



Студенческий вестник ДонГУУ

Донецкий государственный университет управления

Студенческое научное общество ДонГУУ

2/15

Научный журнал

**Студенческий
вестник
ДонГУУ**

2/2015

Донецк, 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК ДОНЕЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА УПРАВЛЕНИЯ»

Смирнова Екатерина Алексеевна – *председатель редакционной коллегии, координатор Студенческого научного общества ДонГУУ*

Науменко Светлана Николаевна – *заместитель председателя редакционной коллегии, координатор Студенческого научного общества факультета менеджмента, кандидат наук по государственному управлению, доцент*

Бондарь Алексей Николаевич – *секретарь, председатель Студенческого научного общества ДонГУУ*

Станкова Тамара Валентиновна – *технический, научный редактор*

Члены редакционной коллегии:

Дорофиев Вячеслав Владимирович – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе ДонГУУ

Есауленко Дмитрий Юрьевич – координатор Студенческого научного общества факультета экономики, ассистент

Степанова Ольга Григорьевна – координатор Студенческого научного общества факультета права и социального управления, преподаватель

Бойко Светлана Владимировна – координатор Студенческого научного общества учетно-финансового факультета, кандидат экономических наук, старший преподаватель

Ущাপовская Елена Николаевна – координатор Студенческого научного общества факультета государственного управления, доктор наук искусствоведения

Беленцов Владимир Николаевич – доктор экономических наук, профессор

Беганская Ирина Юрьевна – доктор экономических наук, доцент

Петрушевский Юрий Люцианович – доктор экономических наук, доцент

Барышникова Леля Петровна – доктор экономических наук, доцент

Волощенко Лариса Михайловна – доктор экономических наук, доцент

Подгорный Владимир Васильевич – доктор экономических наук, профессор

Гаврилов Николай Иванович – доктор философских наук, профессор

Губерная Галина Константиновна – доктор экономических наук, профессор

Ободец Роман Васильевич – кандидат наук по государственному управлению, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Покровская А.Ю., Ободец Р.В. Методы и приемы повышения финансовой устойчивости предприятия ООО «Новапласт»	6
Велиханов Д.Р., Лаврищева М.В. Формирование имиджа, как инструмента влияния на поведение потребителя	10
Брикес В.А., Ободец Р.В. Построение системы поддержки и развития малого бизнеса в условиях нестабильной внешней среды.....	13
Разоренова М.И., Козлов В.С. Подходы к оцениванию эффективности государственного управления	18
Герасютина А.Е., Ободец Р.В. Бенчмаркинг как способ развития конкурентных преимуществ предприятия.....	21
Панченко А.Д., Лошинская Е.Н. Влияние теневой экономики на экономический рост: зарубежный опыт	27
Карпюк А.В., Осипенко И.Н. Опыт антимонопольного регулирования стран с развитой экономикой как основа для развития антимонопольного законодательства ДНР	31
Ловицкая В.В., Гамаюнов В.Г. Инновационная культура	33
Рыжикова В.И., Осипенко И.Н. Анализ и оценка проблемы озеленения промышленного города Донецка. Пути их решения	38
Гашутина Е.Э. Анализ покупательской способности денег в условиях реформируемой экономики	40
Харченко Е.П. Обоснование необходимости создания складского логистического центра в городе Дебальцево.....	45
Зикунова А.Н. Социально-психологические аспекты управления персоналом в государственной структуре	49

ЭКОНОМИКА

Аванесян Э. А., Смирнов С.Н. Методология исследования управленческих ситуаций	55
Бабаш Е.М., Агаркова Н.В. Позиционирование товара на рынке.....	60
Вишневская С.А., Попова Т.А. Спутниковая система мониторинга транспорта в логистике	63
Горадых Ю.Ю., Боталова Н.П. Направления инновационного развития угольной промышленности Донбасса	66
Горденко В.И., Попова Т.А. Управление отходами полимерных материалов по средствам экологического маркетинга и реверсивной логистики	69
Городничая Е.В., Лазаренко Н.В. Современное состояние и проблемы развития реального сектора экономики Российской Федерации	75
Гужва Ю.А., Попова Т.А. Тенденции внедрения инноваций в логистику.....	79
Жушма И.А., Мешкова В.С. Формирование социально-ориентированной экономики.....	83
Добрыненко С.С., Попова Т.А. Использование логистических технологий в процессе рециклинга отходов	88
Звягина А.А., Мешкова В.С. Проблемы банковской системы.....	91
Коробская О.Г., Хола А.А., Агаркова Н.В. Маркетинговые исследования. Современный взгляд на рыночную ситуацию в Донецкой Народной Республике	95
Климова А.Д., Мешкова А.С. Пути повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.....	99
Константинова М.А., Жидченко В.Д. Экономический потенциал Донбасса	104
Косарова А.Ю., Лосева А.Ю. Исследования поведения потребителей на рынке туристических услуг.....	109
Кунцевич А.Ю., Жидченко В.Д. Опыт управления затратами жилищно-коммунального предприятия.....	112
Левинский Г.С., Зубрыкина М.В. Компетенции персонала предприятия как основа его успешного развития.....	115
Вагина А.А., Лунина В.Ю. Роль PR-инструментов в формировании и продвижении бренда компании.....	119
Неделенко Ю.Д., Смирнов С.Н. Управление деловой карьерой работника организации	122
Овчаренко И.О., Лунина В.Ю. Актуальность применения «зеленых» технологий в логистической деятельности предприятий	125
Остапенко И.П., Подгорный В.В. Повышение конкурентоспособности ООО «ДАК».....	129
Рыбак О.Е., Лошинская Е.Н. Эффективность использования оборотных средств малым предприятиям	133
Серебрянская А.А., Лизогуб Р.П. Потребительский рынок сбыта Донецкой Народной Республики: анализ сложившейся ситуации	136
Синицына К.И., Кондрашова Е.А. Исследование рынка электронной коммерции в глобальном контексте	139
Таньшина Ю.А., Агаркова Н.В. Исследование поведения потребителей	143
Чельшева А.А., Смирнов С.Н. Научные подходы к исследованию систем управления персоналом....	148
Шаманская А.А., Агаркова Н.В. Стратегические ориентиры развития маркетинговой товарной политики предприятия	151

