайшие родственники по завещанию или по степени родства. При таких условиях и страховая компания и клиент получают колоссальную выгоду. В компании всегда будет приток денег для осуществления своей деятельности, а клиент всегда сможет воспользоваться своими накопленными средствами на пенсии, его пенсия, которая будет назначена государством, будет выплачиваться без изменений.

На данном этапе развития страхование играет важную роль для улучшения социально-экономического блага населения. Так же как и

государственные пенсионные фонды играют важную роль для обеспечения достойной старости пожилым людям, очень важно определиться чем занимается каждый из этих институтов и выбрать наиболее подходящий вариант для каждого человека.

На сегодняшний день у граждан появились множество альтернатив накопить средства для обеспечения своей старости. Государственные пенсионные фонды направлены на обеспечение граждан стабильным доходом после окончания трудовой деятельности. С каждым годом государство РФ старается разработать новые реформы, в частности и в пенсионной сфере для улучшения качества жизни населения. Альтернативой пенсионным фондам в РФ выступают страховые компании, к сожалению из-за не понимания, не осведомленности и страхов граждане не стремятся сотрудничать со страховыми компаниями, что приводит к сокращению их на рынке страховых услуг.

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ

*ИОВЕНКО М.В., аспирант
кафедры «Менеджмент непродуцированной сферы»
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, ДНР*

Изучая теоретические основы, содержание и особенности системы государственного управления, прежде всего, следует рассмотреть сущность данного понятия. Данный термин является универсальным инструментом описания того или иного вида деятельности, то есть совокупности действий, совершаемых ради достижения соответствующих целей.

В широком понимании, управление означает инструкцию к чему-либо. Однако, ограничиваться данной трактовкой мало. Возникает необходимость определения сущности управления, его активного смысла. Общепринятые теоретические взгляды, включая кибернетические, определяют достаточно причин для соответствующих выводов:

1. Управление является функцией высокоорганизованных систем разной природы (технических, биологических, социальных), обеспечивающей их целостность, то есть достижение поставленных задач, сохранение их структуры и поддержание режима их жизнедеятельности.

2. Управление является внутренним качеством целостной системы, ключевыми составляющими которой является субъект (тот, кто управляет) и объект (тот, кем или чем управляют), постоянно взаимодействующими на начале самоорганизации системы.

3. Управление предполагает не только внутреннее взаимодействие структурных элементов системы. Различают много целостных систем взаимодействия с разным иерархическим уровнем, что предусматривает

реализацию функций управления как внутрисистемного, так и межсистемного характера. При реализации управленческих функций межсистемного характера, система более высшего порядка является субъектом управления относительно системы более низшего порядка, которая является, в условиях и пределах взаимодействия между ними, объектом данного управления.

4. Управление, по сущности своей, сводится к управленческому воздействию субъекта на объект, задачей которого является упорядочивание системы и обеспечение ее жизнедеятельности в полном соответствии со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Это целенаправленное воздействие, которое осуществляется по средствам связей между объектом и субъектом управления и реализуется субъектом управления.

5. Управление имеет место быть тогда, когда очевидно подчинение объекта управления субъекту, то есть подчинение управляемого элемента системы ее управляющему структурному элементу. Соответственно, управляющее и упорядочивающее воздействие является прерогативой субъекта управления.

Понятие «государственное управление» широко описывается в отечественной и зарубежной периодике, научной литературе, а также закрепляется законодательно во многих странах. Более восьмидесяти лет термин «государственное управление» употреблялся и в России, чем самым предоставляя конституционное основание для выделения этого вида государственной деятельности.

Реализация любой задачи состоит из решения о выполнении, ее реализацией (выполнением) и контролем исполнения.

По сути, на такой основе формируется государственный аппарат, то есть система органов, представляющих и реализующих государственную власть. Соответственно, в пределах этого аппарата осуществляется и разделение труда по реализации государственных задач и исполнения функций. Именно разделение труда и предполагает свое конституционное отражение,

определение органов государственной власти (власть законодательная), органов государственного управления (исполнительная власть) и судебных органов (судебная власть).

Каждый из этих государственных органов призван реализовать тот или иной вид деятельности. Таким образом, в компетенцию государственной власти входило решение наиболее значимых вопросов общественной и государственной жизни путем принятия законов (законотворчество); органы государственного управления (исполнительная власть), главным образом, исполняли законы (приводили их в исполнение); судебные органы (судебная власть) исполняла законно-охранительную функцию.

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

КУЗЬМАК А.И., магистр,

Научный руководитель:

ДОКТОРОВА Н.П.,

к. гос. упр., доцент, доцент

кафедры «Менеджмент непромышленной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Классики экономической теории сосредоточили свои исследования в сфере производства и считали, что капитал – это вещественные факторы производства. По мнению теоретика Давида Рикардо, «Капитал есть та часть богатства страны, которая применяется в производстве и состоит из пищи,

одежды, инструментов, сырья, машин и др., необходимых для того, чтобы привести в движение труд». Д. Рикардо трактовал капитал как средства производства, в то же время, развивая идеи А. Смита, он значительно продвинулся в изучении прибыли на капитал и перераспределения капитала.

Мальтус в своих исследованиях отмечал: «Капитал – это такая часть запаса страны, которая держится или применяется с целью получения прибыли при производстве и распределении богатства».

Сениор говорил: «Капитал есть статья богатства, результат человеческих усилий, занятая в производстве и распределении богатства».

Дж. Стюарт Милль писал: «Что капитал делает для производства – так это предоставляет помещение, защиту, инструменты и материалы, которые требуются для работы, и обеспечивает питание и вторым образом обеспечивает существование работников в ходе процесса. Любые вещи, предназначенные для такого использования, являются капиталом».

Итак, капитал, как экономическая категория – это отношения между субъектами собственности по поводу рационального использования совокупности материальных и нематериальных факторов производства, рабочей силы, денежного капитала с целью воспроизведения себя как экономической системы, создание конкретной пользы (товаров, услуг, интеллектуального продукта), необходимого дохода, на основе обособленного экономического.

Кроме экономического и ресурсного подходов является бухгалтерские трактовки капитала. В основе, которых лежит формула балансовой равновесия. Капитал в данном случае характеризует со стороны его источников, и со стороны направлений их вложения.

Современное предприятие – это производитель не столько товаров, сколько знаний. Во многих организациях большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействие с партнерами и контрагентами. Интеллектуальный

капитал предприятия в большей степени, чем физические активы или финансовый капитал становится устойчивой конкурентным преимуществом. Сохранение и накопление интеллектуального капитала – важное и сложное дело.

Современными формами материализации интеллектуального капитала являются материальные факторы производства, труда – патенты, лицензии, ноу-хау, модели, программы, товарные знаки и т.д. находят растущее применение во всех сферах жизнедеятельности общества и его субъектов.

Интеллектуальный капитал постепенно обретает собственную оригинальную форму движения, системообразующим элементом которого является наука. Как и всякий капитал, интеллектуальный капитал имеет свои особенности движения и распространяет свое влияние на все составляющие корпоративной структуры.

Интеллектуальный капитал осуществляет заверченный процесс движения, формируя, дополняя, реализуя себя как систему. Значительная часть цикла движения интеллектуального капитала связана с затратами инвестиционных средств, но отдача происходит не сразу. Только на стадиях материализации капитала создаются возможности окупаемости затрат, получения прибыли.

Рассмотрев мнения известных исследователей относительно понятия “капитал”, можно отметить, что капитал – это человеческие знания и навыки, материалы и оборудование, природные и производственные ресурсы, способные в совокупности приносить доход, а интеллектуальный капитал предприятия, в свою очередь – это объем всех знаний и умений его рабочих и результат применения этих навыков, проявляется в форме блага для предприятия.

Это результат практического применения умственного труда в пользу предприятия. Интеллектуальный капитал предприятия состоит из опыта и знаний работников, структуры предприятия, организационной культуры,

документации и информационной базы данных, форм работы с клиентами. Поэтому капитал следует рассматривать не только как средства производства, материальные, природные или любые другие ресурсы. Основное внимание при определении природы капитала на производстве, повышении эффективности деятельности предприятия следует обращать на то, что носителями капитала являются люди, их профессионализм, индивидуальные качества: врожденные способности, приобретенные при жизни навыки, уровень квалификации, умение работать в коллективе, то есть его человеческий, интеллектуальный капитал (нематериальные активы), – все это вместе с производственными материальными ресурсами составляет основу капитала, что в свою очередь поможет в создании новой стоимости, будет способствовать улучшению процесса производства, получению максимальной прибыли предприятия.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В ДНР

ЛЮБЧЕНКО А. А., магистр,

Научный руководитель:

ДОКТОРОВА Н.П.,

к. гос. упр., доцент

кафедры «Менеджмент непромышленной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

В современных условиях социальная значимость культуры растет, более того в силу кризисного существования общества она обостряется, так как

усиливается потребность общества в стабилизирующем факторе развития, каковым является культура.

Современные условия функционирования учреждений культуры Донецкой Народной Республики характеризуются затяжным финансово-экономическим кризисом, ростом уровня неопределенности внешней среды, политической нестабильностью и т.д. Именно посткризисный период побуждает учреждения культуры к выживанию в условиях конкуренции, достижению устойчивого и непрерывного развития.

На сегодняшний день важнейшей проблемой культурно-досуговых учреждений Донецкой Народной республики является несоответствие их ресурсной базы растущим культурным потребностям населения. Речь идет, в первую очередь, о кадровых и материально-технических ресурсах. Нехватка квалифицированных кадров вызвана оттоком специалистов с высшим и средним профессиональным образованием в другие сферы деятельности. Также наблюдается проблема старения кадров: увеличивается количество работников старше 50 лет и уменьшается количество работников до 30 лет. Потребность сферы культуры в новых кадрах, обладающих современными профессиональными компетенциями очень велика. Причины кадрового дефицита — отсутствие социальных гарантий для молодых специалистов, низкий социальный престиж данной отрасли. А ведь клубные работники вносят неоценимый вклад в духовное развитие общества, сохранение его нематериального культурного наследия. Кроме того, отсутствует единая система управления клубными учреждениями в ряде городов и районов Донецкой Народной Республики; не отрегулированы методические, финансовые и кадровые взаимоотношения учреждений; стоит проблема неполной занятости клубных работников (0,75 и 0,5 ставки). Решение данных вопросов возможно путем создания централизованной клубной системы, расширения полномочий отделов культуры в сфере управления клубной деятельностью и грамотной государственной политикой.

В условиях нестабильности внешней среды и развивающихся рыночных отношений органам государственной власти необходимо уделять большее внимание стратегическому планированию и формированию стратегии развития сферы культуры. Стратегическое планирование сферы культуры в целом должно представлять собой совокупность предпринимаемых мер для обеспечения целевой ориентации на достижение необходимых результатов, роста эффективности деятельности культурно-досуговых учреждений.

Стратегическое планирование развития сферы культуры в ДНР должно основываться на:

содержании процесса регулирования отрасли;

классификационной принадлежности секторов деятельности культурного характера по признакам общности производимого продукта,

фазы жизненного цикла, формы собственности,

дифференцированно определяющих направления их социально-экономического роста;

анализа особенностей и тенденций развития компонентов отрасли, характеризующих их целевые ориентиры, достижение которых позволит обеспечить необходимый уровень социального и экономического эффектов в процессе функционирования учреждений культуры, активное участие государственного капитала в обновлении основных фондов, снижение уровня рискованности культурных проектов и повышения конкурентоспособности учреждений культуры.

Формирование действенной стратегии управления развития культурной отрасли непосредственным образом взаимосвязано с определением стратегий развития отдельных организаций данной структурной составляющей. При реализации текущих задач, постоянном анализе деятельности субъекта хозяйствования, конкурентов, мониторинге факторов внешней среды предлагаемые стратегии развития могут корректироваться. В результате в сфере культуры могут сложиться разнонаправленные стратегии развития

деятельности отдельных организаций, для эффективного управления которыми государством должны быть приняты системообразующие меры по формированию эффективного механизма управления развитием сферы культуры как единого целого на стратегический период времени. Для самих организаций, оказывающих услуги культурной направленности населению, наличие стратегических альтернатив развития позволит руководству определять оптимальные направления развития предприятия в определенный период времени при наличии ограниченного количества ресурсов.

Целенаправленное и наиболее полное осуществление основных функций стратегического управления возможно в результате принятия конкретных экономических, социальных, финансовых, инновационных, организационных, инвестиционных и иных мер в процессе планово-расчетных обоснований, прогнозирования, организации, регулирующих воздействий, программирования, контроля, учета и анализа деятельности сферы культуры, отдельных субъектов хозяйствования данной структурной составляющей. Каждая из функций стратегического управления развитием сферы культуры должна тесно коррелировать с остальными, иметь свои стратегические ориентации:

- экономическую,
- маркетинговую,
- социальную,
- структурно-организационную,
- финансовую,
- инновационную,
- межрегионального и международного сотрудничества.

И выступать основным элементом как системы в целом, так и механизма стратегического управления.

Формирование стратегической системы управления сферой культуры создаст необходимые предпосылки для повышения обоснованности

принимаемых управленческих решений, результативного перераспределения ресурсов республиканского и местных бюджетов, выделяемых на финансирование культурных программ и проектов, что будет способствовать преодолению тех негативных тенденций в сфере культуры, которые препятствуют эффективному использованию культурного потенциала республики.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ
ИНСТРУМЕНТОВ МУНИЦИПАЛЬНО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

МАНУИЛОВ И.А., аспирант

кафедры «Менеджмент непродуцированной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

В период введения международных санкций, нестабильности финансового рынка, которые привели к падению уровня жизни многих социальных слоев населения, уменьшение объемов выпуска продукции в основных отраслях материального производства, ухудшение состояния бюджетных сфер жизнедеятельности общества, деградации природной среды, снижение до минимума инвестиционной активности. Ликвидация таких негативных последствий стимулирует органы государственной власти и местного самоуправления применять современные механизмы и инструменты, такие как муниципально-частное партнерство (МЧП), маркетинг территории и пр.

Поэтому, цель данного исследования заключается в проведении анализа системы управленческой деятельности в органах местного самоуправления и поиске путей повышения эффективности такой деятельности на основе использования и инструментов муниципально-частного партнерства.

Следует отметить, что несмотря на отсутствие системного правового регулирования, все большее развитие получает МЧП в социально-экономическом развитии. Государственно-частное партнерство, как показывает практика, приводит к оптимизации расходов на содержание сети государственных организаций социального обслуживания, увеличению объемов и повышению в условиях рыночной конкуренции качества предоставляемых населению муниципальных услуг.

Сам термин «государственное частное партнерство», который встречается в российских изданиях является дословным переводом от английского словосочетания Public-Private Partnership (PPP). Данный термин в зарубежной литературе характеризует любое направление сотрудничества субъектов государственного или муниципального секторов и бизнеса.

Учитывая присутствие определенного субъективизма в процессе перевода встречаются различные вариации: «частно-государственное (муниципальное) партнерство», «государственно-частное партнерство», «частно-публичное партнерство».

ГЧП реализуется масштабно на уровне страны, а МЧП – это уровень города или района. Однако данное направление как социально-экономическое явление в российской научной среде не изучено должным образом. Вместе с тем, в мировой экономической литературе данная проблематика рассматривается достаточно продолжительный период времени. Наибольшее количество публикаций по партнерству государства и частного сектора освещается на информационных ресурсах Всемирного банка.

Среди других определений следует отметить следующие:

Таким образом, общее видение партнерства может быть представлено как

сочетание возможностей и ресурсов контрагентов –муниципального и частного секторов, когда каждая из сторон выполняет то, что ей удастся лучше всего. Поэтому МЧП в современных условиях российской экономики определяется как один из инструментов межсекторного взаимодействия.

Констатируя утверждение коллектива авторов под руководством Климко Г. в этом контексте, предоставляя социально ориентированной экономике статус, в котором доминируют "партнерские отношения" [1]. В толковании, однако, не прослеживается нового. Появление концепции "социального партнерства" относится к концу XIX века, когда на предприятиях начали вводить системы участия работников в прибылях. Безусловно, социальное партнерство не ограничивается участием в прибылях, а включает широкий спектр взаимодействия.

Список литературы

1. Основы экономической теории: политэкономический аспект: Учебник / Отв. ред. Г.Н. Климко. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Знання Прес, 2013. – С.

МАЛЫЙ БИЗНЕС В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ СЭЗ

МЯГКАЯ В.В., магистр,

Научный руководитель:

ТАРАСОВА Е.В.,

к.э.н., доцент,

кафедры «Менеджмент непродовольственной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Малый бизнес представляет собой базовую составляющую рыночного хозяйства, эффективную форму деятельности хозяйствующих субъектов, не владеющих крупным капиталом. Процесс развития малого предпринимательства требует совершенствования форм и способов управления малыми предприятиями с учетом особенности их среды функционирования. В связи с этим важную роль играют свободно экономические зоны (СЭЗ), которые способны предоставить ряд преимуществ для эффективной работы малого бизнеса.

Цели исследования. Изучение роли малого бизнеса в экономической структуре СЭЗ.

Изложение материалов основного исследования. Свободные экономические зоны – это территории с искусственно созданными условиями для ускоренного темпа экономического развития с помощью особых налоговых, лицензионных, таможенных и визовых льгот и преимуществ, стимулирующих хозяйственную деятельность.

СЭЗ создается для решения таких важных целей как:

– экономические цели: активизация внешнеэкономических связей, увеличение экспорта, рост валютных поступлений;

– научно-технические цели: использование новейших технологий, изучение опыта научно-исследовательских достижений, развитие инфраструктуры;

– социальные цели: рост уровня жизни населения, комплексное развитие отсталых регионов, создание новых рабочих мест.

Важные условия СЭЗ, создаваемые принимающей страной для зарубежных инвесторов:

– политическая стабильность в стране;

– разработанная на достаточном уровне законодательная база;

– благоприятное географическое положение и природно-географическая среда;

– наличие развитой коммерческой и производственной инфраструктуры;

– стабильная экономическая конъюнктура;

– наличие системы льготного налогообложения.

СЭЗ могут существовать в разных формах: свободные торговые, свободные таможенные зоны, научно-технические зоны (технопарки), специальные экономические зоны (главным образом, экспортной специализации). Особым режимом отличаются офшорные зоны.

Потенциальные возможности такой формы организации производства и обслуживания как малый бизнес играют большую роль в экономической структуре СЭЗ. Малые предприятия характеризуются своей гибкостью, быстрой адаптацией и небольшими затратами на технологическую модернизацию. Так, в случае с приватизацией, разгосударствлением крупных производств возникают проблемы с трудоустройством избыточной рабочей силы и, именно, малый бизнес способен решить данные проблемы.

Тенденция роста доли малого бизнеса в индустриально развитых странах позволяет сделать вывод о высокой предпринимательской активности в рыночном хозяйстве. Положения частного сектора наиболее сильны в сфере

обслуживания – 81% и торговли – 86%, строительстве – 80%, финансовой сфере – 60%. Велика роль малого бизнеса в инновационных процессах, структурном перераспределении капиталов, поддержании конкурентных начал в экономике, так как его целевая функция – развитие.

Выживание и прибыльность – две основные цели, которые ставит перед собой малое предприятие, выбирая себе конкретную конкурентную стратегию, которая поощряется практически всеми государствами.

Выделяют 4 основных типа мелких фирм в рыночной инфраструктуре СЭЗ (табл.1): «венчурные», «традиционалисты», «сателлиты», «мини-монополисты».

Таблица 1

Основные типы мелких фирм

Тип	Характеристика
Венчурные	Величина потребительского спроса: спрос пока отсутствует Предпринимательский риск: высокий Цель: рост фирмы Метод: разработка нового продукта
Мини-монополисты	Величина потребительского спроса: ограниченный спрос Предпринимательский риск: низкий Цель: удовлетворение долговременного устойчивого, но узкого спроса Метод: производство уникального товара
Сателлиты	Величина потребительского спроса: относительно массовый спрос Предпринимательский риск: низкий Цель: прибыльная и неконкурентная деятельность Метод: кооперация с крупной фирмой
Традиционалисты «Хамелеоны» «Генерики» «Массовики»	Величина потребительского спроса: массовый спрос Предпринимательский риск: низкий 1) Цель: высокая прибыль в короткий срок Метод: удовлетворение наиболее острых потребностей 2) Цель: высокая прибыль Метод: лицензионное производство 3) Цель: прибыль Метод: удовлетворение постоянного спроса

Проанализировав таблицу можно сделать вывод о том, что мелкие фирмы положительно влияют и дополняют деятельность крупных компаний. О чем так же свидетельствует опыт таких стран как: Мексика, Маврикий и Ямайка, которые намеренно привлекают в свои экономические зоны мелких иностранных инвесторов.

Выводы. Привлечение малого бизнеса в СЭЗ может быть лучшей краткосрочной инвестиционной альтернативой, поскольку в отличии от крупных транснациональных корпораций, они гораздо быстрее адаптируются к условиям страны-инвестирования. Кроме того, малый бизнес способен удовлетворить насущные потребности внутреннего рынка страны, поскольку гибко реагируют на влияние внешней и внутренней среды.

Список литературы

1. Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://lektsii.org/3-115034.html>
2. Особенности функционирования свободных экономических зон [Электронный ресурс] / - Режим доступа: http://e-works.com.ua/work/3946_Osobennosti_funkcionirovaniya_svododnih_ekonomicheskikh_zon.html
3. Тупицын Д.А. Особые экономические зоны как один из факторов развития региона (на примере ОЭЗ «Алабуга») // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 9. – С. 1329-1336.
4. Чудесова Г.П. Значение особых экономических зон для развития предприятий малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/061207/34.html>

УПРАВЛЕНИЕ START-UP ПРОЕКТАМИ

НАЗАРЯН А.А., бакалавр,

Научный руководитель:

Фоменко Е.И.,

ассистент кафедры

«Менеджмент непромышленной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Для начала необходимо трактовать понятие, что же такое «Start-up». Классическое определение стартапа, данное американским предпринимателем Стивеном Бланком, который собственно и ввел термин: «Start-up» – это временная структура, предназначенная для поиска и реализации масштабируемой бизнес-модели.

Более простыми словами: start-up – это новый коммерческий проект, который был создан для того, чтобы получить прибыль от бизнеса после его успешного развития.

Термин «Start-up» с английского означает «начало процесса», его «старт». Тем не менее, не каждый проект можно назвать стартапом. В соответствии с этим, определение попадает лишь в небольшую часть, развивающихся с нуля бизнес-проектов.

Сегодня понятие «Start-up» стало неотъемлемой частью современного делового мира, и поэтому это наиболее распространенные способы, чтобы начать новый бизнес. В большинстве случаев, термин «Start-up» используется в области IT-индустрии, но также может быть использован для любого (оффлайн) бизнеса. Как правило, люди, которые начинают такой проект, молоды, амбициозны, имеют четкое представление о своем собственном бизнесе,

думают новаторски и творчески. Возможно, это является причиной того, что наиболее успешные «стартаперы» сегодня могут так быстро разбогатеть. Но, также нужно понимать, что появление легкого успеха это тяжелая работа, способность эффективно решать важные вопросы и принимать соответствующие управленческие решения [2].

В поддержке стартапов участвуют университеты, бизнес-школы, технопарки, грантовые программы, сообщества и фонды, бизнес-инкубаторы и акселераторы, площадки для краудфандинга и акционерного краудфандинга, отраслевые конференции и конкурсы, профессиональное сообщество.

Все стартапы характеризуются наличием жестких условий по минимизации сроков и ресурсов. Специфика стартап-проектов задает высокие требования к стартап-менеджеру. Привести к успеху такой проект может только далеко неординарный человек.

У стартап-менеджера чаще всего нет четко сформулированных (SMART) целей, и поэтому их можно сформулировать так:

- создание прибыльного бизнеса «с нуля»;
- вывести компанию в лидеры рынка;
- поднятие продаж;
- захват рынков;
- развитие нового направления бизнеса;
- создание бренда, сделать бренд известным...

Перед стартапером является необходимость реализации новых, сложных и нестандартных задач с ограничениями, а самое главное, часто заранее неопределенных ресурсов (время, люди, деньги). Другими словами, у стартап-менеджера отсутствуют заранее понятные выделенные ресурсы материнской компании для реализации стартап-проекта — особенно выделенного бюджета. Уникальная система мотивации, заставляет стартап-менеджера работать по 12 часов, семь дней в неделю, — вызов его гордости и самолюбию. Необходим соответствующий психологический настрой к каждому проекту.

У стартап-менеджера очень важны следующие характеристики качества:

- азарт, высокие амбиции, желание доказать себе и другим, что он способен делать то, что другим не под силу;
- энтузиазм, креативность, харизматичность, умение мыслить нестандартно;
- способность вдохновлять других со своей идеей, настойчивость;
- профессионализм, высокая способность к обучаемости, способность адаптироваться к быстро меняющимся обстоятельствам;
- огромный потенциал для занятости;
- коммуникабельность;
- высокий уровень ответственности;
- уверенность в успехе.

Все эти особенности характеризуют стартап-менеджера, в первую очередь, как «эмоционального лидера». Типичное управление проектами - это более формализованные технологии и стандарты. Там почти нет места для эмоциональной составляющей; развитие эмоционального интеллекта делает его более дорогим, и такая ситуация характерна для стартап проектов. Но этот вариант не часто присутствует в списке требований [1].

Организация профессионального управления осуществляется на основании временной администрации. Большинство компаний предоставляют команду опытных менеджеров, задачей которых является быстро и грамотно осуществлять управление в новой организации. Это осуществляется за счет внедрения устойчивой системы управления организации, в которой организация имеет возможность эффективно конкурировать, непрерывно учиться, быстро расти, независимо друг от друга, чтобы создать уникальный высокий уровень компетенции, уникальной технологии, бизнес-процессов и навыков взаимодействия, которые полностью отвечают конкретным потребностям бизнеса, быстро и эффективно реагировать на возникающие кризисы [3].

В отличие от обычного бизнеса, который человек только открывает, при стартапе имеет инновационную структуру, т.е. он открывает свой бизнес, который ранее не существовал. Так же стартап, отличается от обычного бизнеса тем, что сразу имеет инвесторов, то есть инвесторы вкладывают деньги в компанию не в тот момент, когда она уже успешно работает, а только в самом начале его происхождения. Начало основано на идее, и именно в эти идеи инвесторы вкладывают средства.

Список литературы:

1. Кэтрин Кэтлин и Джейна Мэтьюз. Издательство: Манн, Иванов и Фербер «Управление стартапом. Как руководить компанией на разных этапах». 2011г. – 115 с.
2. Управление start-up проектами [Электронный источник]. – <http://e-mba.ru/program/prof-courses/143>
3. Управление стартап (start-up) проектами [Электронный источник]. – <http://www.progressive-management.com.ua/upravlenie-izmeneniyami/item/92-uslugi-10>.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА БУДУЩЕГО РЕСПУБЛИКИ

ПИКАЛОВА И. И., магистр,

Научный руководитель:

Дорофиев В.В.,

д.э.н., профессор

кафедры «Менеджмент непроизводственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Преимущества от развития бизнеса в Донецкой Народной Республике (ДНР) очевидны, что доказано многими странами с высокоразвитой экономикой (Новая Зеландия, Сингапур, Дания, Южная Корея, Гонконг, США, Великобритания и т.д.) [1]. Секрет развития данного направления связан не только с лояльной политикой государства, но и активной вовлеченностью человека в предпринимательскую среду. В ДНР сфера бизнеса развита не достаточно по сравнению с масштабами и возможностями данного региона. Большое влияние имеет как политика государства по отношению к малому и среднему бизнесу, так и закоренелое мнение о предпринимателях и бизнесменах как о «ворах» способных лишь наживаться на людях.

Актуальность темы обусловлена тем, что изменение парадигмы восприятия предпринимательства и понимание важности обучения финансовой грамотности молодых людей ещё со школьной скамьи позволит повысить уровень благосостояния ДНР и качество жизни граждан.

Сегодня, когда активно развиваются информационные технологии и у людей появились безграничные возможности для саморазвития, когда каждый

может получить необходимую информацию, просто зайдя в Интернет, когда формулы успеха доступны практически всем, лишь 10 из 100 % людей решаются ими воспользоваться.

Большинство проблем людей связаны с финансовой стороной. На этот счёт всемирно известный американский бизнесмен, инвестор, автор книг по саморазвитию, педагог, мотивационный спикер и финансовый обозреватель Роберт Кийосаки в своей книге «Богатый папа, бедный папа» отмечает, что «одна из причин, почему богатые богатеют, бедные беднеют, а средний класс в долгах как в шелках это то, что предмету Денег учат дома, а не в школе». Он также подчеркивает тот факт, что «государственные долги – в значительной степени «заслуга» высокообразованных политиков и правительственных чиновников, принимающих финансовые решения с малым или отсутствующим представлением на предмет денег» [2]. В современное время важно понимание того, что деньги хоть и являются одной из форм власти и силы, но ещё более могущественное – это финансовое образование, позволяющее понять, как именно работают деньги. При этом само по себе позитивное мышление не сработает по причине того, что большинство людей, придя в школу, никогда не учились там понимать, не изучали, как работают деньги и тратили свою жизнь, работая на них. Финансовое образование позволяет сформировать определённое мышление предпринимателя, и именно этот момент может стать фундаментальным этапом развития бизнеса в республике.

Предпринимательское мышление – залог успешного будущего. На сегодняшнем этапе активно развивает онлайн-обучение и существует достаточно много полезного контента в виде тренингов, семинаров, конференций, автовебинаров и т.д. Существуют блогеры-предприниматели, которые рассказывают о своём пути восхождения и показывают, что предпринимательство это большой труд, а не просто мошенничество. Они мотивируют, подталкивают и заставляют меняться, что очень важно, в первую очередь, для саморазвития каждого, а в последствие и коренных изменений в

своей жизни.

Риск – это то, что останавливает и заставляет задуматься «А надо ли мне это?». Риски существуют на протяжении всей жизни особенно в предпринимательской среде и в значительной мере влияют на мышление, которое и формирует природу человека. Именно на этом этапе человек возвращается к пониманию необходимости знаний в области финансовой грамотности и воспитания предпринимательского мышления. Осознание этого должно быть, прежде всего, на высшем уровне управления республикой.

Важным моментом является не только воспитание предпринимателя от школьной скамьи до «золотого» возраста, но и создание условий способствующих проявлению всех возможностей этих воспитанников. Например, для открытия своего бизнеса в России требуется огромные капиталовложения, которые просто так в одном из банков не получишь, а самому найти необходимые средства на первых этапах достаточно сложно. Аналогичная ситуация складывается и в ДНР. Другими словами, существуют большие барьеры для входа на рынок не только со стороны конкуренции, но и государства. Другой проблемой является массовая тенденция, касающаяся как молодых начинающих предпринимателей, так и уже состоявшихся бизнесменов к открытию бизнеса за рубежом. Одна из причин этого явления – недоверие к государству, его системе контроля предпринимательства [3].

Однако следует отметить, что в последнее годы все больший упор делается на развитие бизнеса, как в России, так и в ДНР. По данным Всемирного банка на 2018 год Россия занимает 35 место в Топ-100 стран по простоте ведения бизнеса. При этом за последние пять лет положение России, по сравнению с другими бывшими республиками СССР, значительно улучшилось. Данная динамика предоставлена в таблице 1.1.

Динамика по простоте ведения бизнеса в России по сравнению с бывшими республиками СССР

	2018	2017	2016	2015	2014
Грузия	9	16	24	15	8
Эстония	12	12	16	17	22
Литва	16	21	20	24	17
Латвия	19	14	22	23	24
Россия	35	40	51	62	92
Казахстан	36	35	41	77	50
Белоруссия	38	37	44	57	63
Молдавия	44	44	52	63	78
Армения	47	38	35	45	37
Азербайджан	57	65	63	80	70
Узбекистан	74	87	87	141	146
Украина	76	80	83	96	112
Киргизия	77	75	67	102	86
Таджикистан	123	128	132	166	143

Исходя из данных в таблице 1.1. можно говорить об уверенной тенденции улучшения среды ведения бизнеса в России по сравнению с предыдущими годами. Также необходимо отметить, что данный рейтинг был составлен по таким критериям как:

- регистрация предприятий;
- получение разрешений на строительство;
- подключение к системе электроснабжения;
- регистрация собственности;
- получение кредитов;
- защита миноритарных инвесторов;
- налогообложение;
- международная торговля;
- обеспечение исполнения контрактов;
- разрешение неплатежеспособности [1].

Эти критерии отражают основные направления, по которым уже были

достигнуты улучшения в области ведения бизнеса и над которыми ещё стоит работать. В свою очередь для ДНР эти пункты являются основными задачами для достижения цели в виде активного развития предпринимательства и бизнеса в республике.

Таким образом, бизнес, как в России, так и ДНР – это современное активно развивающееся направление, которое требует кардинальных изменений в области законодательства и налогообложения, а также создания программ и комплекса мероприятий по развитию предпринимательства в стране. Последние должны быть основаны на активном взаимодействии бизнеса с государством, партнёрстве и сотрудничестве.