УЧЁТ И ФИНАНСЫ

Вербицкая М.А., Верига А.В. Проблемы учета нематериальных активов в Донецком регионе	156
Зироян Р.А., Гончар Д.Г., Лошинская Е.Н. Проблемы финансового обеспечения развития реального сектора экономики	162
Швец М.А., Кириенко О.Э. Опыт развитых стран в вопросе государственного регулирования экономики	166
Сидоренко Д.А., Фомина Е.А. Особенности антикризисного управления промышленным предприятием	173
Швец Д.А., Кириенко О.Э. Использование опыта развитых стран в становлении налоговой системы ДНР	177

ПРАВО И СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- Петряева Н.А., Разбейко Н.В.** Правовое регулирование обеспечения количества и качества продукции, поступающей на предприятие 183

МЕНЕДЖМЕНТ

- Тарусин А.С., Кулик Е.И.** Проблемы управления преобразованием социального страхования в современной международной практике 189
- Пундикова А.С., Лазаренко Н.В.** Особенности развития предпринимательского потенциала в Донецкой Народной Республике 192

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ ДОНГУУ

- Козлов А.А., Козлова Л.В., Лаврищева М.В.** Оценка перспектив возмещения сносимого жилищного фонда в составе комплексной градостроительной оценки территории 197
- Грезев Е.В., Загребная А.О., Нестерова Н.А.** Реинжиниринг как метод выхода из кризисных ситуаций 201
- Зайка Р.В., Смирнов Е.Н.** Современные методы конкуренции 204
- Прилепская А.А., Донец Л.И.** Трудовой потенциал в контексте социально-экономического развития региона 207
- Рябинина М.К., Кравченко Е.С.** Формирование ценовой стратегии предприятия 210
- Филипова У.А., Кошелева Е.Г.** Экономическая оценка среды функционирования группы ВТБ 214
- Фоменко А.С., Бычкова О.В.** Стратегия поддержки жизнеспособности и развития реального сектора экономики РФ 217
- Бордова В.В., Нестерова Н.А.** Конкуренция в рыночной системе 220
- Яненко Я.И., Надтока Т.Б.** Оценка и повышение конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности 223

C O N T E N T S**PUBLIC ADMINISTRATION**

- Pokrovskaya A.Yu., Obodets R.V.** Methods and techniques for enhancing the financial sustainability of the enterprise LLC «Novoplast» 6
- Velikhanov D.R., Lavrishcheva M.V.** The formation of the image, as an instrument of influence on consumer behavior 10
- Brikez V.A., Obodets R.V.** Building of a small business support and development of the system in an unstable external environment 13
- Razorenova M.I., Kozlov V.S.** Approaches to evaluating the effectiveness of public administration 18
- Gerasutina A.E., Obodets R.V.** Benchmarking as a way to develop competitive advantages 21
- Panchenko A.D., Loshinskaya E.N.** The impact of the shadow economy on economic growth: international experience 27
- Karpuk A.V., Osipenko I.N.** The experience of antimonopoly regulation in developed economies as a basis for the development of anti-monopoly legislation of DPR 31
- Lovinetskaya V.V., Gamayunov V.G.** Innovative culture 33
- Ryzhikova V.I., Osipenko I.N.** Analysis and assessment of the problem of landscaping of the industrial city of Donetsk. Ways of its solution 38
- Gashutina E.E.** Analysis of the purchasing power of money in the conditions of reformed economy 40
- Kharchenko E.P.** Justification of the need for a warehouse logistics center in the city Debaltsevo 45
- Zikunova A.N.** Socio-psychological aspects of human resource management in the state structure 49

ECONOMY

- Avaesyan E. A., Smirnov S.N.** Research Methodology managerial situations 55
- Babash E.M., Agarkova N.V.** Positioning of the goods on the market 60
- Vishnevskaya S.A., Popova T.A.** The satellite system of monitoring of transport in logistics 63
- Gorlatyh Yu.Yu., Botalova N.P.** Avenues for the innovative development of the coal industry of Donbass 66
- Gordenko V.I., Popova T.A.** Waste Management of polymeric materials through environmental marketing and reverse logistics 69
- Gorodnichaya E.V., Lazarenko N.V.** Current state and problems of development of the real sector of the Russian economy 75
- Guzhva Yu.A., Popova T.A.** Trends in innovation in logistics 79
- Zhushma I.A., Meshkova V.S.** Formation of socially-oriented economy 83
- Dobrynenko S.S., Popova T.A.** Using of logistic technologies in the process recycling 88
- Zvyagina A.A., Meshkova V.S.** The problems of the banking system 91
- Korobskaya O.G., Hoda A.A., Agarkova N.V.** Marketing research. The modern view of the market situation in the Donetsk People's Republic 95
- Klimova A.D., Meshkova V.S.** Ways to improve the competitiveness of domestic enterprises 99
- Konstantinova M.A., Zhidchenko V.D.** The economic potential of Donbass 104
- Kosarova A.Yu., Loseva A.Yu.** Studies of consumer behavior in the travel market 109
- Kuntcevich A.Yu., Zhidchenko V.D.** Experience of managing costs of housing and communal enterprise 112
- Levinsky G.S., Zubrykina M.V.** Competence of the personnel as the basis of its successful development .. 115
- Vagina A.A., Lunina V.Yu.** РОЛЬ The role of PR-instruments in shaping and promoting the company's brand 119
- Nedelenko Yu.D., Smirnov S.N.** Managing a business career employee organization 122
- Ovcharenko I.O., Lunina V.Yu.** The urgency of the application of "green" technologies in the logistics activities of enterprise 125