Исходя из опыта развитых стран, можно говорить о том, что немаловажным фактором успеха развития экономики является простота ведения бизнеса и предпринимательское мышление, которое основано на взаимовыгодном сотрудничестве. Поэтому изучение предмета финансовой грамотности от школьной скамьи необходимо с целью воспитания отечественного предпринимательства. Этот подход позволит привлечь интерес молодых людей к активной трудовой деятельности, основанной на креативном подходе в решении существующих проблем и грамотно распоряжаться временем, средствами и ресурсами для успешного будущего республики.

Список использованных источников

1. Doing Business 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novorusmir.ru/archives/31784>
2. Роберт Т. Кийосаки, Шэрон Л. Лектер «Богатый папа, бедный папа», 1994 – 93 с.
3. Бизнес в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/biznes-v-rossii.html>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

ПОЛЕХИНА Л.Н., магистр,

Научный руководитель:

ОБОДЕЦ Р. В.,

д.э.н., профессор

кафедры «Менеджмент непродовольственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Самым большим преимуществом интернет-торговли является существенное снижение расходов на оформление сделки и ее дальнейшее обслуживание. Поэтому бизнес-процессы, которые могут быть переведены на электронную основу имеют потенциал снижения затрат, что, в свою очередь, приводит к снижению себестоимости товара или услуги. Наиболее известным примером осуществления интернет-торговли является интернет-магазин, который представляет собой веб-ресурс с каталогом продукции и возможностью заказа и оплаты товаров, которые необходимы покупателям не только на территории юридического адреса компании, но и других стран всего мира. То есть имеется безграничный потенциал расширения рынка потенциальных потребителей. Поэтому все больше компаний в мире внедряют решения интернет-торговли в своем бизнесе.

Успех функционирования любого предприятия на рынке в значительной степени зависит от того, способно ли его руководство направить существующие ресурсы на достижение цели и использовать их с максимальным эффектом в интернет-торговли. Руководитель организации сможет добиться успеха, если он четко организует финансово-хозяйственную

деятельность, выстроит логистику, изучит особенности поведения конкурентов на рынке, будет продумывать свои перспективы и возможности.

Цель исследования – рассмотреть теоретические основы и выявить особенности организации и функционирования современных интернет-магазинов.

Изложение материалов основного исследования. В современных условиях развития информационных технологий Интернет стал основой для построения динамических бизнес-моделей, которые не только формируются быстрыми темпами, но и охватывают большое количество необходимых для функционирования предприятия процессов:

- стыковка покупателя и продавца на одной информационной площадке;
- исчерпывающее информирование покупателя о товарах и услугах, учитывая их особенности, положительные и негативные характеристики;
- осуществление сделок купли-продажи материальных и информационных продуктов на дистанционной основе;
- использование различных способов оплаты за товары и услуги, в том числе электронными деньгами;
- построение эффективной логистической системы для обеспечения доставки товаров покупателю;
- осуществление обслуживания после реализации продукции.

На своей странице в социальной сети Facebook Билл Гейтс отметил: «Компании, которые имеют будущее находятся в Интернете, другие его не имеют ...» [1].

На сегодняшний день Интернет является частью глобальной мировой экономики. Полтора триллиона долларов в год - это минимальные цифры продаж через Интернет.

По данным представленным на сайте www.internet.com в высокоразвитых странах всего зарегистрировано более 400 млн. пользователей Интернета, в том числе 65% это США, 45,5% - Германия, 63% - Япония, 33% - Великобритания,

55% - Канада, 40% - Китай и др. [2].

В работах Сергеева А. и Салбера А. отмечается, что ежедневно ряды пользователей пополняются на 50 тыс. человек [3]

Интернет дает всем своим пользователям массу возможностей:

1. Расширение объема сбыта продукции в международном масштабе.
2. Ускорение реализации бизнес-процессов компании в случае дистанционной работы партнеров по бизнесу.

3. Имеется возможность создать свой бизнес в сети Интернет, который будет работать круглосуточно и можно управлять из любой места нахождения, где есть доступ к сети.

Такие возможности подтверждает и немало известный западный бизнесмен, крупный инвестор Роберт Т. Кийосаки: «Интернет создает огромный бизнес и за своими пределами. Подобно тому, как благодаря Генри Форду в результате лавинного эффекта, вызванного серийным производством машин, появилось большое количество предприятий, Интернет также будет усиливать такой эффект. Он даст возможность всем шести миллиардам населения стать Генри Фордами или Билами Гейтсами»[4].

Характерным для электронной коммерции является то, что эта форма имеет значительные преимущества даже перед прогрессивными формами реальной off-line торговли» [5], но и присущи и свои недостатки. Далее, в табличной форме систематизируем преимущества и недостатки интернет-торговли (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки интернет торговли

№ п/п	Преимущества	Недостатки
1.	2.	3.

Продолжение табл.1

С позиции собственника бизнеса		
1.	Расширение торговли на новые рынки мирового масштаба, свободное движение товара, предоставление услуг без ограничений и барьеров	«Сложность в реализации технических, технологических проектов, отсутствие кадров» [60]
2.	Непрерывность работы торгового объекта в течении 24 час., круглый год Максимальная интенсивность торгового обслуживания	Несовместимость платежных систем разных стран или проблемы с обменом электронных денег и их вывод через местную банковскую систему
3.	Уменьшение постоянных и переменных затрат на содержание инфраструктуры	Возможен несанкционированный доступ к товару и денежным средствам, конфиденциальной информации
4.	Встроенные средства рекламы, маркетинга, информации.	
5.	Ускорение расчетов между поставщиками и покупателями	
С позиции потребителя		
1.	Доступность к товару: территориальная, демографическая, часовая	Неуверенность, скованность при осуществлении дорогих покупок
2.	Экономия времени и денег	Перебои с доставкой товара
3.	Удобство и высокий уровень торгового обслуживания	Сложность в процессах возврата и обмена товара
4.	«Доставка товара по конкретному адресу» [60]	
5.	«Морально-психологическое преимущество при посещении сайта, ознакомления с товаром, его характеристиками» [60]	

Как можно судить по количеству преимуществ, указанных в табл.1. интернет-торговля становится перспективным и удобным средством организации бизнеса с позиции руководителей и собственников предприятий. А с позиции потребителя на первое место выходит удобство, сервис и ценовая политика, которая является преобладающим преимуществом.

Выводы. Таким образом, по своей сути интернет-торговля имеет достаточно много бесспорных преимуществ как для продавца товаров, так и потребителя. Один из важнейших факторов, определяющих успех в электронной коммерции, это создание не просто интернет-магазина в виде

графического интерфейса в сети Интернет (сайта), а профессионального сайта, предназначенного для продажи товаров и услуг. С самого начала необходимо определить полную стратегию (бизнес-план) и проектировать интернет-магазин в соответствии с данной стратегией.

Успех будет зависеть не только от того, как спроектирован сайт, но и от маркетинговой политики. Оба эти пункта играют важнейшую роль. Когда обеспечиваются посетители качественной информацией, то интернет-магазин дополнительно получает их доверие. Разделяя с аудиторией опыт и знания, интернет-магазин выглядит экспертом в данной области.

Список литературы:

1. Официальная страница Била Гейца в социальной сети. URL: <https://www.facebook.com/BillGates?rdr>
2. Официальный ресурс по электронной коммерции. URL: <http://internet.com/ecommerce>
3. Салбер А. Как открыть интернет-магазин/ SmartBook. – 2011. - 95 с.
4. Роберт Т. Кийосаки и Шэрон Л. Лектер Квадрат денежного потока URL: http://robot-forex.biz/stati_knigi_forex/kvadrant_denezhnogo_potoka.pdf
5. Электронная торговля ... URL: http://uchebnikionline.com/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiy_vv/elektronna_torgivlya.htm

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ГП
«ДОНЕЦКАЯ ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

РЕЗНИЧЕНКО Е.А., бакалавр,

Научный руководитель:

КЛИМОВА П.А.

к.э.н., ст. преподаватель кафедры

кафедры «Менеджмент непродуцированной серы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Сегодня Донецкая железная дорога - один из важнейших транспортных комплексов Донецкой Народной Республики и представляет собой ключевой элемент социально-экономической системы республики. В процессе исследования деятельности предприятия одним из важных моментов является анализ его основных технико-экономических и социально-экономических показателей.

Данные показатели применяются для планирования и анализа организации производства и труда, уровня техники, качества продукции, использования основных и оборотных фондов, трудовых ресурсов. Также, технико-экономические данные устанавливают нормативы показателей.

Для каждого предприятия состав показателей может быть разным, в зависимости от вида деятельности. Для работы железнодорожного транспорта основными технико-экономическим показателям являются: грузооборот, пассажирооборот, производительность грузового вагона, оборот грузового вагона, среднесуточный пробег грузового вагона, полный, груженный и порожний рейсы грузового вагона, показатели использования грузоподъемности грузовых вагонов (статическая и динамическая нагрузки),

коэффициент порожнего пробега вагона, скорости движения грузовых вагонов (техническая и участковая скорость), среднее время простоя грузовых вагонов под грузовыми и техническими операциями, коэффициент местной работы [1].

Важным социально-экономическим показателем деятельности любого предприятия является фонд оплаты труда.

Изучив данные отдела «ПЧ-9» государственного предприятия «Донецкая железная дорога», можно сформировать таблицу по показателям численности работников, среднемесячной заработной платы и фонда оплаты труда за последние три года.

Таблица 1

Социально-экономические показатели ГП «Донецкая железная дорога» [2]

Показатель	2015	2016	2017
Численность рабочих, чел.	236	138	152
Среднемесячная заработная плата, руб.	9 303,17	2 202,7	4 962,6
Фонд оплаты труда, руб.	26 346 600	3 647 700	9 051 900

Данные табл. 1 наглядно демонстрируют сокращение показателей в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Это связано со сложной экономической ситуацией на предприятии. В связи с тем, что региональный филиал ПАО «Украинские железные дороги» полностью прекратил свою деятельность на территории Донецкой Народной Республики в 2016 году, организация была вынуждена создать новое государственное предприятие «Донецкая железная дорога». В период смены статуса и аппарата управления, произошло значительное сокращение штата работников, из-за сокращения территориальных границ, принадлежащих ГП «Донецкая железная дорога», количество работы уменьшилось. Необходимо отметить, что в 2016 году предприятие находилось на трехдневной рабочей неделе. Отсутствие

нормативно-правовой базы, недостаточное количество специалистов, низкая мотивация труда – всё это повлияло на заработную плату в переломный для предприятия 2016 год и, как следствие, на фонд оплаты труда.

В 2017 году на предприятии увеличился объём работ, поскольку велись ремонтно-восстановительные работы, возросла численность работников, заработная плата возросла в 2 раза, по сравнению с 2016 годом.

Таким образом, актуальность проблемы эффективного управления ГП «Донецкая железная дорога» связана с восстановлением и развитием экономики республики в целом. Нестабильные условия хозяйствования и наличие кризисных процессов в экономике обуславливают необходимость решения первоочередных задач, которые стоят перед предприятием, а именно: обеспечение стабильного функционирования, укрепление своих позиций на рынке путем заблаговременного выявления и предотвращения кризисных тенденций развития, повышение социально-экономической устойчивости, расширение номенклатуры предоставляемых услуг.

Решению этих задач будет способствовать внедрение на предприятии системы антикризисного управления.

Список использованных источников

1. Железнодорожный транспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/transport/2c0b65625b3ac78a5d53a89421316c27_0.html#text
2. ГП «Донецкая железная дорога» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru/o-min/pod-o/gp-dn-zd>

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

РЫЖИКОВА В.И., магистр

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы. В современных условиях трансформации экономики ДНР, важное место занимает проблема формирования рыночных институтов, главным из которых является развитие малого предпринимательства. Становление и развитие различных форм малого предпринимательства, рядом со средним и крупным бизнесом, является стратегической проблемой экономической политики в условиях модернизации нынешней экономики.

Зарубежный опыт ведения предпринимательства свидетельствует, что в структуре экономики любого государства с рыночной экономикой важное место принадлежит сектору малого предпринимательства, как наиболее массовой, гибкой и динамичной формы хозяйствования. Так, по данным ООН, только в производственной сфере малые и средние предприятия создают от 30% до 70% национального продукта, обеспечивают занятость около 50% трудоспособного населения. На долю малого бизнеса приходится почти половина прироста новых рабочих мест [1]. Малый бизнес в рыночной экономике выступает ведущим сектором, по его основе определяются темпы экономического и социального развития государства, уровень демократизации общества. Его развитие является эффективным средством смягчения социальной напряженности и ослабление имущественного неравенства в обществе. К сожалению, н сегодняшний день в ДНР развитие бизнеса остается

на низком уровне. Такая ситуация спровоцирована неразвитым регуляторной средой, слабым доступом к финансированию и низким ростом конкуренции.

Высокий потенциал для развития малого предпринимательства, природные запасы, высокий уровень образования при условии государственной поддержки способствовать появлению большого количества фирм, что, в свою очередь, позволит создать новые рабочие места, принесет реальные деньги в бюджет республики.

Кроме того, именно малым предприятием легче управлять в условиях нестабильного курса национальной валюты.

Целью статьи является исследование проблем, перспектив малого предпринимательства в ДНР, определение путей обеспечения его развития.

Изложение основного материала. Несмотря на ряд принятых в последнее время органами государственной власти и управления нормативных документов, развитие малого бизнеса в ДНР осуществляется в неблагоприятном макро - и микросреде, существует множество проблем, которые необходимо решать на разных уровнях управления, в зависимости от состояния развития предпринимательства в современных условиях. Он не может в полной мере выполнять функции, которые возлагает на него общество. Развитие малого предпринимательства происходит неравномерно и хаотически, а неблагоприятное макро- и микроэкономической среды порождает многочисленные препятствия, на которые наталкиваются малые предприятия в процессе их функционирования [4].

К основным проблемам малого бизнеса необходимо отнести:

1. Общее состояние экономики ДНР. Тенденции развития малого предпринимательства непосредственно влияет отрицательная динамика основных макроэкономических показателей. Предпринимательство функционирует как один из элементов реальной экономической системы, поэтому реагирует на все изменения (положительные и отрицательные), которые происходят в экономике республики.

2. Низкая конкуренция на внутренних рынках. Во многих сферах наблюдается высокая концентрация крупных предприятий, а показатели выхода на рынок новых фирм остаются низкими. В такой ситуации новым игрокам на рынке производства товаров и услуг трудно укрепить свои позиции, и вообще выжить. Основные проблемы конкурентной среды заключаются в том, что многие секторы имеют высокую концентрацию фирм и олигопольных структур, которые приводят к завышенным ценам.

3. Отсутствие достаточного стартового капитала, собственных финансовых ресурсов, сырья, материалов, помещений и оборудования. Определяющей целью становления малого бизнеса в ДНР решения проблемы финансового обеспечения его деятельности, то есть создание достаточной финансовой базы. К этой проблеме добавляются:

- низкая инвестиционная активность;
- отсутствие стимулов для инвестиций;
- рискованные вложения капитала в связи с военным временем.

4. Несовершенство налоговой системы. Современной налоговой системой государство создало благоприятные условия для перехода предприятий в теневой сектор экономики. Так, из-за высоких отчисления в фонд заработной платы, единого социального взноса много малых предприятий ведут двойную бухгалтерию. Большинство предприятий в той или иной степени скрывают свои доходы, чтобы платить меньше налог. Неэффективное налогообложения рассматривается как основное препятствие в развитии сектора малого бизнеса.

5. Нестабильность условий ведения бизнеса, бюрократия. В зависимости от того, какая экономическая культура царит в государстве, увеличиваются или уменьшаются риски и издержки ведения бизнеса. Это очень важно и для отечественных предпринимателей, и для зарубежных партнеров. К сожалению, на сегодняшний день, ДНР относится к таким государствам, в которых предпринимательство является делом с высокой степенью риска и большими неформальными затратами. Сейчас наблюдается ситуация уклонение от уплаты

налогов, укрепление личных неформальных связей, порожденных коррупцией и взяточничеством. Коррупция относится к основным неформальным факторам, которые сдерживают развитие предпринимательской деятельности в ДНР.

6. Незрелость инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства. Несмотря на большое количество объектов инфраструктуры (бизнес центры, бизнес-инкубаторы, технологические парки, информационно-консультативные учреждения, общественные объединения субъектов предпринимательства), их роль в развитии малого бизнеса ДНР еще очень незначительна.

7. Нехватка персонала, отсутствие практических навыков предприимчивости работников бизнеса, несовершенство подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для деятельности.

Важным инструментом развития малого предпринимательства является содействие развитию инновационного предпринимательства.

Развитие инновационного предпринимательства является одним из важных конкурентных преимуществ на сегодняшний день. Как свидетельствует зарубежная практика, использование этого преимущества требует специальных мер государственной политики.

Важное место в развитии малого предпринимательства занимает формирование благоприятного бизнес - климата. Этого следует достигать за счет:

— формирование доверительных отношений среди бизнес – игроков и с властными структурами, сотрудничества и поддержки друг друга;

— обеспечение стабильной налоговой системы: должна быть установлена простая, прозрачная, понятная налоговая система;

— объединение усилий для внедрения качественных изменений: необходимо создать единую платформу для обмена опытом и общения между правительством, бизнесом и общественными бизнес объединениями;

— формирование бизнес - культуры: деловые отношения требуют равной

ответственности всех участников процесса - как государства, так и предпринимателей.

Правовое обеспечение предпринимательства требует реализации комплекса мер, к которым следует отнести:

— совершенствование действующих правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность с целью устранения внутри - правовых противоречий и отмены положений, которые тормозят развитие предпринимательства;

— внедрение государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности с целью создания благоприятного предпринимательского среды;

— совершенствование сущности, содержания и эффективности законов;

— определение содержания и эффективности административно-правовой и хозяйственно-правовой ответственности;

— совершенствование правового механизма обеспечения реализации и защиты экономических и социальных прав и интересов предпринимателей;

— активизация финансовой и инвестиционной поддержки предпринимательства;

— содействие созданию инфраструктуры развития предпринимательства;

— совершенствование налоговой системы, которая обеспечивала бы достаточный объем поступлений платежей в бюджеты всех уровней, эффективное функционирование экономики республики, справедливый подход к налогообложению всех категорий плательщиков налогов;

— формирование надлежащей правовой среды для развития инновационной и научно-технической деятельности, повышения мотивации предпринимателя к высокопроизводительной и качественной деятельности.

Вывод. Подводя итог, можно отметить, что одним из ключевых направлений развития экономики ДНР является развитие малого бизнеса.

Данная форма предпринимательства позволит достаточно быстро нарастить показатели экономического развития, поскольку он имеет возможности быстрой адаптации внешней среды, участия в международном разделении труда.

Регулирование и поддержка малого предпринимательства состоит, в основном, в разработке соответствующей законодательной нормативной базы, организации специальных органов поддержки, расширении доступа к финансовым ресурсам и инноваций, обеспечении полной и своевременной информации организации, обучения работников.

Обеспечение рационального использования экономического потенциала развития малого предпринимательства целесообразно осуществлять в основе государственной стратегии развития, как малого, так и среднего предпринимательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жирко С.А. проблемы развития малого и среднего предпринимательства в Украине / С.А.Жирко // Режим доступа: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/25.pdf>
2. Ольвинська Ю.А. развитие инфраструктуры малого и среднего бизнеса в Украине [Электронный ресурс] / Ю.О. Ольвинська, О.В. Самотенкова Режим доступа: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
3. Череп А. Современное состояние и перспективы развития предпринимательства [Электронный ресурс] / О. Череп, А. Полякова. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14
4. Швець Г. Современные тенденции малого предпринимательства [Электронный ресурс] / Г. Швець. – Режим доступа: http://econfa.at.ua/publ/konferencija_2016_10_20_21/sekcija_5_ekonomichni_nauki/suchasni_tendenciji_malogo_pidpriemnictva_v_ukrajini/54-1-0-1333

5. Малый и средний бизнес в: пути выживания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/laws-and-business/malyi-i-srednii-biznes-v-ukraine-putivyjivaniia-275169>

МИРОВОЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

СЕМЕНОВ И.А., магистрант,

КОЗЛОВ В.С.,

к.э.н., доцент кафедры

«Менеджмент непроеизводственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Производительность труда в малом бизнесе – очень важная, сложная и противоречивая экономическая категория. Будучи важной характеристикой трудовой деятельности, она тесно связана с используемыми средствами и механизмами производства (предоставления услуг), и в особенности - с орудиями труда. Производительность труда определяется как соотношение объема произведенных товаров и затрат труда. В рамках фундаментального подхода основные проблемы возникают при измерении затрат труда и оценке его материального результата. Согласно анализу мировой практики повышение производительности труда считается основным источником улучшения качества жизни.

Цели исследования. Изучения производительности труда в малом бизнесе на опыте ведущих стран мира.

Изложение материалов основного исследования. В новых условиях хозяйствования в особенности остро стоит проблема изучения

производительности труда и выявления резервов её увеличения в малом бизнесе, в связи с этим тема данной статьи в настоящее время приобретает особую актуальность.

Владельцы и менеджеры фирм в современных условиях находятся в поиске внутренних резервов для оптимизации и увеличения производительности бизнеса. Даже поверхностные исследования за работой многих отечественных компаний показывают: бизнес-процессы организованы не оптимально, оборудование часто простаивает, склады месяцами забиты невостребованной продукцией и комплектующими, количество персонала значительно выше требуемой, соотношение производственного и административного персонала в неэффективной пропорции.

В настоящее время используются два ключевых подхода к оптимизации. Данные подходы не находятся в зависимости от объекта оптимизации - производство либо административно-хозяйственная работа. Один подход можно условно охарактеризовать японским, другой - европейским.

Далеко не у каждого менеджера хватает знаний и опыта, а иногда и времени для создания эффективных процессов в малом бизнесе и с целью постоянного мониторинга показателей и индикаторов. Именно поэтому в европейской практике для исследования ситуации в основном (более чем в японской), применяются команды внутренних либо внешних консультантов - оптимизаторов, не являющихся штатными сотрудниками оптимизируемого подразделения.

Этот подход рассчитан на иную, чем у японцев, административную культуру: значительно более персональную (зависящую от заключений определенных людей), а не регламентированную, директивную, а не консенсусную.

Обычный процесс такого проекта:

1.Руководство ставит задачу по поиску проблем консультантам, они совершают измерения, докладывают руководству о обнаруженных резервах увеличения производительности.

2.Руководство привлекает менеджеров соответствующих подразделений в процесс конструирования и планирования изменений.

3.Менеджеры осуществляют эти планы, управляя подчиненными [1].

Идейная основа европейского подхода: «нужно собрать объективную информацию и сконструировать изменения, прежде чем привлекать в них менеджеров и сотрудников, поскольку сотрудники, которых изменение непосредственно затрагивает, чаще сопротивляются, чем сотрудничают».

Не случайно в европейской традиции часто попадаются выделенные службы качества либо отделы нормирования труда, в то время как на многих японских фирмах данные функции исполняются сотрудниками ключевых производственных подразделений.

Также следует учесть опыт управления производительностью работы в США. В отличие от японского подхода, связанного с непрерывной и комплексной оптимизацией способов работы, для американской традиции свойственна противоположная последовательность: вначале определяется максимально достигаемая задача либо результат в терминах производительности и качества, а далее реализуются мероприятия по достижению данного результата.

В основании находится концепция замера и бенчмаркинга. Один с наиболее популярных характеристик замера представляется ОЕЕ (overall equipment effectiveness), демонстрирующий, в какой мере продуктивно применяются главные производственные средства. Данный коэффициент формируется из трех составляющих: общедоступность, эффективность и качество.

После постановки целей выявляют причины проблем и планируют изменения. В качестве факторов могут выступать: неправильная расстановка

оборудования, лишние либо, наоборот, недостаточные мощности на одном из этапов создания, неверная последовательность действий, неоптимальная численность либо разделение обязанностей и т.д.

Выводы. Зарубежный опыт является наглядным примером применения успешных моделей развития. Существуют различные подходы к измерению показателей производительности. Японский подход: «непрерывно и совокупно оптимизируем способы работы и подходим к результату», европейскому и американскому подходам свойственна противоположная последовательность: «сначала устанавливаем предельно достигаемую цель либо результат в терминах производительности и качества, а далее реализуем мероприятия согласно достижению данного результата».

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

СЕРЦОВ В. О.,

Научный руководитель:

СТАСЮК Н. В.,

к.э.н., доцент,

кафедры «Менеджмент непроизводственной сферы»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. В период финансовой нестабильности одной из первоочередных задач национальных предприятий является повышение уровня конкурентоспособности, как на национальном, так и на международном рынке. Конкуренция ужесточается, обостряется

соперничество между товаропроизводителями в борьбе за более выгодные условия производства и реализации продукции, максимизацию прибыли и другие конкурентные преимущества. Конкуренция осуществляется различными методами и может выступать в различных формах, поэтому возникает необходимость в постоянном поиске новых путей для повышения конкурентоспособности предприятия.

Исследованиями проблем конкуренции и обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов занимались такие зарубежные ученые, как Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Эндрус, Р. Эшенбах, П. Зенге, К.Кристенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рикардо, А. Смит, Р. Солоу, Ф. Хайек, Й. Шумпетер. Существенный вклад в исследование вопросов конкурентоспособности экономических субъектов внесли также В. Андрейчук, В. Апопий, С. Бабенко, В. Будкин, И. Бураковский, З. Варналий, О. Власюк, А. Гальчинский, Я. Гончарук.

Невзирая на весомый вклад и ценность результатов, полученных указанными учеными, в настоящее время нет единого мнения относительно определения центрального понятия теории конкуренции.

Цели исследования. Целью исследования является изучение сущности понятия «конкурентоспособность предприятия» и определение основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия.

Изложение материалов основного исследования. Толкование термина «конкурентоспособность» достаточно разнообразно. По классическому определению М. Портера, «конкурентоспособность – это определенная совокупность факторов положения товаропроизводителя на внутренних и внешних рынках, отраженная в совокупности показателей». Современные ученые подчеркивают комплексный характер понятия «конкурентоспособность», включая в него целый ряд аспектов: способность предприятия реализовать конкурентную продукцию; умение разрабатывать стратегию, обеспечивающую высокий уровень его конкурентоспособности на

длительную перспективу; наличие хорошо отлаженного организационно-управленческого механизма, который может обеспечить успешное выполнение поставленной задачи; ориентацию деятельности предприятия на рынок и систематическое сотрудничество с потребителями; наличие конкурентной стратегии и тактики действий в отношении конкурентов; высокую профессиональную подготовку персонала; умение реагировать на изменения внешней среды.

Ряд авторов предлагают различать четыре основных уровня конкурентоспособности предприятия:

первый уровень – менеджеры заботятся только о выпуске продукции, не учитывая потребителя;

второй уровень – менеджеры стремятся, добиться полного соответствия продукции предприятия, стандартам, установленным конкурентами;

третий уровень – менеджеры уже не опираются на стандарты конкурентов, а сами постепенно становятся «законодателями моды» в этой области;

четвертый уровень – предусматривает обеспечение успеха в конкурентной борьбе не за счет, производства, а, прежде всего, за счет совершенствования управления, и предприятие уже диктует правила игры на конкретном рынке.

Конкурентоспособность определяет активное использование потенциала предприятия, его способность опередить конкурентов, как в настоящее время, так и в отдаленной перспективе. Конкурентоспособность не является постоянной характеристикой предприятия: с изменениями внешней и внутренней среды меняются сравнительные конкурентные преимущества относительно других предприятий отрасли.

Можно считать, что конкурентоспособность предприятия – это понятие относительное, поскольку его можно определить, только сравнив отдельные характеристики данного предприятия с характеристиками других предприятий одной отрасли.

На конкурентоспособность предприятия влияют многочисленные факторы, которые в экономической литературе условно разделяют на внешние и внутренние. К внешним факторам относят: политическую обстановку в государстве, законодательную базу, экономические связи, наличие конкурентов, размещение производственных сил, наличие сырьевых ресурсов, общий уровень техники и технологий, систему управления промышленностью, концентрацию производств.

Внутренними факторами являются: система и методы управления фирмой, технологический и организационный уровень производственного процесса, наличие системы долгосрочного планирования, ориентация на маркетинговую концепцию, инновационный характер производства.

Повышение конкурентоспособности предприятия необходимо рассматривать как долгосрочный последовательный процесс поиска и реализации управленческих решений во всех сферах его деятельности, осуществляемый планомерно, в соответствии с выбранной стратегией долгосрочного развития, с учетом изменений во внешнем окружении и состоянии средств самого предприятия, и внесением соответствующих корректив.

Для повышения уровня конкурентоспособности предприятия могут быть использованы следующие организационные мероприятия:

- обеспечение приоритетности производимой продукции и услуг;
- изменение качества изделия и его технических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов;
- выявление преимуществ товара по сравнению с заменителями;
- выявления недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
- изучение мероприятий конкурирующих организаций по совершенствованию аналогичных товаров;
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции;

– дифференциация продукции обеспечивает относительно устойчивые предпочтения потребителей, которые отдаются определенным видам взаимозаменяемых товаров;

– воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых товаров, проведение рекламных мероприятий, предоставление денежного или товарного кредита.

Об уровне конкурентоспособности предприятия в информационной плоскости можно судить по следующим признакам: динамичности, релевантности, актуальности и относительности.

Выводы. Высокий уровень конкурентоспособности обеспечивает предприятию стабильное место на рынке товаров и услуг. Руководство предприятия должно уметь отслеживать изменения, происходящие в условиях динамичной рыночной среды, и проводить соответствующие преобразования в стратегии и политике управления, производства и реализации товаров. Такими преобразованиями могут быть: диверсификация производства, инновационная деятельность, выход на новые рынки, изменение товарной политики и организационно-правового статуса предприятия, модернизация форм сбыта продукции.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

СОСНИНА А. С., бакалавр,

Научный руководитель:

КУЗЬМЕНКО М. И.,

ассистент

кафедры «Менеджмент непродуцированной сферы»

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Малый бизнес является одним из важнейших элементов рыночной экономики, без которого не может происходить гармоничное развитие государства. Малые предприятия развиваются под воздействием различных факторов, управление которыми определяет эффективность бизнеса.

Целью данной работы является определение факторов, влияющих на развитие малого бизнеса.

Постановка проблемы в общем виде. По данным ООН, в целом на малых и средних предприятиях в мире занято почти 50% трудового населения и производится 33-60% национального продукта. Малый бизнес, находящийся на стадии развития, очень чувствителен и уязвим, а также значительно зависим от нестабильности, изменений, колебаний внешней и внутренней конъюнктуры экономики страны. Без функционирования малого бизнеса экономика любой страны была бы бездействующей. Малые предприятия способствуют конкурентоспособному развитию государства. Экономика постоянно претерпевает изменения под влиянием различных факторов и необходимость развития малого предпринимательства постоянно растет.

Преимущества малого бизнеса, представлены на рис.1. Наиболее важными из них являются: сглаживание колебаний экономической конъюнктуры

посредством сбалансирования спроса и предложения; развитие здоровой конкурентной среды экономики; активная разработка и использование имеющихся материальных, кадровых, организационных и технологических ресурсов; формирование диверсифицированной и качественной системы бытовых, организационных и производственных услуг; создание значительного количества новых рабочих мест; развитие инновационного потенциала экономики, внедрение новых форм организации, производства, сбыта и финансирования.

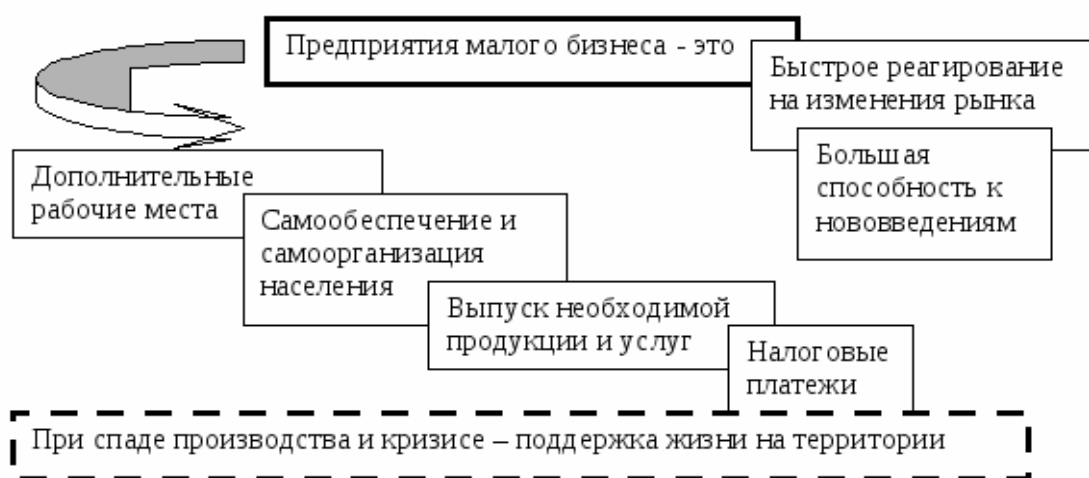


Рис.1. Преимущества малого бизнеса

Развитие малого бизнеса создает предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков, позволяя вместе с тем компенсировать издержки рыночной экономики (безработица, конъюнктурные колебания, кризисные явления).