Ostapenko I.P., Podgorny V.V. Improving the competitiveness of "DAK" Ltd	129
Rybak O.E., Loshinskaya E.N. Efficiency of working capital to small enterprises	133
Serebryanskaya A.A., Lizogub R.P. The consumer market for the Donetsk People's Republic: analysis of the situation	136
Sinitsyna K.I., Kondrashova E.A. E-commerce market research in a global context	139
Tanshina Yu.A., Agarkova N.V. Study of consumer behavior	143
Chelisheva A.A., Smirnov S.N. Scientific approaches to the study of human resource In management systems	148
Shamanskaya A.A., Agarkova N.V. Strategic guidelines for the development of marketing commodity policy of the enterprise	151
ACCOUNTING AND FINANCE	
Verbitskaya M.A., Veriga A.V. Problems of intangible assets in the Donetsk region	156
Ziroyan R.A., Gonchar D.G., Loshinskaya E.N. Problems of financial support of the real economy	162
Shvets M.A., Kiriyyenko O.E. The experience of developed countries on the issue of state regulation of economy	166
Sidorenko D.A., Fomina E.A. Features of crisis management of industrial enterprise	173
Shvets D.A., Kiriyyenko O.E. Using the experience of developed countries in the establishment of the DPR of the tax system	177
LAW AND SOCIAL MANAGEMENT	
Petriaeva N.A., Razbeyko N.V. Legal regulation of ensuring the quantity and quality of products entering the enterprise	183
MANAGEMENT	
Tarusin A.S., Kulik E.I. Management problems of social security transformation in modern international practice	189
Pundikova A.S., Lazarenko N.V. Features of the business development in the Donetsk People's Republic	192
THE MATERIALS OF DSUM SCIENTIFIC RESEARCH EVENTS	
Kozlov A.A., Kozlova L.V., Lavrishcheva M.V. Evaluation prospect of future recovery of the demolished housing in the complex area of urban development assessment	197
Grezev E.V., Zagrebnyaya A.O., Nesterova N.A. Reengineering as the output method of the crisis	201
Zaika R.V., Smirnov E.N. Modern methods of competition	204
Prilepskaya A.A., Donets L.I. Labour potential in the context of socio-economic development of the region	207
Ryabinina M.K., Kravchenko E.S. Formation of the price strategy of the enterprise	210
Filipova U.A., Kosheleva E.G. Economic evaluation of VTB Group's operating environment	214
Fomenko A.S., Bychkova O.V. Strategies to support the vitality and development of the real sector of the Russian economy	217
Borlova V.V., Nesterova N.A. Competition in the market system	220
Yanenko Ya.I., Nadtoka T.V. Evaluating and improving the competitiveness of the food industry enterprises	223

УДК 658.1

**МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «НОВАПЛАСТ»****Покровская А. Ю.,***магистр кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,***Ободец Р. В.,***к.гос.упр., доцент кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В данной научной статье на основе исследования финансовой устойчивости предприятия ООО «Новапласт» определены методы и приемы повышения финансовой устойчивости предприятия. Кроме того, подведены итоги внедрения новейших технологий для повышения прибыли предприятия. Путем рассуждений результатов расчетов по предприятию, определен комплекс мер повышения финансовой устойчивости предприятия ООО «Новапласт».

Ключевые слова: *финансовая устойчивость, прибыль, приемы улучшения финансовой устойчивости.*

In this scientific article based on the study of the financial sustainability of the enterprise LLC «Novaplast» defined methods and techniques to improve the financial sustainability of the enterprise. In addition, there are the results of the introduction of new technologies to increase the profits of the enterprise. By reasoning the results of the calculations, a set of measures to improve the financial sustainability of the enterprise LLC «Novaplast» are determined.

Keywords: *financial stability, profit, improvement of financial stability.*

Постановка проблемы в общем виде: Стабильностью предприятия является превышения доходов над расходами, что показывает его финансовую устойчивость. Она отражает такое соотношение финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, обеспечивает непрерывный процесс производства и реализации продукции. Определение границ финансовой устойчивости предприятия является наиболее важной экономической проблемой, так как любая финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности предприятия и отсутствию у него средств для расширения производства, а избыточная – будет негативно влиять на развития предприятия. Следовательно, финансовая устойчивость должна характеризоваться таким состоянием финансовых ресурсов, которое соответствует требованиям рынка и отвечает потребностям развития предприятия

Анализ последних исследований и публикаций: Изучению проблем финансовой устойчивости предприятий различных организационно-правовых форм посвящены труды российских ученых Беляева А.А., Короткова Э.М., Родионовой В.М., Стояновой Е.С., Федотовой М.А., Шеремета А.Д. и др. Значительный вклад в решение рассматриваемых проблем внесли зарубежные ученые Дж. Кейнс, Дж. Нейман, Дж. Хикс, И. Фишер. Существенный интерес представляют труды зарубежных ученых, посвященные использованию рейтинговых систем для оценки банкротства или несостоятельности хозяйствующих субъектов (Бивер В.Х., Альтман Э., Бригхэм Ю., Дамари Р., Курц Х.) [1].

Актуальность. Актуальность темы объясняется тем, что финансовая устойчивость является главным звеном предприятия. Благодаря финансовой устойчивости можно дать оценку финансового состояния предприятия. В любой коммерческой сделке, ключевым фактором является анализ финансовой устойчивости предприятия. Ни одно предприятие не заключит договор с финансово неустойчивым партнером. Самым важным является то, что финансовая устойчивость предприятия дает независимость от неожиданных изменений рыночной конъюнктуры, что следует тому, что риск оказаться предприятием – банкротом является минимальным.