Источниками развития малых предприятий являются инновационные и инвестиционные мероприятия, научные исследования, особенно в отраслях промышленности и предоставлении услуг. Опыт стран с развитой рыночной экономикой, свидетельствует о том, что малые предприятия наиболее активно развиваются в условиях стабильности.

Можно выделить несколько определяющих факторов, которые непосредственно влияют на развитие малого бизнеса:

- ограниченность финансовых ресурсов;
- высокая подвластность влияния рыночной конъюнктуры;
- нестабильность доходов;
- высокая чувствительность к неблагоприятным экономическим факторам (инфляция, циклические колебания, налоговое давление);
- трудности с получением кредита;
- конкуренция больших корпораций;
- узкий круг потребителей и поставщиков;
- административные препятствия;
- неодобрительное гражданское мнение.

Большое влияние на развитие малых предприятий оказывает государство, которое должно предоставлять льготы, внедрять программы развития, льготное кредитование, упрощенную систему налогообложения, таможенные льготы, государственные гарантии, обучать ведению бизнеса и т.д. Стабилизация валютной, финансовой, социальной системы государств, постоянное внедрение антикризисной политики способствует развитию малого бизнеса.

Современные технологии проще внедрить на малых предприятиях, это обусловлено легкостью управления, небольшим количеством требуемых ресурсов. Предприятиям, которые внедряют научные разработки необходимо предоставлять государственную помощь, так как именно технологии способствуют увеличению экономической прибыли и более рациональному использованию сырья.

На данный момент наиболее актуальным становится социально-экономический механизм развития, который включает в себя: социальную защиту, удовлетворение экономических интересов работников и работодателей, внедрение и развитие корпоративной культуры, командной работы, понимание ответственности, улучшения качества продукта, услуг, понимание потребителя. Также ценность продукции, которую производит организация, часто зависит от работы сотрудников, поэтому каждый работник на малом предприятии должен

понимать свою необходимость, ощущать свою ценность, повышая тем самым свою социальную значимость. Подобный подход позволит повысить производительность труда, прибыль, уменьшить затраты на производство продукции малого предпринимательства, предоставляя пользу потребителю и экономике страны в целом.

В условиях удачного функционирования социально-экономического механизма предпринимателю будет легче проанализировать и понять, что именно необходимо потребителю, исследовать рыночную среду не только в настоящий момент, но и в будущем, планировать спрос на продукцию, услуги, управлять ценовой политикой, правильно выбирать бизнес-стратегию, внедрять новые идеи, продукты, которые являются жизненной основой не только бизнеса, но и потребительского рынка. Анализируя опыт других государств, можно сказать, что внедрение ИТ-технологий помогает развитию предпринимательской деятельности.

Таким образом, улучшение функционирования развития малого бизнеса позволит защитить предпринимателей, рабочих, потребителей от экономических, социальных, политических изменений в государстве.

Список литературы

1. Демьяненко Л. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства // Финансовый контроль. 2009. № 11. - С. 110-119.
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство [Текст]: учебник для высш. учеб. Заведений / М.Г.Лапуста. - М.: Инфра - М, 2012. - 608с.
3. Самарина В.П., Черезов Г.В., Карпов Э.А. Экономика организации: учебное пособие / В.П. Самарина, Г.В. Черезов, Э.А. Карпов. – Москва: КноРус, 2014. — 319с.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

СТЕЛЬМАХ О.С., бакалавр,

Научный руководитель:

ПРОСЛАВЦЕВА Е.А.,

канд. экон. наук, ст. преп.

кафедры «Туризма»

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

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы. Предпринимательство в Донецкой Народной Республике медленно, но уверенно набирает свои обороты. И в этом помощь предпринимателям оказывает руководство республики, приглашая их на совещания, заседания, советуясь с ними по различным вопросам. Развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

Цели исследования является проанализировать основные проблемы развития малого и среднего бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Экономическое развитие ДНР невозможно без налаженной работы предпринимательских структур - важнейших сфер экономики, приводящих в движение основные факторы производства и обеспечивающих экономический рост государства. Малый и средний бизнес, несмотря на политическую и экономическую нестабильность в ДНР, продолжает развиваться. Подтверждением тому являются оперативные данные города Донецка за период с сентября 2014 года

по 01.01.2016. Так, за этот период зарегистрировано 5 425 предприятий малого бизнеса (56 предприятий на 10 тысяч человек наличного населения) с численностью занятых 38,2 тысячи человек, и 23 186 физических лиц-предпринимателей, у которых работает почти 10 тысяч человек. При этом в 2016 году ожидается, что количество малых предприятий возрастет на 15,6 %, а численность работников на них – на 16,3 %.

Однако в настоящее время перед малым и средним бизнесом в ДНР существуют проблемы, которые требуют незамедлительного решения [1]:

1) проблемы законодательного и нормативного характера:

- не разработаны основные законопроекты для работы малого и среднего бизнеса;

- отсутствует государственная поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП);

- существуют административные барьеры на пути развития МСП;

- не налажен механизм участия представителей МСП в законодательном процессе;

- на микроуровне предприятия продолжают использовать нормы Украины в системе бухгалтерского учета и внутреннего контроля

Для решения вышеуказанных проблем необходимо:

- разработать основные законопроекты для работы МСП;

- оказывать государственную поддержку МСП;

- устранить административные барьеры на пути развития МСП;

-наладить механизм участия представителей МСП в законодательном процессе.

2) проблемы, связанные с банковской системой и налогообложением:

- отсутствие льгот по налогообложению для предпринимателей;

- слабая инвестиционная привлекательность;

- не налажена работа банковской системы для расчетов с контрагентами.

Для решения финансовых проблем необходимо:

- отменить бухгалтерскую отчетность для ФЛП упрощенного налога I и II групп, заменив ее фиксированным налогом;
- минимизировать штрафы налоговой службы при защите прав потребителей;
- разработать упрощенное налогообложение с учетом налоговых каникул;
- привлечение в экономику ДНР частных инвестиций с целью восстановления экономического потенциала, а также создания новых рабочих мест в Республике.

3) информационные проблемы, которые охватывают проблемы, связанные с налаживанием связи общественности и властных структур, а также с доступностью информации:

- отсутствие прозрачного и четкого механизма взаимодействия органов власти и субъектов предпринимательской деятельности;
- отсутствие помощи в адаптации к новому законодательству;
- отсутствие обратной связи властных структур в проблемных вопросах;
- не сформирована удобная электронная база для доступности необходимой информации.

В целях оказания государственной поддержки субъектам МСП Министерство экономического развития осуществляет следующую деятельность:

1. Обеспечивает реализацию государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;

2. Разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, принимает участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организует их выполнение;

3. Координирует работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в

городах и районах Донецкой Народной Республики и осуществляет мониторинг их реализации;

4. Координирует работу органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;

5. Содействует развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;

6. Содействует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике [2].

Выводы:

1. Для развития и формирования экономики в сфере малого и среднего бизнеса необходима напряженная ежедневная работа органов власти в области правового поля предпринимателя, а также выявление причин дестабилизации в работе МСБ.

2. Малый и средний бизнес является мобильным, и гораздо легче справляется с политическими и экономическими проблемами. Поэтому, разработанные пути решения необходимо учесть на законодательном уровне для дальнейшего развития МСБ, который открывает перед Донецкой Народной Республикой широкие перспективы развития экономики.

Список литературы:

1. Рославцева, Е.А. Проблемы взаимодействия властных структур с малым и средним бизнесом ДНР/ Е.А. Рославцева // Торговля и рынок : науч. журнал. Донецк :ДонНУЭТ, 2016. – Вып. 1. – С. 154 – 163.

2. Развитие малого и среднего бизнеса ... [Электронный ресурс]: [о поддержке Министерства экономического развития субъектов малого и среднего бизнеса] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2015-2017. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/press-sluzhba.html?catid=0&id=9>. – Загл. с экрана.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ЦЫБУЛЯ А. В., бакалавр,

Научный руководитель:

ПАНИНА Е.А.

кафедра иностранных языков

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при

Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Проблема малого бизнеса является актуальной во многих странах современного мира. Целью данного исследования является выяснение причин падения малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике. А одной из главных задач: рассмотреть имеющиеся проблемы и составить возможный план их устранения.

Рассматривая развитие малого бизнеса на примере нашей республики, можно сделать далеко не утешительные выводы. Поскольку на данный момент состояние развития малого бизнеса, находится далеко не на том уровне, на котором оно должно быть в нормальной рыночной экономике.

Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность и манёвренность. Главной задачей малого бизнеса по мнению зарубежных экономистов, является привлечение личных средств населения к развитию производства; создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы; способствование более эффективному использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов, развитию различных видов ремёсел, народных промыслов; например, инвесторы вкладывают свои капиталы в малые предприятия с большей заинтересованностью, чем в другие виды экономической деятельности.

Сам термин «малый бизнес» или, так называемое, «малое предпринимательство» имеет множество проблемных аспектов. На примере нашей Республики можем разобраться, почему развитие малого бизнеса происходит не достаточно хорошо. Малое предпринимательство имеет в своем обычном развитии некоторые проблемы. Например, одной из не особо явных проблем является конкурентоспособность. Конкурентоспособность малого предприятия проявляется в: эффективности производительной и управленческой деятельности, финансовом предложении предприятия, мотивационной составляющей, конкурентоспособности продукции и услуг, а также Конку эффективности организации сбытовой деятельности.

Так как по статистическим данным экономику нашей республики нельзя назвать стабильной, то и множество предприятий не могут справиться с этими перепадами. По нашему мнению, можно выделить проблему импорта и экспорта товаров как одну из важных проблем. В связи со сложившейся ситуацией наша республика находится в таком положении, при котором количество стран партнеров невелико. Но отсутствие партнеров можно считать не одной из главных проблем. Так, по словам начальника налоговой службы, «Зарегистрировать предприятие легче, чем потом его содержать». Исходя из данного утверждения, можно сказать, что множество малых предприятий распадаются из-за неспособности справляться с ситуацией на рынке, когда

предприятие начинает приносить убытки. Давайте разберем на примере: мы открыли предприятие занимающееся продажей готовой продукции, для его успешного продвижения нам необходимо учесть какой процент налога положено выплачивать, а так же конкуренцию, спрос, и многие другие факторы, от которых зависит удачное развитие бизнеса. Но на примере стран Европы, можно заметить, что их состояние рынка партнеров обуславливает процветание малого бизнеса в данных странах.

Также, в общем виде, в республике можно выделить самые острые проблемы развития малого бизнеса: налоги, преступность, плохое знание законов, проблема кадров, затрудненный доступ к ресурсам, недоступность кредитов.

Например, доля налогов и сборов ВВП России достигает 60% по подсчётам экспертов в РФ. Во Франции – 44, Италии – 39, Германии – 38, Великобритании – 37, Японии – 34, США – 30%. Рассматривая данный вопрос далее можно выделить законодательную базу, на которую опираются представители малого бизнеса, и которая является неусовершенствованной. Ее трудность состоит в том, что, во-первых, нет единой законодательной основы, а во-вторых, многие постановления не воплощаются в жизнь. Некоторые ученые отмечают, что необходимо родиться предпринимателем, поскольку если у человека нет знаний и так называемой хватки, то скорее всего бизнес существующий под его руководством не сможет просуществовать долго.

По мнению самих предпринимателей, государство должно создавать такие условия, при которых фирмы смогут достигать своих целей. Так же следует усовершенствовать законодательную базу, обеспечить защиту от криминальных действий, улучшить ресурсную и финансовую поддержку, улучшить налоговую систему.

Таким образом, необходимо организовать такой механизм, который бы обеспечивал работу всей государственной службы, а также создавал специальные органы, контролирующие работу и другие меры.

Тем не менее, подводя итоги можно сказать, что, несмотря на все выше перечисленные проблемы, малый бизнес в Донецкой Народной Республике имеет перспективы для развития и усовершенствования, при анализе всех возможных рисков, ситуаций, и нахождении выхода из них.

Список литературы

1. Малый бизнес в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764-page11.html>. – Название с экрана.
2. Проблемы малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://novosti.dn.ua/article/5525-problemy-y-podderzhka-malogo-y-srednego-biznesa-v-doneckoy-oblasty>. – Название с экрана.

**ПРОВЕРКА КОНТРАГЕНТА В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН:
ПЕСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ**

ЯФАРОВА А.С., бакалавр,

Научный руководитель:

НАУМЕНКО С.Н.

к.гос.упр., доцент, доцент

кафедра «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Выбор поставщика – это одна из самых важных тем в мире предпринимательства. Эффективное управление закупками на предприятии может стать лидирующим источником обеспечения конкурентного преимущества компании. Условия жесткой конкуренции, сложившиеся на современном глобальном рынке, заставляют организации активно искать новые способы создания и доставки ценности покупателям.

Выбрать поставщика можно, используя конкурсную основу. Критерии отбора зависят от деятельности предприятия, могут выступать такие показатели: сопоставление качества и стоимости, доставка, регулярность поставок и многое другое.

На сегодняшний день выбрать подходящего контрагента сложно, так как их количество растет с каждым днем. Связаться за короткий срок с каждым предприятием, проанализировать все их показатели и предложения просто невозможно. Именно ради этой цели используют различные поисковые системы в режиме онлайн, которые помогают проверить будущего поставщика.

Цель исследования – анализ и прогноз развития существующих Онлайн-систем для проверки контрагента.

Изложение материалов основного исследования. До 2010 года в России доступ к информации о компаниях был закрыт. Посмотреть цены, доставку и даже ассортимент предприятия каждый рядовой сотрудник не мог. В 2010 году официальных источников поиска контрагента было около десяти. Войти в эти системы могли лишь люди, работающие на руководящих должностях.

Например, Онлайн-сервис «СПАРК-Интерфакс» выдавал информацию лишь при вводе пользователем таких данных: учетно-регистрационные сведения, ФИО руководителя и его должность, контактные данные, усеченные сведения об учредителях, бухгалтерская отчетность. Подобные поисковые системы были дорогостоящими, так как спрос на них был большим, а информация, которую они предоставляли, нужна была многим компаниям. Системы работали медленно, но данные давали всегда правдивые, четкие и объемные.

Спустя год начали появляться другие Онлайн-системы, которые ориентировались на большие государственные компании. Лидирующие позиции занимали: Контур-Фокус (СКБ Контур) и СБИС (Тензор). Эти организации по сегодняшний день считаются крупными операторами электронного документооборота. Именно этот период считается стартом для развития Онлайн-систем на территории России. Цены начали снижаться, количество пользователей увеличиваться.

В 2012 году информацию перестали скрывать, и многие данные можно было посмотреть всем желающим, не смотря на их должность или сферу деятельности. Все данные представлены на сайте «Открытые данные России» [1].

В 2015 году Федеральная налоговая служба Российской Федерации открыла доступ к информации на данных сервисах юридическим лицам и представителям малых предприятий. Исключение составляли лишь физические лица. В интернете появилось огромное количество подобных ресурсов, предоставляющих необходимые сведения бесплатно. В этот же год полную

информацию начали предоставлять многие государственные источники (Федеральная служба статистики, Генеральная прокуратура, Центральный банк РФ).

На сегодняшний день в интернете можно найти около сорока таких бесплатных ресурсов. Ежемесячно их количество растет, потому собрать данные уже не трудно, а выложить их на отдельный ресурс в интернете также не составит огромного труда. Проверить контрагента можно на бесплатном сервисе «Клерк» [2].

Разница между платными и бесплатными Онлайн-сервисами есть, но она не существенная. Источники получения информации указываются одинаковые, скорость обновления страниц также не отличается, законные условия идентичны. Отличатся ресурсы могут лишь методами предоставления информации, используемой системой, удобстве пользования сайтом, в формировании отчетов по обработки информации.

Пример бесплатного Онлайн-сервиса: бот в мессенджере Telegram. Найти компанию можно по ИНН, ОГРН, ОГРНИП или названию организации. Результаты поиска отображаются в самом месседжере, их также можно скачать в pdf-файле или в виде листа ЕГРЮЛ. Некоторое время назад данная программа в месседжере научилась показывать количество сотрудников у потенциального поставщика, а также сообщать о лицензиях, которые выдают Роскомнадзор.