Цель статьи. Разработать методы и приемы повышения финансовой устойчивости предприятия на примере ООО «Новапласт».

Изложения основного материала исследования. Финансовая устойчивость, свидетельствует о стабильном превышении доходов над расходами, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании. Наиболее часто

встречаемые приемы, которые используют для улучшения финансового состояния предприятия, можно назвать следующие:

- ежедневно следить за соотношением дебиторской и кредиторской задолженностей;
- дебиторскую задолженность покупатель могут погашать не всю сразу, а каждый день понемногу;

- использовать прием скидок при досрочной оплате;
- требовать предварительную оплату за продукцию.

Очень часто бывает, что убытки предприятие несет главным образом за счет непродуманного подхода к производству. Исходя из этого, можно предложить разнообразные способы для улучшения финансового состояния предприятия:

- снижение себестоимости;
- улучшение использования рабочего времени;
- улучшения использования всех материальных ресурсов;
- уменьшение остатков нереализованной продукции.[1].

Итак, чтобы углубленнее понять финансовую устойчивость данного предприятия проведем финансовый анализ предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия – это анализ финансовой устойчивости предприятия, характеризуется соотношением источников финансирования [7].

Анализ динамики источников формирования финансирования проводится с помощью коэффициентов рассмотренных в таблице 1.

Таблица 1.

Расчет коэффициентов капитализации

Показатель	На конец периода			Отклонения		Нормативное значение
	2012г.	2013г.	2014г.	2013-2012гг.	2014-2013 гг.	
Коэффициент финансовой автономии	0,16	0,87	0,43	0,71	-0,45	0,5
Коэффициент финансовой зависимости	6,27	1,15	2,35	-5,12	1,20	<2
Коэффициент финансового риска	5,27	0,15	1,35	-5,12	1,20	≤0,5
Коэффициент маневренности собственного капитала	-0,68	0,31	0,86	1,00	0,55	>0

Рассматривая динамику изменений приведенных коэффициентов надо отметить, что у предприятия был кризисный период в 2012 г., Когда предприятие было очень зависимости от внешних инвесторов и оперировало почти только привлеченными средствами. 2013 по всем показателям можно охарактеризовать, как достаточно хороший период для деятельности предприятия, хотя оно и не было финансово независимое и автономное. По 2014, то ситуация ухудшилась из-за того, что предприятие в большей части обеспечивало себя не за свой счет, а за счет привлеченных средств, что привело снова к зависимости от внешних источников и несамостоятельности [3].

Предприятию нужно изобрести новые источники дохода, которые помогли бы в более быстром темпе наращивать прибыль. О расширении производства не может быть и речи, потому что производственный цех работает не на полную мощность из-за отсутствия такой необходимости (так как предприятие обрабатывает меньше заказов, чем может). В условиях сложившегося уровня спроса на товары предприятия неуместно будет принимать какие-либо меры для стимулирования предприятия [2]. Поэтому стоит рассмотреть внедрение нового вида деятельности на предприятии. Для предприятия которое специализируется на изготовлении металлопластиковых сооружений уместно было бы внедрить услугу по демонтажу и монтажу[5].

Для того чтобы внедрить новый вид деятельности необходимо провести предварительный анализ и расчет. Для того чтобы оценить возможность такого внедрения и перспективы надо обратить внимание на такие аспекты:

- условия предоставления услуг по демонтажу и монтажу металлопластиковых сооружений;
- существующие стандарты этой деятельности в Украине;
- возможные затраты на решение организационных вопросов, получение документов;
- анализ аналогичной деятельности конкурентов (в первую очередь для определения доли объема заказов, которые требуют оказания работ по демонтажу и монтажу);
- количество необходимых работников в соответствии с существующим масштабом производства;
- необходимые квалификационные способности работников;
- определение необходимых инструментов работы и их стоимость;
- установление заработной платы новым работникам;
- определение увеличения налоговой нагрузки;
- установление цен на работы по демонтажу и монтажу;
- сопоставление прогнозируемых расходов с прогнозируемой прибылью и тому подобное.

В ходе проведения предварительного анализа спектр вопросов будет увеличиваться, и требовать большего объема информации.

Также следует заметить, что наличие у предприятия собственной бригады монтажников может способствовать увеличению заказов, так как для заказчика это упрощает весь процесс, потому не нуждается сначала поиска исполнителя заказа, а после – работников по установке.

Стоит отметить, что если демонтажные и монтажные работы будут достаточно часто заказываться, то в перспективе возможно внедрение отделочных работ [5].

ООО «Новапласт» пока что не осуществляло работ по демонтажу и монтажу за определенных причин: до 6 октября 2010 года для осуществления этой деятельности нужна была лицензия, а после этой даты лицензирование таких работ было отменено, но в этот период предприятие находилось в кризисном положении и не могло быть уверено, что продержится на рынке. Для осуществления монтажных работ была нужна именно строительная лицензия, а работы попадали под формулировку «Установка окон, витрин, витражей, зенитных фонарей, дверей, ворот и тому подобное». Лицензия на строительство требуется для выполнения монтажных работ также в силу Закона Украины «Об архитектурную деятельность» [6]. Сейчас, когда не имеет препятствия в виде лицензии – ООО «Новапласт» будет легче попасть на рынок, но для этого нужно провести некоторые предварительные расчеты. Расчеты будем проводить, опираясь на данные отчетного 2014 года, то есть проведем ретроспективный анализ.