Основные источники проверки контрагентов:

1. Федеральная налоговая служба Российской Федерации. Информация обновляет ежедневно [3].

2. Федеральная служба статистики. На данном ресурсе отображается бухгалтерская отчетность, обновления происходят один раз в год [4].

3. Арбитражный суд Российской Федерации [5]. Отображаются судебные дела предприятий. Обновляется информация каждый день.

Перечислены основные Онлайн-сервисы РФ, используемые при выборе контрагента. Дополнительными ресурсами могут быть данные банка России,

Генеральной прокуратуры, Государственных закупок. Эти ресурсы основную информацию дать не могут, но они ее полноценно дополняют.

По удобства пользования современные Онлайн-системы проверки контрагентов используют единую поисковую строку, на которой отображаются реквизиты организации. После ввода данных на экране появляется карточка со всей необходимой информацией по данному контрагенту. Скорость поисковых систем проверяют таким образом: в поисковике вводят «ООО» (Общество с ограниченной ответственностью), спустя 2 секунды сайт должен отобразить примерно 7 миллионов записей. Если Онлайн-сервис работает медленно или выдает лишь ограниченное количество организаций – следует задуматься о выборе другого интернет ресурса. В противном случае пользователь потратит время на работу с сервисом.

Выводы. Проанализировав многие Онлайн-сервисы проверки контрагентов, следует отметить, что это самый удобный метод выбора будущего поставщика за короткий срок. Однако при дальнейшем развитии этой сферы в будущем продажа информации станет терять свою актуальность. И создание новых Онлайн-сервисов не оправдывается. На сегодняшний день руководители компаний, представители различных организаций должны остановить свой выбор на нескольких развитых ресурсах, к примеру, сервисы: ЗАЧЕСТНЫЙБИЗНЕС и Руспрофайл. Они дают бесплатный доступ к основной информации.

Останутся востребованными также лидеры среди платных сервисов – СПАРК, Контур-Фокус, Сбис, для профессионалов-аналитиков они необходимы, но количество таких пользователей в РФ не превышает 3% от общей аудитории пользователей информации.

Открытые государственные данные становятся все многообразнее и ценнее, эта культура укореняется в системе государственного управления, медленно, но все-таки продвигается на муниципальный уровень, формируя почву для формирования цифровой экономики.

Список источников:

1. Открытые данные России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://data.gov.ru/>
2. Онлайн-сервис «Клерк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/>
3. ФНС РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.nalog.ru.
4. Федеральная служба статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
5. Арбитражный суд РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/>

THE ROLE AND PROBLEMS OF SMALL BUSINESS

Scientific supervisor: Kozachenko Zh.N.,

Language instructor: Yeshchenko L.V.,

Khrapovitskaya E.D.

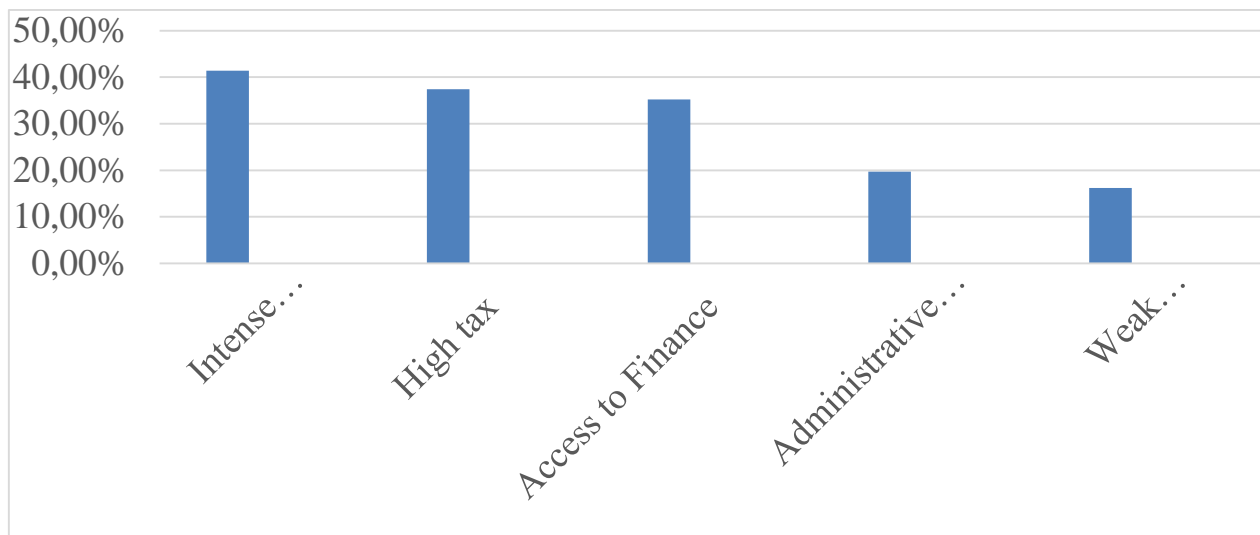
Donetsk National University

Relevance of the problem. The DPR continues formation of the economy where small business plays an important part. Business is particular force that influences the state, the standard of living of the population, and wide range of employment options, since growth in the number of small businesses results in infrastructure improvement, settlement of social problems. Development of small business is necessary for such a young state as the Donetsk People's Republic is.

Objective of the research is to identify problems of small business, elaborate strategies for its development in the context of other problems of the country's economy and foresee possible development options.

Analysis of recent researches and publications. Analysis of data on small enterprises' activeness indicates their growing importance in the economy of the state. This issue is discussed in works of many famous scientists such as R. Cantillon (the 17th century), E. Fedotov, A. Lukyanchenko (contemporary influential economists) and many others.

The main part of the research. Small businesses are more flexible and dynamic, they adapt faster to rapidly changing markets and competition. In many developed countries, the share of small business is large, and the state stimulates its development, as it can saturate the market with necessary services and goods. As for the Donetsk People's Republic, in 2015 the Memorandum of cooperation was signed between the DPR People's Council and the Union of Entrepreneurs, its purpose is to improve legislation in this area. This can significantly influence the process of solving a number of problems related to the law, such as lack of state support, implementation of a mechanism for participation of small and medium-sized businesses in the legislative process aimed at removal of double-entry accounting, existing due to the standards of Ukraine in the accounting system. To solve the problem, it is necessary to set a preferential regime for the entry of goods, abolish certificates in the industry until the DPR is recognized on the world stage, avoid compulsory use of cash registers, minimize tax penalties, introduce a single form of lease agreements, etc. Development of small business depends on growth of the economy in the state, resulting in budgeting based on paid taxes, provision of employment and job security.



Picture 1. Problems hindering business development

The key factors to solutions to these problems can be the following points: monitoring and analysis of activities and market situation, development of correct marketing policy, fight against systematic corruption (Ukraine and Russia take the 134th and 135th place in the international league table of the most corrupted countries), tax decrease.

Table 1

Measures to support small and medium-sized businesses

Financial	Support for start-up entrepreneurs. Business loan provision
Material	The creation of business incubators, technology parks.
Information-consulting	Support, consulting and information services. Marketing centers.
Export	Export support center.
Other type	Social innovation centers, support for social entrepreneurship

Level of small and medium-sized enterprises' activeness is influenced by the state and local authorities. Therefore, it is very important to improve the legislative framework. It is necessary to change the concept of public policy in relation to small businesses, it should be aimed at achieving goals in the field of socio-economic reforms, through innovation in the small business sector. Introduction of innovations will widen range of opportunity options for entrepreneurial initiative to spread.

At the moment, it is simply necessary to analyze and correctly apply the experience of other countries. For example, Germany employs hundreds of thousands of small and medium-sized engineering companies that work in conjunction with the giants: they produce spare parts for Daimler, BMW and Volkswagen cars or electronics for Siemens. These companies single-handedly bring projects to market in the fields of IT, biotechnology, etc. and often carry a lot of weight in a particular industry. A similar picture is observed in other European countries. Ten years ago, small firms in Finland, Denmark and Ireland were much more likely to promote innovation than their counterparts — medium-sized and large enterprises. In Russia, the situation is quite different: more than 60% of our small businesses are engaged in trade, and to be more precise, in the resale of imported goods. But in innovation, Russian small business lags far behind its foreign counterparts. Very often the lack of financing, low qualification of personnel and narrow market for sale of goods prevent the Russian enterprises from introducing innovations to themselves and conducting innovative activity.

Conclusions: Summing up the results, it can be concluded that for business in the DPR it is necessary to stabilize the economic and political situation. It is essential to improve cooperation with local governments and give more freedom for development, create a unified register of small businesses, provide tax incentives, reduce the number of certified activities, provide concessional lending. All the mentioned above measures will improve the situation for small businesses, influencing other sectors of the economy in the future.

References

1. Baybosynova D. A. the Role and functions of small business in economic development / D. A. Ibsenova, mukhambetova L. K., D. M. Turekulov, Vestn. UN-TA Turan. - 2015. - No. 3 (67). - P. 191-197
2. Senatova R. G. the Development of small business as the basis for balanced social development // Actual problems of humanitarian and natural Sciences : Journ. science. publications'. - M., 2014. - S. 184-186
3. http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=110
4. Marenkov N. V. innovation: a training manual. H M.: Komkniga, 2005.
5. The concept of the state innovation policy of the Russian Federation for 2010-2012

International Business Etiquette

KRIKUNOVA N.M. bachelor,

Scientific Advisor:

LYCHKO L.Y.

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statements of the problem in general terms. International business etiquette is the result of a long selection of rules and norms of the most appropriate behavior, which contributes to success in international business relations.

The purpose of the study. Study of the process of communication of representatives of different nationalities.

In this article we:

- get acquainted with the peculiarities of business etiquette of different countries
- learn to behave confidently inside the company and beyond
- develop our knowledge about foreigners;

Presentation of the main research material As a rule, the basic rules of etiquette are universal and in the international communication the same or similar rules of politeness are adopted.

But there are also differences due to the traditional, religious and historical peculiarities of this or that country, which have been formed for thousands of years. If you do not know these specific rules for a particular nation, you can easily get into an embarrassing situation.

It is not enough for a person who has come to a foreign country simply to know the language of this country, he must have an idea of national traditions, culture, rituals, way of life, behavior and even about the political views of the inhabitants inhabiting it.

Thus, an important element in communicating with representatives of another nation is the international etiquette, which is based on a complex intertwining of traditions and customs of peoples, that is, their cultural basis.

In order to avoid embarrassing situations when communicating with business partners from other countries, you need to know the basic provisions of international etiquette. Below are descriptions of the national mentality of some countries:

France

Historically, the French are excellent speakers. The same representatives of this nation also demand from their companion who should not only be able to express their thoughts beautifully and ornately, but also to feel the mood of the conversation subtly, skillfully turning it into the right direction. The French rarely open their souls and never immediately lay out their problem with the companion, so in conversation

with them one must also be a subtle psychologist – any indelicacy can instantly spurn or even injure the native Frenchman. If, for some time, neatly bring the companion to the burning issue, then soon he can trust such a polite and tactful person. The French like to sneer. However, the irony for them is not an attempt to offend anyone, they are protected from potential ridicule towards themselves. The French are economical. Their economy sometimes borders on stinginess, but that's how they try to save up for a decent old age. Knowing about this quality, do not expect the Frenchman to be generous in paying various bills - most likely, everyone will pay for themselves. You also need to know that the French are rarely at risk, especially when it comes to careers, and personal freedom is paramount for them. They do not tolerate familiarity and even with close kith observe subordination.

Britain

England has always been famous for its etiquette. First of all, the English are very reserved in the conversation. Etiquette requires them not to ask questions about the private life of the companion, not express their thoughts directly. Therefore, often the English say hints, in conversations a lot of subtext. The basic rules of etiquette apply to behavior at the table. In England, it is not customary to put your hands on a table - they are usually held on their knees. Cutlery should be placed in each hand: a knife in the right, a fork in the left. It is advisable that nothing falls from the fork, while it is brought to the mouth, on the plate. When a company of people is sitting at a table, it is considered impolite, if two of them have a separate conversation - the conversation should concern everyone without exception. Do not strongly gesticulate - in England it is not encouraged.

Germany

The Germans are incredibly serious about life - hence their pedantry, efficiency, punctuality, a rigid and fanatical desire to follow the rules. The basic principle of life in Germany - "if it is not allowed, it means it is forbidden" - the Germans do not accept any manifestations of frivolity. All these features and principles reveal themselves in the professional sphere: the German will never allow himself to

dramatically change his life, for example, from a doctor to re-qualify himself as a singer. The Germans also differ in straightforwardness. It is not in their nature to avoid those questions that they need to receive an answer to. They are accustomed to express in their own words exactly what they think and feel. The nature of the German is such that he is not capable of forgiving deceit or an inaccuracy, negligence. If he does not agree with something, he immediately declares this, and he says it in the most rigid form, without any "I'm not quite sure, but it seems to me that you are wrong." Unlike the French, the Germans consider banter and irony indecent.

Italy

The Italians are very impulsive and energetic people and often shock their people by their behavior. It's normal for them to talk loudly, to wave their hands. They can hug and kiss a person hotly at the first meeting with him. Do not be boggle if during a meeting or negotiations the Italians begin to stare at the companion - this is in the order of their things. Moreover, they can begin to squander the compliments, driving everyone finally into the paint. Flirt for them is natural. One of the national traits of Italians is their respect for women, and the older the woman, the more reverent attitude towards her. Italians are able to share their attitude towards women as a beautiful sex and a woman as a business lady. Italians do not like to discuss their personal life and religion. The best themes for them are cars, sports, the history of Italian culture.

Spain

The tradition of acquaintance with the Spaniards in many ways is similar to other countries. As a rule, this is a handshake and an exchange of business cards. The Spaniards differ somewhat from the obligatory Germans in their work: they are sufficiently executive and not lazy, but if they are responsible for the performance of some part of the work, they often protract its realization to the last. Selecting a Spaniard business partner, it is necessary to take this into account. In addition, the Spaniards are not too punctual. Therefore, having agreed to meet, you can take it easy - the Spaniard is all the same late for 10-15 minutes. In Spain, there is an afternoon

break - a fiesta. During the fiestas, a visit to a resident of Spain is only possible in extreme cases. With the Spaniard it is not necessary to start a conversation about politics, about bullfighting and about personal life. If a Spaniard invites him to breakfast with him, this does not mean that his invitation should be accepted immediately - on his part, it's just an act of courtesy. You can accept the invitation for breakfast only if it sounds three times.

Holland

Unlike in Spain, you need to observe exceptional accuracy. Late meeting is unacceptable. Avoid handshakes, do not compliment. Dutchmen like restraint, maybe even excessive.

The USA

Americans have such characteristics as independence, the ability to compete and win. During the negotiations they are persistent, they firmly defend their positions and interests. In this case, they can impose their own rules of the game. It must be remembered that looking into the eyes at the moment of handshaking means showing your interest, sincerity and trust. A smile is a sign of friendliness. Visiting cards are exchanged during presentation to each other or when one of the partners leaves. Business meetings can take place during breakfast, lunch or dinner - it all depends on the urgency. A gift at a business meeting can be regarded as a bribe, so it is more appropriate to give a beautifully signed postcard. There is a habit of classifying your friends according to the place that the American assigns to them in their life. There are separately friends for work, friends for sports, friends for recreation, friends of the family. Inviting to come home means increased respect, and also that the owner pays special attention to informal relations between you. In talking with your American partners, you should try to avoid politics and religion.

China

The Chinese usually differentiate clearly the individual stages of the negotiation process: the initial clarification of positions, their discussion, the final stage. At the initial stage, much attention is paid to the appearance of partners, the manner of their

behavior, to determine their status. In the future, much of the focus is on people with a higher status, both official and unofficial. The final decisions are made by the Chinese side, usually not at the negotiating table, but at home. The Chinese make concessions, usually at the end of the talks, after they appreciate the opportunities of the other side. The Chinese side attaches great importance to the implementation of the agreements reached. The Chinese are extremely sincere in their interest to you not only as business partners, but also as simply to people who have their own family, hobbies, beliefs and views. If you are tempted to present a gift, it is recommended that it be presented not to an individual person, but to the entire delegation as a whole - to the organization with which negotiations are being conducted.

Conclusion:

Each country and its culture are unique. When dealing with foreigners, one must at least be aware of cultural and linguistic barriers and differences and treat with respect any nation and country. Compliance with the elementary rules of etiquette will preserve international partnerships and help to work all over the world without restrictions.

Thus, the success of business meetings and negotiations depends, to a large extent, on the knowledge and respect for the national characteristics of the culture of behavior of business partners.

THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC COMPARED TO UKRAINE

*Lomonosova A., Bachelor,
Ilchenko L.G.: Academic supervisor
SEI HPE "Donetsk Academy of Management and Public Service
under the Head of the Donetsk People's Republic"
Donetsk, the DPR*

Nowadays small business in the DPR is in a difficult situation, as there are objective reasons for it.

To compare some figures on economy in Ukraine and the DPR. Annual income of small businesses in the city of Donetsk in 2013, totaled 33.9 billion hrn. with 71,1 00 employed in Donetsk at 13.5 small enterprises. In 2015 small enterprises of the city sold products, works and services performed for the amount of 34.4 billion rub. From September 2014 up to 2016 there were registered 5,5 000 small businesses with 38,2 00 employees and 23,2 00 entrepreneurs, which employ nearly 10, 000 employees.

Now, businessmen from Donetsk region are primarily concerned about the military actions which scare away suppliers and buyers breaking transport logistics, not to mention the immediate destruction. Also, the fact of being unrecognized by other countries has played its negative role. Meanwhile, Ukrainian businessmen's complaints have increased enormously.

The head of the Union of ceramists Andrey Mishchenko talks about the situation in the north of the area: "Businessmen have suffered, no matter whether they agreed to cooperate with the DPR or not. When people returned in July, they thought the State would help to restore production. Both Taruta and Yatseniuk promised to help them. Without waiting for assistance, we began to rebuild our own production."

A businessman from Mariupol Alexander Yaroshenko said that being close to military actions, their company appeared to be in stringent conditions.

"We are told that the military have suffered, so, treat them, the medicines are needed, so give them free, it's a zone of anti-terrorist operation, you must feed migrants and the military, give them clothes. We have to do everything, to exercise civil initiative, and the State is turning away from us. Nothing has changed, we stood at Maidan, and the system of corruption worked then and is working now. The company of Taruta received a Government contract to create the fortification area around Mariupol. Aren't there any other companies? And we are told again that we have to dig. I'm ready to dig free if Taruta makes the fortified district free. Aren't there really any other options who master the money budget? Recruit volunteers, give them wages. At the level of the new Governor Kikhtenko, his deputies "support" scrap, coal, cigarettes, alcohol. What else can I say? ", Yaroshenko said.

Problem number two which worries entrepreneurs from the ATO zone is taxes. "The Government could help our business by making tax holidays, leaving a preferential taxation system, that is, reduced VAT", Sergei, a farmer from Volnovaha said.

Alexander Yaroshenko believes the package of changes in budget, tax and customs codes, adopted by the Verkhovna Rada in part of the single social contribution payment hasn't softened pressure on businesses.

Andrey Kargin believes that at industrial complexes (Metallurgical IC named after Illich and Azovstal) there still remains a big load because of the space occupied by the social objects. But the main problem, he thinks, is that taxation issues are solved at the legislative level, and local authorities are unable to affect it.

Let's come back to the situation in our Republic. Tax service in the DPR works clearly : according to the entrepreneurs themselves, to issue a patent can take them a few hours. The principle of a single window is working, so all willing to re-register or open an enterprise pass all necessary procedures quite promptly , in spite of long queues. In General, the Republic created fairly comfortable conditions for

entrepreneurs, but the absence of a normal banking system frustrates all efforts. Despite the excellent work of the profile ministries, small business is constantly experiencing difficulties related to the lack of a unified banking system in the DPR.

Small business is present in all spheres of the economy of the State of the DPR. Social and economic functions put its development in the category of crucial state tasks, make it an integral part of economic reforms in the DPR. This sector masters the latest types of products and market niche more actively. Small business development leads to a saturation of the market with goods and services. A distinctive feature of this type of enterprise is intensive innovation, facilitating the acceleration in the formation of the different sectors of the economy.

As a rule, the development of small business is a prerequisite for the following problems in the construction of the DPR to be solved:

- formation of competitive, civilized market relations being able to meet the needs of the population better ;

- striving to satisfy consumers' demands, small business contributes to the improving quality of goods, works, services and cultural services;

- moving the production of goods and services nearer to particular consumers;

- small business economy gives flexibility, mobility, maneuverability to the economy;

- creation of additional jobs, reducing unemployment;

- promoting a more efficient use of the creative capacities of people disclosing their talents, etc.;

- involving of certain population groups for which large-scale production imposes certain limitations (housewives, pensioners, students) in work .[1]

A lack of financial resources for development and expansion can be called among the major problems for small businesses. Next of the big problems in the enterprise is the promotion of goods and services on the market. Some managers have limited possibilities to sell their goods, have difficulties in finding clients and advertising their products or services, as well as poor relationships with suppliers.

Not all entrepreneurs have access to the implementation of government orders. For small businesses, this work would be the best way to load their capacity and find customers.

Also, entrepreneurs who are beginners in business in the DPR will experience a lack of qualified specialists. In the face of competition, the best employees will be received by those companies that offer higher wages and benefits. Enterprises operate in a regularly changing field of information, that's why the head and staff also need to increase the level of qualification to be professionals in their field. [2]

To sum up, further dynamic development of small entrepreneurship contributes significantly to the economic and social growth in the Donetsk People's Republic. However, its activity is delayed because of financial barriers and other difficulties. To develop small business successfully it is necessary to have initiative activities and the ability of the entrepreneur to find non-standard solutions, assess all the risks, as well as have entrepreneurial talent and sincerity with business partners.

Resources:

1. Малое предпринимательство. Электронный ресурс:

<https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764-page11.html>

2. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства.

Электронный ресурс:
http://mns2013.3dn.ru/publ/sekcija_2/problemy_i_perspektivy_razvitija_malogo_predprinimatelstva_v_ukraine/3-1-0-20

THE PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN DPR

*MASHINISTOVA A.E., bachelor,
USACHEVA G.M. PhD of pedagogical science
chair «Management of foreign economic activity»
«Donetsk State Academy of Management and Civil Service
at the Head of Donetsk People's Republic»
Donetsk, DPR*

Small business is the most important element of the economy, which largely determines the rate of economic growth, without which the state can not develop harmoniously. Due to the development of small business in the Donetsk People's Republic, first of all, fluctuations in the economic conjuncture are smoothed out by balancing supply and demand; develops a healthy competitive environment of the economy; the available material, personnel, organizational and technological resources are more actively developed and used; a diversified and qualitative system of household, organizational and production services is being formed; a significant number of new jobs are created; the innovative potential of the economy is developing, new forms of organization, production, marketing and financing are being introduced.

Purpose: to investigate the problems of small business management.

The development of the economy of the Republic of Donetsk on a modern stage requires effective public policy action in the sphere of small business.

Currently, business in the DPR is in a difficult situation. The tax service in the Republic is working clearly: according to the testimony of the entrepreneurs themselves, it is possible to issue a patent within a few hours. The principle of a single window works, so those wishing to open or re-register business quite quickly pass all necessary procedures, despite the large queues. In general, the Republic has

created quite comfortable conditions for entrepreneurs, but the lack of a normal banking system negates all efforts.

In an effort to meet the needs of consumers, small businesses contribute to improving the quality of goods, works, services and a culture of service:

- approaching the production of goods and services to specific consumers;
- promoting structural adjustment of the economy. Small business gives the economy flexibility, mobility, maneuverability;
- the attraction of personal means of the population to the development of production.

Partners in small enterprises invest their capital in business with greater interest than in large enterprises:

- creating additional jobs, reducing unemployment;
- Promoting more effective use of people's creative abilities, revealing their talents, developing various types of crafts, folk crafts;
- Involvement in the labor activity of certain groups of the population for whom large-scale production imposes certain restrictions (housewives, pensioners, invalids, students);
- formation of a social layer of owners, owners, entrepreneurs;
- intensification of scientific and technological progress.

All these and other economic and social functions of small business put its development in the category of the most important state tasks, make it an inalienable frequent reform of the economy of the DPR.

The largest share in the total volume of products sold (works, services) of small enterprises was accounted for by wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles - 74.1%. The industrial output amounted to 13.2% of the total sales volume, at enterprises that dealt with real estate operations - 3%. More than 85% of the sales volume accounted for enterprises in two cities of the republic: Donetsk - 74.6% and Makeyevka - 10.7%.

In the structure of small business by type of economic activity, the spheres of non-production activity prevailed. Thus, small businesses that engaged in wholesale and retail trade, repair of vehicles and motorcycles accounted for 32.1% of the total number of enterprises, real estate transactions - 21.9%. Industrial enterprises accounted for 14.8% of the total number of enterprises. The largest number of small enterprises (83.3%) is concentrated in three cities: Donetsk (64%), Makeyevka (14%) and Gorlovka (5.3%).

The share of employees in wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles in the total number of workers employed in small businesses amounted to 25.6%, in industrial enterprises - 24.9%, in enterprises that dealt with real estate transactions - 12.3%, by cities: Donetsk - 61.5%, Makeyevka - 12.7%, Gorlovka - 6.8%.

Conclusion: To date, the development of and the implementation of a sound and effective public policies to support small business development and stimulate such entrepreneurial activity, which is the basis economic and social well-being of the republic.

APPROACHES TO MANAGEMENT

OKHOTA S.R., bachelor,

Scientific Advisor:

LYCHKO L.Y.

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor

Department of Foreign Languages

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration

under the Head of the Donetsk People's Republic»

Donetsk, DPR

Statement of the problem in general terms. Recently, a large number of private enterprises have been created in the Donetsk People's Republic. As they develop, entrepreneurs often face problems in organizing management and the work process. Systematic view of the already established approaches to management can provide an opportunity to better understand, and perhaps even improve, these approaches.

The purpose of the study. A systematic view of the already established approaches to management and the definition of the most effective approach.

Presentation of the main research material. There are different approach to management analyses. There are quantitative approach, the process approach, the system approach, situational approach. Let us consider them in details:

Quantitative approach (1950 - present)

The quantitative approach began to develop in 1950. It was first mentioned by Taylor.

The quantitative approach consists in the transition from qualitative assessments to quantitative ones using mathematical, statistical methods, engineering calculations, expert assessments, scoring systems, etc. Control figures, not words.

The essence of the quantitative approach lies in the process of making a management decision of the method of mathematical and statistical analysis.

In other words, the quantitative approach is the application of methods of scientific research to the operational processes of the organization-the application of economic-mathematical methods to solving management problems

Advantages of the quantitative approach:

Allows to present the problem formally.

Provides accurate data.

-It allows you to make predictions.

-It allows you to choose the best option possible in solving management problems. **The process approach** (1920 especially 1950 - present)

The essence of the process approach is the construction of a system of organization processes and the management of these processes in order to optimize work efficiency.

At the moment this is one of the most common approaches to management.

Using the process approach will allow:

1. Optimize and maximize the overall control system
2. To share the powers and duties of staff
3. Determine the order of processes
4. Define the procedure and forms of reporting
5. Assign process performance indicators that determine the effectiveness and effectiveness of the work
6. Continuously increase the effectiveness of the management system
7. Make informed and informed decisions

When considering a process approach, management is seen as a process, because work to achieve goals by someone else's hands is not just a one-off action, but a series of continuous interrelated processes. These actions, each of which in itself is a process, are very important for the success of the organization.

A clear representative of the process approach is Henri Fayol, in his words, "managing means predicting and planning, organizing, controlling, coordinating and controlling"[2]

The system approach (1950 to the present)

A system is a certain wholeness, consisting of interdependent parts, each of which contributes to the characterization of the whole.

In the system approach, any organization is viewed as an open system, at the entrance the organization receives information, capital, resources and materials from the environment. In the process of activity, the organization processes these inputs, converting them into products or services. These products or services are the outputs of the organization.

The systemic approach is exclusively a way of thinking in relation to organization and management, but in no way is a set of, whatever, manuals or principles for managers. It allows only speculative representation of the organization in the unity of its constituent elements.

From the point of view of the system approach, when an organization impacts on any element of the system, the organization always changes in all interrelations and becomes some other entity that is in a different position on the way to achieving its goals.

The systemic approach is exclusively a way of thinking in relation to organization and management, but in no way is a set of, whatever, manuals or principles for managers. It allows only speculative representation of the organization in the unity of its constituent elements.

A systematic approach implies that when an element of the system is affected, the organization always changes in all interrelations and becomes some other entity that is in a different position on the way to achieving its goals.

A good example of system management is a bureaucratic management system, founded by Max Weber.

However, due to the fact that it did not have a place for a person as a primary management object, this system turned out to be not very effective.

Thus, it can be concluded that the effectiveness of the management process depends to a large extent on the management system.

Situational approach

The situational approach - assumes that additional factors can play a decisive role in the effectiveness of leadership. These situational factors include the needs and personal qualities of subordinates, the nature of the task, the requirements and the impact of the environment. The main idea of the situational approach was the assumption that the behavior of the leader should be different in different situations.

The success or failure of the situational approach is largely determined by the extent to which the leader was able to correctly interpret the situation. It is necessary to determine correctly which factors are most important in this situation and what likely effect may entail a change in one or more of them.

The situational approach also focuses managers' attention on the relationship between the internal and external environment of the organization.

The systemic approach attaches particular importance to combining the links between different organizations. Sharpening his attention to the nature of these links, this approach has actualized this problem.[4]

However, this approach is also criticized. Some believe that it lacks a theoretical justification, which manifests itself in the absence of a basis for cognition, inadequate predictive ability and initiative. On the other hand, his defenders argue that one of the most useful answers to the questions "How will we do this?" And "What will we do next?" Is: "It all depends on ...". In a situational approach, each situation is considered so that its specific unique property before making a managerial decision.

There are four mandatory steps that must be implemented by the manager in order to achieve effective management in each specific situation:

First, the manager should be familiar with the tools of professional management, which have proved effective.

Secondly, the manager must be able to foresee the likely consequences, both positive and negative

Thirdly, the manager should be able to correctly interpret the situation.

Fourth, the manager should be able to link specific techniques that would cause the least negative effect and would have the least flaws.

At the moment, the situational approach is an advanced approach to management.

Conclusion. In our opinion, the most productive is the situational approach, which includes all the positive things achieved by management

The situation approach does not reject anything that was done before. There are no bad or good management methods, there are only certain situations in which you need to make the right management decisions depending on this situation. Therefore, one should not rush to completely abandon traditional techniques and approaches. Their lack consists, first of all, in their absolutization, one-sidedness. But in combination with other approaches, they can still be very useful.

PROFESSIONALLY IMPORTANT QUALITIES OF A MANAGER

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА МЕНЕДЖЕРА

PLEHANOVA N. A., Bachelor,

Scientific adviser:

PANINA E. A.

Department of Foreign Languages

SEE HPE “Donetsk Academy of Management and

Public Administration under the

Head of Donetsk People’s Republic”

Donetsk, DPR

Statement of the problem in general terms. In modern economic conditions, in which Donetsk People’s Republic has found itself, there is a great demand in well-qualified, experienced managers. At the same time we can observe a contradiction between the requirements for graduates of economic specializations and the existing methods of business education. These facts update the urgency of the issue and cause a need to study the theoretical aspects of the problem of developing managerial competencies and qualities in more detail. The efficiency of any business organization is mainly provided by each manager’s personal input into all the processes taking place in the company which means that managers should constantly refine their personal and organizational values, effectively manage themselves, maintain their personal development. Human potential and ability to work with it often determine all the rest: the future structure of the organization, its management system, technology of work, leadership and leadership styles, motivation and organizational culture. In the course of centuries, the image of an ideal manager has been formed. Of course, any manager is first of all a person. He has his own qualities, character traits. However, some qualities contribute to productive

managerial activity, while others do not. That is why the question of the personal qualities of the manager becomes relevant.

The purpose of the research is to identify and reveal the professionally important managerial qualities and groups of qualities facilitating the increase of the manager's professional performance.

Presentation of the main research material. The modern manager perceives his activity not just as the performance of official duties, but as a way of life. Managers constantly set ambitious goals, strive for maximum results, improve their professional skills, manage the processes confidently. Some scholars define professionally important managerial qualities as the generalized, most stable characteristics that have a decisive influence on managerial activity. These are very complex in psychological terms formations, depending on many factors: the nature of the character, the structure of the personality, its orientation, experience, ability, conditions of activity. The manager's talent is determined by many psychological qualities that are professionally important. The multifaceted nature of managerial activity imposes a kind of imprint on the manager's personal characteristics. As mentioned above, the manager in order to perform a lot of functions assigned to him, must have a set of relevant qualities. Specialists in this area usually distinguish groups of professional, personal and business qualities. To our mind the professional qualities include those that characterize any competent specialist and whose possession is only a necessary prerequisite for the performance of managerial duties. These qualities include: competence in the relevant profession, formed on the basis of education and production experience; the breadth of views, based on a common erudition and profound knowledge of both their own and related fields of activity; the desire to acquire new knowledge, constant self-improvement, critical perception and rethinking of the surrounding reality; search for new forms and methods of work, assistance to others and their education; ability to plan your work and manage time.