Так, по информации из ООО «Новапласт», заказов в 2014 году было в месяц минимально 15, максимально 82. То есть в одном месяце среднее количество заказов не достигала до 10 и это притом, что не на все заказы заказывали бы монтаж, это означает, что одной бригады из 2 человек будет достаточно.

Монтажники часто работают бригадой одновременно на нескольких предприятиях, поэтому и система оплаты у них специфическая. В Донецке чаще всего им устанавливают минимальную заработную плату, а остальное получают в виде процентов:

- стоимость демонтажа – 3 % от стоимости заказа (2 % получает бригада монтажников, 1% – предприятие);
- стоимость монтажа – 11 % от стоимости заказа (6 % получает бригада монтажников, 5% – предприятие).

То есть бригада монтажников получает 8 % от стоимости произведенных работ, а предприятие 6 %.

Учитывая ситуацию на рынке и опыт предприятий-конкурентов, клиенты заказывают демонтаж/монтаж в среднем на 80 % заказов. То есть при внедрении этого вида работ в 2014 году:

$$ЗП\% = 1\,188\,600 \times 0,80 \times 0,08 = 76\,070 \text{ грн.}$$

ЗП % – заработная плата .

Монтажники получили бы 76070 грн за год (в среднем на 1 рабочего бригады в месяц приходится 3169 грн, но надо иметь в виду, что имеют место «высокий» и «низкий» сезоны, то

есть по факту заработная плата в виде процентов может колебаться в разы, если сравнивать январь и сентябрь).

$$\text{Сзп \%} = 11\,188\,600 \times 0,80 \times 0,06 = 57\,053 \text{ грн.}$$

Сзп – сравнительная заработная плата

Предприятие получало бы 57053 грн за год, при том что затраты на фиксированную заработную плату работника (при минимальной з/п в 2014 году 1218 грн) несло бы в размере:

$$\text{ЗПм} = 1218 \times 2 \times 12 = 29232 \text{ грн.}$$

Если применить предложенное до отчетного года, то получим следующие данные:

$$\text{ВР} = 1\,188\,600 + 57\,053 = 1\,245\,653 \text{ грн.}$$

$$\text{ЧД} = 1\,245\,653 - 207\,526 = 1\,038\,127 \text{ грн.}$$

$$\text{С/С} = 761\,400 + 27\,528 + 3050 = 791\,978 \text{ грн.}$$

$$\text{Ф налог.} = 1\,038\,127 + 28\,700 + 100 - 791\,978 - 219\,100 = 55\,849 \text{ грн}$$

$$\text{ЧП} = 55\,849 \times 0,81 = 45\,238 \text{ грн.}$$

ВР – выручка;

ЧД – чистый доход;

С\С – себестоимость;

Ф. налог. – фин.результат налогообложения

Данных приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Данные по заработной плате

Показатель	Результат без внедрения	Результат с внедрением
Доход (выручка)	1188,6	1245,6
Чистый доход	990,5	1038,1
Себестоимость	761,4	792
Финансовый результат налогообложения	38,8	55,8
Чистая прибыль	31,4	45,2

По полученным сравнительным данным можно сказать, что внедрение способно оправдать себя с финансовой точки зрения. Прибыль, которую можно получить от монтажной деятельности по масштабам ООО «Новопласт» является существенным и формирует более 10 тыс. грн. То есть эта деятельность формирует уровень прибыли который равняется почти 44 % прибыли непосредственно от производственной деятельности, при таких существенных различиях в затратах на процесс.

Осуществление монтажных работ для ООО «Новопласт» является важной и крайне необходимой. Это позволит скорее стабилизировать положение предприятия. Эта деятельность является перспективной, так как в процессе налаживания работы и увеличения количества заказов будет ожидать и рост дохода от монтажа.

Выводы по данному исследованию: Для написания статьи было рассмотрено понятие финансовой устойчивости предприятия, методы и приемы. Также были изучены финансовые,экономические показатели ООО «Новопласт». Изучив финансовую устойчивость предприятия можно сделать вывод что предприятие некоторое время находилось в кризисе в период 2012-2013 годов ,но изучив все показатели, так же можно увидеть что период кризисной ситуации к концу 2014 года миновал, благодаря внедренным новым технологиям, предприятие и дальше будет успешно функционировать на рынке, так как перспективы у этого предприятия довольно хорошие, предприятие и дальше будет работать над повышением своей прибыли и финансовой устойчивости.

Литература

1. Измайлова К.В. Финансовый анализ: Уч. пособие – К.: МАУП, 2001.
2. Волков О.Н. Экономика предприятия. Курс лекций. М: Инфра-М, 2001.
3. Коломійченко Н.І. Стан ринку металопластикових вікон в Україні/ Н.І. Коломійченко //Портал споживача. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality/581/5507/
4. Огляд українського ринку пластикових і металопластикових вікон ПВХ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.prom-plast.com/pidpriemstvo/4957-oglyad-ukrainskogo-rinku-plastikovix-i-metaloplastikovix-vikon-pvx-chastina-2>.
5. Демонтаж вікон, дверних прорізів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://montazh-demontazh.com.ua/ua/demontazh.htm>
6. Ліцензія на монтажні роботи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.licinfo.com.ua/uk/litsenziya-na-montazhnyie-raboty.html>
7. Савицкая Г.П. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: ООО «Новое знание», 2001. – 668 с.

УДК 17.022.1:620.2

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ*Велиханов Д. Р.,**магистр кафедры менеджмента непродуцированной сферы,**Лаврищева М. В.,**доцент, к. гос. упр., доцент кафедры менеджмента непродуцированной сферы,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье проанализировано влияние имиджа товара на поведение потребителя, компоненты формирования имиджа и этапы формирования имиджа.

Ключевые слова: *имидж, потребитель, поведение потребителя, компоненты имиджа.*

The article analyzes the impact of the image of goods on consumer behavior, the components forming the image and the steps of forming the image.

Keywords: *image, consumer, consumer behavior, the components of the image.*

Постановка проблемы в общем виде. По мере наполнения рынка товарами возникает трудность в сфере сбыта этих товаров. Для полноценной реализации товаров в условиях перенасыщенного рынка функциональной значимости товара становится мало, возникает необходимость влияния на поведение потребителей путем привлечения их внимания к товару за счёт других ценностей, одной из которых является имидж.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный научный вклад в исследование теоретических вопросов о влиянии имиджа продукции на ее восприятие потребителем внесли как зарубежные ученые – Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол Миниард У., так и российские – Санжаревский И.И., Панасюк А.Ю.

Актуальность. Современный рынок перенасыщен товарами и услугами, из-за чего организации находятся в постоянной конкурентной борьбе за потребителя. При этом одним из ключевых инструментов в конкурентном противостоянии и привлечении потребителя является имидж. Для успешной реализации продукции организации необходимы знания о формировании имиджа товара для влияния на поведение потребителя, что и обуславливает актуальность данной темы.

Цель статьи. Целью данной статьи является изучение и анализ процесса формирования имиджа и его влияние на поведение потребителя.

Изложение основного материала исследования. Для изучения формирования имиджа с целью влияния на поведение потребителя необходимо понимать определение понятий «имидж» и «поведение потребителя».

Согласно определению словаря-справочника, составленного профессором политических наук Санжаревским И.И., имидж (англ. image, от лат. imago образ, вид) – это целенаправленно сформированный образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы [1].

По определению Джеймса Ф. Энджела, поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [2].

Для полноценного сбыта товаров или реализации услуг возникает необходимость привлечения внимания потребителя к товару с помощью определенных ценностей, т.е. преимуществ которые получит потребитель в результате приобретения и использования товара

Товару или фирме, производящей продукцию, специалисты формируют имидж, создавая выгоды приобретения. Предмету сбыта привязывается отличительное свойство, которое возникает в сознании потребителя при виде этого предмета. Это свойство и является тем самым мотивом, определяющим потребительское поведение при выборе товара.

Современное состояние формирования поведения потребителей характеризуется их отношением к товарам или услугам. В процессе принятия решения о приобретении какого-либо товара или получении услуги на решение покупателя влияют различные факторы:

- культурные (субкультура, социальный класс);
- социальные (семья, социальный статус);
- личностные (возраст, образ жизни, тип личности);
- психологические (мотивация, восприятие, убеждения).

Одним из факторов, оказывающим влияние на решение покупателя о покупке, является «рекламный щит», позволяющий сконцентрировать на себе внимание огромного количества людей.

Различные исследования показывают, что в процессе выбора потребитель находится под влиянием эмоциональных бессознательных импульсов. Отсюда вытекает основная задача имиджирования – сформировать такой эмоциональный символ товара, который бы резко подчёркивал его индивидуальность. Главный способ решения этой задачи – акцент на определённых свойствах и преувеличение требуемых качеств конкретного товара.

Эффективность воздействия имиджей заключается в их построении на эмоциональных ассоциациях. Имидж позволяет выделить товар из прочих равных по функциональным свойствам и вызывает побудительный мотив на выбор конкретного товара.

В понимании потребителя все положительные черты имиджа переносятся на функциональные качества товара. Именно поэтому на рынке более выигрышным будет тот товар, чей имидж окажется более симпатичным и соответствующим ожиданиям потребителя.

Сильный имидж компании напрямую влияет на отношения с различными стейкхолдерами компании, и, следовательно, на ее деятельность и рентабельность.

Во-первых, потребители готовы платить за товар компании с высоким имиджем более высокую цену. Кроме того, человек пытается поддерживать свой имидж, покупая товары компании с высоким имиджем.

Во-вторых, ритейлеры с большей готовностью занимаются реализацией товаров, производимых компанией с хорошим имиджем, потому что имидж является некоторой гарантией качества, и потребители предпочитают покупать этот товар, что гарантирует быструю реализацию.

Таким образом, лояльность потребителей и готовность ритейлеров реализовывать продукцию приводит к более высокой прибыли.

Однако имидж, влияющий на поведение потребителя, может быть как негативным, так и позитивным. Негативный имидж проявляется в недоверии к организации и ее репутации. Вследствие этого, негативный имидж значительно увеличивает затраты компании, а позитивный – экономит и приумножает ее ресурсы. Поэтому руководителю организации важно создать позитивный образ продукта для увеличения реализации продукции. Для этого необходимо знать и правильно сформировать компоненты, составляющие имидж и влияющие на поведение потребителя:

1. Принадлежность к категории. У любого товара есть имидж, так как он относится к определенной категории, таким образом, производителям необходимо лишь развивать образ, или рискнуть и предложить кардинально новый имидж.

2. Название. Довольно часто в названии современных продуктов можно встретить такие приставки, как био- или эко-. Как было замечено, такие приставки помогают ассоциировать товар с такими категориями продуктов, как экологичный или биологический, и тем самым намекая, что этот товар исключительно природный и безвредный.

3. Упаковка. Как известно на практике, выбирая товар на полках магазина, потребитель в первую очередь обращает внимание на упаковку, на внешний вид товара. Если товар приглянулся, то потребитель может уступить своим принципам и купить новый продукт.

4. В формировании имиджа и лояльности клиента помогают также рекламные материалы, как, например, плакаты, буклеты, шелфтокеры и т.п. А фирменные пакеты и сумки – формируют доверие.

Имидж продукции напрямую влияет на его продажи, именно поэтому отделу рекламы и маркетинга крайне важно выбрать верную стратегию. Исследования и фокус-группы позволяют оценить и при необходимости скорректировать имидж продукта и обеспечить высокие продажи.