The manager's personal qualities do not differ much from the qualities of other employees who want to be respected and valued. Therefore, the possession of

appropriate personal qualities is also just a prerequisite for successful leadership. The personal qualities of the manager include: high moral standards; high level of internal culture; physical and psychological health; responsiveness, care, benevolent attitude to others; optimism, confidence.

It is not only professional and personal qualities that make a manager professionally competitive, but also business or entrepreneurial qualities do, which, as a rule, include the following characteristics: the ability to create an organization, ensure its activities with all necessary things, to set tasks and distribute them among workers, to start the production process and then coordinate and monitor it; dominance, ambition, aspiration for power and personal independence, leadership skills, courage, determination, assertiveness, will; initiative, efficiency in solving problems, the ability to concentrate on the most important tasks quickly, flexibility; the ability to control one's behavior, working time, relationships with others; striving for change, innovation, willingness to take risks and take responsibility for failure.

It should be noted that the requirements for managers with respect to these qualities are not the same at different levels of management.

Conclusions. A prospective manager while still studying at the university should focus on all the groups of the professionally important managerial qualities described above. Any experienced manager should always be aware of and make sure to what extent he or she possesses these professionally important managerial qualities if he wants to facilitate the increase of his professional performance. If every manager tries to develop these qualities in himself, he would be able to cope with any practical tasks in the difficult times of economic turbulence, such as, for example, DPR is facing now.

СОДЕРЖАНИЕ

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

Адодин А.С., Черная Л.В. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	5
Аксенова В., Терновая Т.В. ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SOCIETY	10
Александрова В.Р., Терновая Т.В. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ	12
Артебякина А.С., Яблонская Н.Г. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ЗЕРНОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК	14
Бадыга А.В., Кулик Е.И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ	19
Bratukhin O.I., Lychko L.Y. THE PERSPECTIVE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT	24
Василишина Т.В., Палига Н.Б. ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ В ДНР СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИ- ОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ДРУГИХ НЕПРИЗНАННЫХ ГОСУДАРСТВ	27
Волович К.О., Можаровская П.П. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ	32
Глушич И.В., Артемова А.Ю. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ	38

Горобец А.Е., Можаровская П.П. ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	43
Григорьева С.А. ПРОБЛЕМА МОШЕННИЧЕСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	46
Давыдчук Ю.С., Николаева О.Н. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ ВЫБОРЕ СПОСОБА ДОСТАВКИ ТОВАРА	50
Дмитерко Д.Б., Архипцева В.А. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	54
Довжаница И.Р. СОДЕРЖАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ТИПОВЫХ КОНТРАКТОВ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	57
Dovzhanitsa I.R., Pchenko L.G. CONTENTS AND APPLICATION OF TYPICAL CONTRACTS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	62
Дубицкая М.М., Воеводина А.Н. CONSTRUCTION OF THE INNOVATIVE ECONOMY OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC THROUGH THE FORMATION OF THE SINGLE REPUBLICAN PERSONNEL RESERVE	66
Еременко А.А., Кулик Е.И. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕ- НИЯ В РЕСПУБЛИКЕ	68
Забалотная А.А., Науменко С.Н. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ	75
Zabolotnaya A.A., Pchenko L.G. PROCEDURE OF STUDY AND THE SELECTION OF THE FOREIGN CONTRACTORS	79

Заболотский Р.А., Черная Л.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОСРЕДНИЧЕСТВА	82
Zalavskaya A.V., Lychko L.Y. BRAND MANAGEMENT AND BUSINESS ACTIVITY	88
Захарова Д.А., Малик М.А. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	91
Иванова Д.А., Сапрыгина Д.А. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ДНР И ПРАВОСУБЪЕКТНОСТЬ ВЭД	95
Kanivets O.S., Pchenko L.G. MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTI- VITY AT THE REGIONAL LEVEL	99
Каракай А.В., Смелянская М.Е., Чернобаева С.В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	103
Касьяненко О.А., Яблонская Н.Г. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ	109
Кириленко К.А., Назарко А.Ю., Беганская И.Ю. ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ: ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И КРИТЕРИИ	114
Кондрыкинский С.В. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ	117
Кочерга И.И. СОБЛЮДЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ПРЕСТУПЛЕНИЕ ПРОТИВ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АСПЕКТЕ	120
Кравцова К.А., Палига Н.Б.	

КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	123
Кудря А.С., Кулешова Л.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	128
Kudrja A.S., Juchanova A.V. MOTIVATION DER DEUTSCHEN ARBEITNEHMER	134
Кулешова М.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА ГОСУДАРСТВА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ	138
Кулешов А.Э. МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА РЕГИОНА	143
Лимаренко Т.Г., Артемова А.Ю. РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧЕРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	146
Литвишко В.А., Медведева - Бобкова Е.И. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ВЫХОДА СОВРЕМЕН- НЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК	150
Малик Е.А., Серафимова Е.А., Хасанова Е.В. ДОКУМЕНТООБОРОТ ЭКСПОРТНО– ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ И ЕГО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ	154
Matukhin A.A., Lychko L.Y. AUTOMATION OF PRODUCTION MANAGEMENT	159
Мионов В.О., Осипова А.Н. РЕБРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	162
Морозова А.Ю., Черная Л.В., ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ	166

Морозова В.К., Гончарова Н.В., Кулешова Л.В. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	172
Муха Е.А., Беганская И.Ю. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	177
Nagopetan M.H., Juchanova A.W. EBENEN DES MANAGEMENTS BEI EINEM UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND	182
Нажалкина Т.И., Можаровская П.П. КОТРАКТИРОВАНИЕ ИМПОРТНЫХ СДЕЛОК	185
Найдён А.В., Ангелова Д.С., Науменко С.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ДОНБАССА	190
Невмывака В.С., Медведева-Бобкоа Е.И. ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ ГРАНИЦ ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДВУХ СТРАН	195
Новикова В.О., Агафоненко О.Ю. ПРИРОДА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	199
Панченко М.П., Яблонская Н.Г. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	203
Петрыкин А.Ю. ГАРВАДСКАЯ ШКОЛА ПРАВА: РОЛЬ В РАЗВИТИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЮРИСПРУДЕНЦИИ	208
Пефтиев И.А., Малик М.А. ПРИНЦИПЫ ИЗУЧЕНИЯ И ВЫБОР ЗАРУБЕЖНЫХ КОНТРАГЕНТОВ ПРЕДПРИТИЙ	213
Погорелова А.С., Малик М.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	217

Потапов С.О., Можаровская П.П. СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ	221
Роговая А.С., Ливенцова В.А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА	224
Rodchenko N.V., Lychko L.Y. «MISTER STRATEGY» ВУ KENICHI OMAE	229
Рощина Ю.О., Черная Л.В. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	231
Семишко М.В., Агафоненко О.Ю. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	237
Симкович С.С., Черная Л.В. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	241
Столбовская Д.А. ФОРМЫ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКИМИ ПРАВАМИ	246
Тарасенко С.А., Тарасенко Ю.Г. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ЗАВОДОВ ДНР НА ПРИМЕРЕ ГП «МАШЗАВОД «ИТРАС»	252
Тарусин А.С., Николаева О.Н. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИ ПРЕДПРИЯТИЯ – СУБЪЕКТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	255
Теодорский И.В., Яблонская Н.Г. МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД	258

Тесленко А.А., Некрашук Ю. С., Науменко С.Н. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	262
Тимошенко А.И., Науменко С.Н. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ ПРЕДПРИТИЙ	266
Tolstykh A.S., Panina E.A. MOTIVATION AND STIMULATION OF LABOR ACTIVITIES AT THE MANAGEMENT OF PERSONNEL	270
Трегубчук А.А., Заремба П.А. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ И МИРЕ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ	275
Тулупов Д.В., Горелова Н.С., Артёмова А.Ю. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	279
Туркина. Т.Г., Куприянова И.А. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	284
Трошин В.В., Федченко С.А., Черная Л.В. РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	287
Чантуридзе Л.О., Панина Е.А. СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ ДНР	292
Черенкова С.А., Медведева-Бобкова Е.И. ВЫБОР ИНОСТРАННОГО ПАРТНЁРА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ	296
Чернышев И.А., Артёмова А.Ю. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	300

Чуканова А.А., Мишина Ю.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	303
Шаповал А.М., Панина Е.А. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	307
Шведова А.В., Палига Н.Б. ПРОЦЕДУРА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНЫХ И ИМОРТНЫХ СДЕЛОК	310
Широкородов И.В., Шумилина Т.В., Науменко С.Н. ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ	313
Шпатусько Ю.П. ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОБВИНЕНИИ И СБОР ДОКАЗАТЕЛЬСТВ	317
Щербина В.Д., Агафоненко О.Ю. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	320
Яблонская Н.Г. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД	324
Яковенко А.Р., Малик М.А. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕНТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	329

СЕКЦИЯ 2.УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДНР

Аконовенко И.А., Науменко С.Н. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	335
Афендулов Ю.Н., Овчаренко Л.А. РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО	340

ОТДЫХА В ДНР

- Выскребенцева А.А., Овчаренко Л.А.**
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР 343
- Выскребенцева А.А., Овчаренко Л.А.**
РАЗВИТИЕ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА В КУРОРТНОМ
ПОСЕЛКЕ СЕДОВО 349
- Гапоненко М.В., Градинарова А.А.**
АГРОТУРИЗМ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ 353
- Гладченко К.П., Овчаренко Л.А.**
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКО–РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ
В ДНР (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОГО ГОРОДСКОГО
ПРУДА Г. ДОНЕЦКА) 357
- Довгаленко Е.Н., Овчаренко Л.А.**
ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЫХА НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА
НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ
ФОРМЫ ТУРИЗМА «ЗИПЛАЙНА» 362
- Дрей Ю.В., Овчаренко Л.А.**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО
ОТДЫХА В ДНР 366
- Егупова А.А., Овчаренко Л.А.**
НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ВНУТРЕННИЙ
И ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ 373
- Егупова А.А., Овчаренко Л.А.**
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
РЕКРЕАЦИОННО–ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И
СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР 380
- Ищенко Н.Р., Землянинова А.В., Голубничая С.Н.**
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА
В ДНР 384
- Ким Я.Г., Овчаренко Л.А.**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	388
Ким Я.Г., Овчаренко Л.А. РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННО–ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДНР НА ПРИМЕРЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДЕТСКОГО ЛАГЕРЯ В РЕСПУБЛИКАНСКОМ ЛАНДШАФТНОМ ПАРКЕ «ЗУЕВСКИЙ»	392
Коренная Н.Ю., Охременко С.И. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА «RAMADA»	396
Крицына А.С., Овчаренко Л.А. ОТКРЫТЫЙ ЛЕДОВЫЙ КАТОК В ДОНЕЦКЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА	401
Кузьменко К.В., Овчаренко Л.А. КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ МЕНЕДЖЕРА В ТУРИЗМЕ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ В ДНР	405
Лужковская В.А., Овчаренко Л.А. ФОРМИРОВАНИЕ ПИКНИКОВЫХ ЗОН ДЛЯ КРАТКОСРОЧНОГО ОТДЫХА ГОРОЖАН В ДНР	408
Молодцова Е.О., Дубровская Н.И. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	411
Охрименко М.С., Гусак А.С. ОБЗОР ИСТОРИЧЕСКИХ ПАМЯТНИКОВ ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА–ФУНДАМЕНТА ВОЕННО–ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ	416
Подустова А.А., Овчаренко Л.А. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	421
Пожиткова В.А., Панина Е.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКО–РЕКРЕАЦИОН–	425

**НОГО ПОТЕНЦИАЛА ДНР КАК НАПРАВЛЕНИЯ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

- Пьяных А.О., Гусак А.С.**
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА 429
- Семерижная Ю.В., Антоненц В.Г.**
ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА
ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С
ЭТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ 432
- Силкина Н.М., Овчаренко Л.А.**
ОРГАНИЗАЦИЯ КЕМПИНГОВЫХ ЗОН НА
ТЕРРИТОРИИ ДНР КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
ДЕФИЦИТА ТУРИСТСКО–РЕКРЕАЦИОННЫХ
СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ 436
- Скрипник А.В., Голубничая С.Н.**
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО–РЕКРЕАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОГО БОТАНИЧЕСКОГО
САДА 439
- Слупская Е.В., Овчаренко Л.А.**
ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНСТВ
В ДНР 444
- Слупская Е.В., Овчаренко Л.А.**
РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОНБАССА
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 447
- Сорока Д.М., Шепилова В.Г.**
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ
ТУРИЗМА 451
- Сорока Д.М., Шепилова В.Г.**
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ В
ТУРФИРМЕ 454
- Стельмах Е.А.**
ОПТИМИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО
ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 457
- Харина В.С., Прославцева Е.А.**

**ВЕНЧУРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В ТУРИЗМЕ** 460

Щирская А.Э., Шепилова В.Г.
**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОЙ
КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРПРЕДПРИ-
ЯТИЯ** 464

Щирская А.Э., Овчаренко Л.А.
**СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ** 468

Якименко Е.А., Овчаренко Л.А.
**ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ДНР** 475

Яковлев А.А., Овчаренко Л.А.
**ОСОБЕННОСТИ И АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ** 481

Kalita A., Schawrukowa E.E.
**DAS VERMEIDEN VOM NEGATIVEN STRESS BEI DER ARBEIT
IN DER TOURISTISCHEN BRANCHE** 484

Ibragimova A., Dubrovskaya N.
**THE ROLE OF MOTIVATION IN THE PROCESS OF
TOURIST PRODUCT PROMOTION IN THE DPR** 488

Koschelewa K., Shawrukowa E.E.
**DIE WICHTIGEN PRINZIPIEN FUR MEHR INNOVATION
IM TOURISMUS** 491

Okhrimenko M., Dubrovskaya N.
**COMPANY STRATEGY AS A FACTOR IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURISM ENTERPRISES** 494

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аксенкова И.В., Ободец Я.В.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС- 498

МОДЕЛИ КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Антонов Д.С., Козлов В.С.

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЖЕЛЕНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА 503

Васильева О.А., Мамбергер В.В., Козлов В.С.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ 507

Вишневская И.П.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ 512

Гах О.И., Коротченко О.В.

ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ГП «ВАГОННОЕ ДЕПО ИЛОВАЙСК» 515

Гашутина Е.Э., Деяева Л.М.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 519

Гончар И.Б., Докторова Н.П.

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ПЕНСИОННОГО ФОНДА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 524

Гончарова А.В., Малова Н.Ю.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 528

Елсакова Н.В., Докторова Н.П.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ 532

Иовенко М.В.

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ 535

Кузьмак А.И., Докторова Н.П.

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	537
Любченко А.А., Докторова Н.П. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В ДНР	540
Мануилов И.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МУНИЦИПАЛЬНО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	544
Мягкая В.В., Тарасова Е.В. МАЛЫЙ БИЗНЕС В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ СЭЗ	547
Назарян А.А., Фоменко Е.И. УПРАВЛЕНИЕ START-UP ПРОЕКТАМИ	551
Пикалова И.И., Дорофиенко В.В. НЕОБХОДИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА БУДУЩЕГО РЕСПУБЛИКИ	555
Полехина Л.Н., Ободец Р.В. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИ- ОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ	560
Резниченко Е.А., Климова П.А. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ГП «ДОНЕЦКАЯ ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	565
Рыжикова В.И. РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ	568
Семенов И.А., Козлов В.С. МИРОВОЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	574

Серцов В.О., Стасюк Н.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	577
Соснина А.С., Кузьменко М.И. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА	582
Стельмах О.С., Прославцева Е.А. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	586
Цыбуля А.В., Панина Е.А. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	590
Яфарова А.С., Науменко С.Н. ПРОВЕРКА КОНТРАГЕНТА В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ	594
Kozachenko Z.N., Yeshchenko L.V., Khrapovitskaya E.D. THE ROLE AND PROBLEMS OF SMALL BUSINESS	598
Krikunova N.M., Lychko L.Y. INTERNATIONAL BUSINESS ETIQUETTE	602
Lomonosova A., Pchenko L.G. THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC COMPARED TO UKRAINE	608
Mashinistova A.E., Usacheva G.M. THE PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN DPR	612
Okhota S.R., Lychko L.Y. APPROACHES TO MANAGEMENT	615
Plehanova N.A., Panina E.A. PROFESSIONALLY IMPORTANT QUALITIES OF A MANAGER	620