Для сохранения, закрепления доверительного отношения клиентов к продукции нужно разрабатывать специальные правила взаимодействия с потребителями, основанные на желании удовлетворить потребности клиентов максимально.

Однако при формировании имиджа учитывать только вышеуказанные компоненты недостаточно. Согласно «теории имиджа», которую сформировал Дэвид Огивли, при воздействии на поведение потребителя следует учитывать не только качество товара и его уникальность, но и обращаться к стереотипам, наделяя продукт теми признаками, которые желает в нем видеть потребитель. На данный момент данная теория была многократно дополнена и был накоплен весомый багаж знаний о создании у товара позитивного имиджа. Согласно этой теории, позитивный имидж строится на выявлении аудитории, ее вкусов и требований, на том, как потенциальный покупатель представляет себе идеал того или иного продукта. Основываясь на собранных сведениях, руководство пытается сформировать у своей продукции ожидаемые свойства. Собрав всю информацию, список качеств, ожидаемых аудиторией, руководство начинает переводить ее в вербальную, визуальную плоскость. Лишь создав определенное количество продукции, товар позиционируют с выбранных ракурсов. Когда рекламная кампания наберет ход и принесет первые результаты, компания сможет подкорректировать заранее намеченный план[3].

Формированию имиджа следует придавать гораздо большее значение, нежели просто создавать внешний вид продукта. Начиная работу над формированием нового имиджа, необходимо принимать во внимание некоторые очень важные факторы. В своих исследованиях психологи доказали, что мнение, производимое на окружающих, кем или чем-либо, складывается из потока информации, получаемой различными путями:

– визуализация обеспечивает 55 % производимых впечатлений (цвет, форма, оформление рекламы, дизайн полиграфической продукции и т.п.);

– слуховая информация воспринимается окружающими на 38 % (голос, интонация, манера речи, звуковой порядок рекламного ролика, прочее);

– «словам» отводится только 7 %, это то, что именно слышат, говорят и пишут т.д.

Поэтому во время выполнения работ, направленных на формирование имиджа, используются различные средства психологического воздействия и массовой коммуникации[4].

Проанализировав вышесказанное, можно выделить этапы формирования позитивного имиджа:

1. Исследование аудитории, для которой формируется имидж.

2. Определение конкретных целей и задач формирования имиджа. Создание списка требований и пожеланий, которым должен отвечать создаваемый образ.

3. Формулирование качеств, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться. Выделение основных характеристик, которые необходимо донести до аудитории.

4. Визуализация образа – разработка внешних характеристик, требуемых для успешного и качественного создания имиджа. Разработка и/или корректировка визуальных качеств в соответствии с исследованиями.

5. Определение вида и особенностей коммуникации с аудиторией – публичные выступления, ведение блогов в социальных сетях, личные обращения и прочее.

6. Формирование и распространение различных материалов для создания имиджа – реклама.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для успешной реализации продукции или услуг необходимо влиять на поведение потребителя. Создание у товара положительного имиджа является инструментом, влияющим на решение потребителя о приобретении товара. Компании, которая производит или реализует какую-либо продукцию, необходимо знать компоненты имиджа, влияющие на поведение потребителей, что позволит ей привлечь внимание аудитории к продукции. Также требуется учитывать желания потребителя, которые он хочет видеть в товаре. С помощью знаний о формировании позитивного имиджа, предприятие сможет создать конкурентное преимущество, тем самым завоевав внимание потребителя к товару, что позволит успешно его реализовать и увеличить прибыль.

Литература:

1. Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник. Изд. 4-е, испр. и доп., Тамбов, 2012 г.
2. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей: учебное пособие – Санкт-Петербург: «Питер», 2000г. – с.38
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
4. Тен А. Создаем имидж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chuprina.kz/instrumenty-razvitiya/vashej-kompanii/sozdaem-imidzh/>

УДК 334.012.64

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Брикес В. А.,

магистр кафедры менеджмент непроизводственной сферы,

Ободец Р. В.,

*к.гос.упр., доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассмотрены принципы построения системы поддержки и развития малого бизнеса в условиях нестабильности внешней среды.

Ключевые слова: рыночная экономика, конкурентная среда, малый бизнес, самопровозглашенная республика.

The principles of building in the system of support and development of small businesses in the condition of instability of external environment have been considered in this article.

Keywords: market economy, competitive sphere, small-scale business, self-proclaimed republic.

Анализ последних исследований и публикаций. Одним из принципиальных направлений становления и укрепления рыночной экономики, формирования конкурентной среды в Украине является развитие малого предпринимательства. Без предприятий малого бизнеса рыночная экономика не способна функционировать и развиваться в полной мере. Особенности развития малого бизнеса исследованы в трудах З. Варналия [7], Н. Воронова, Л.И. Воротиной, Т.А. Говорушко, Б. Данилишин, Е.П. Милявской, Л.А. Мартынюк, Н.А. Малыш, Т.В. Черняк и др. Ими, в частности, определено, что становление и развитие предприятий малого бизнеса является незаменимым фактором экономического роста.

С появлением самопровозглашенных республик в Украине пока нет ученых, которые бы рассмотрели ситуацию малого бизнеса в условиях блокады республик.

Цель статьи. Рассмотреть опыт государственной поддержки некоторых развитых стран.

Актуальность. Сейчас, после всех прошедших и уже происходящих в Украине, стоит вопрос, что будет с малым бизнесом, который остался на территории самопровозглашенной Донецкой Народной Республике. Может ли она обеспечить должную ему поддержку, когда закрыты все пути и взаимосвязи с другими организациями и предприятиями Украины, сможет

ли найти новые рынки и связи с новыми странами, аналогичными самопровозглашенными республиками.

Основная часть статьи. Ведущее место в экономике зарубежных государств определено за малым и средним бизнесом. По данным ООН в мировом хозяйстве, владельцами малых и средних предприятий являются около 50 % населения занятых в трудовой деятельности и они же создают до 70 % новых рабочих мест. Таким образом, для экономики государства главной целью является малый бизнес, который отражается в постоянном круговороте денежных средств между физическими и юридическими лицами, производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ. В данном случае, государство должно быть заинтересованным в поддержке и развитии малого бизнеса.

Малые предприятия – это элемент структуры, наиболее гибкая форма развития предпринимательской деятельности.

До появления на территории Донецкой и Луганской области самопровозглашённых ДНР и ЛНР государственная поддержка малого бизнеса осуществлялась на правовой основе таких документов, как Законы Украины «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Украине» [6], «Об основах государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности» и «О Национальной программе содействия развития малого предпринимательства на Украине». В 2013 году была разработана Целевая программа развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Донецке на период до 2020 года. Данная программа так и до конца и не была реализована в связи с появлением самопровозглашенной республикой и началом проведения так называемой «Антитеррористическая операция» [5].

Так, была разработана Стратегия развития города Донецка на период до 2020 года Донецким городским Советом народных депутатов, в которой были определены первоочередное значение для основных направлений малого и среднего предпринимательства. Главными направлениями по реализации политики поддержки предпринимательства в городе Донецке и его пригорода были определены такие:

Разработка и привлечение инвестиций для осуществления городских программ поддержки предпринимательства с целью прогрессивных изменений в структуре экономики города.

1. Участие в создании нормативно-правовой базы на общегосударственном, региональном и местном уровнях, которая бы обеспечивала эффективное развитие предпринимательской деятельности.

2. Совершенствование финансовой поддержки малого предпринимательства.

3. Совершенствование организационно-экономических условий развития малого предпринимательства.

4. Производственно-технологическая поддержка субъектов предпринимательства.

5. Усиление законности и правопорядка, борьба со злоупотреблениями в сфере экономики.

6. Пропаганда идей и опыта эффективного предпринимательства.

7. Мониторинг реализации стратегии «города-предпринимателя».

Так, в Национальной программе содействия развития малого предпринимательства в Украине, были прописаны основные направления для поддержки малого бизнеса, а именно:

1. Совершенствование нормативно-правовой базы в сфере предпринимательской деятельности;

2. Формирование единой государственной регуляторной политики в сфере предпринимательства;

3. Активизация финансово-кредитной и инвестиционной поддержки малого предпринимательства;

4. Содействие созданию инфраструктуры развития малого предпринимательства;

5. Внедрение региональной политики содействия развитию малого предпринимательства.

Государственная поддержка бизнеса – это различные направления правового, экономического и политического характера, способствующие развитию предпринимательства, учитывающие интересы субъекта экономической деятельности и всех структур государства.

Как показывает в настоящее время проведенный анализ государственной политики поддержки малого бизнеса в Украине, что действующие программы по поддержке малого бизнеса не обеспечивают должного положительного влияния на развитие данной отрасли

экономики. Это связано с нехваткой финансирования, плохим качеством их реализации, отсутствием методического обеспечения оценки эффективности результатов их деятельности и отсутствием внедрения новой, более усовершенствованной существующей системы статистических исследований малого бизнеса.

Для недопущения такой ситуации, Совет народных депутатов ДНР должен правильно и грамотно создать нормативную базу для развития и поддержки малого бизнеса. И вместе с Советом Правительство должно правильно создать программы и способы для поддержания малого бизнеса [1]. Для этого необходимо развитие и стабилизация экономики Республики, налаживание мирных отношений с руководством Украины, нахождение дружеских партнерских связей с другими самопровозглашенными республиками, а также государствами и международными организациями в разных сферах деятельности.

Система государственной поддержки в области бизнеса должна состоять из таких элементов, как:

1. Правовые аспекты, административные, нормативные акты, которые регулировали правомерную деятельность малого бизнеса.

2. Аппарат государственного правления, который выглядит в виде институциональной структуры, который должен нести ответственность за правильное функционирование малого бизнеса.

3. Государственная инфраструктура, которая должна состоять из некоммерческих и коммерческих организаций, объединений, которые должны будут реализовывать программы и мероприятия для поддержания малого бизнеса.

Приоритетными задачами государственной поддержки в области бизнеса должна быть:

1. Создание системы развития малого предпринимательства.

2. Создание оптимальных условий для развития малого бизнеса на всей территории государства.

3. Разработка мероприятий по созданию рабочих мест субъектами малого бизнеса.

4. Поддержка здоровой конкуренции, стимулирование инвестиционной деятельности.

5. Социализация малого бизнеса, вовлечение в бизнес всех слоев населения.

6. Разработка и совершенствование правового законодательства в сфере малого бизнеса.

Так, развитие малого и среднего бизнеса является приоритетной задачей в условиях перехода самопровозглашённой ДНР от украинской власти, к полноценным рыночным отношениям, в рамках устойчивого развития экономики и обеспечении стабильности в социально-экономической сфере.

Министерство экономического развития определило мероприятия государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике (Рис. 1.):

1. Обеспечение реализации государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;

2. Разработка программы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в Республике;

3. Участие в разработке проектов национальных программ содействия развития малого и среднего бизнеса и организованное их выполнение;

4. Координирование работы по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития малого и среднего бизнеса в городах и регионах Республики и осуществление мониторинга по их реализации;

5. Координирование работы органов исполнительной власти в Республике по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;

6. Помощь в развитии инфраструктуры поддержки бизнеса в Республике, деятельности объединений субъектов малого и среднего бизнеса и функционирование центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;

7. Помощь в развитии системы предоставления административных услуг;

8. Взаимодействие с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями;

9. Информирование общественности о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Республике [2].

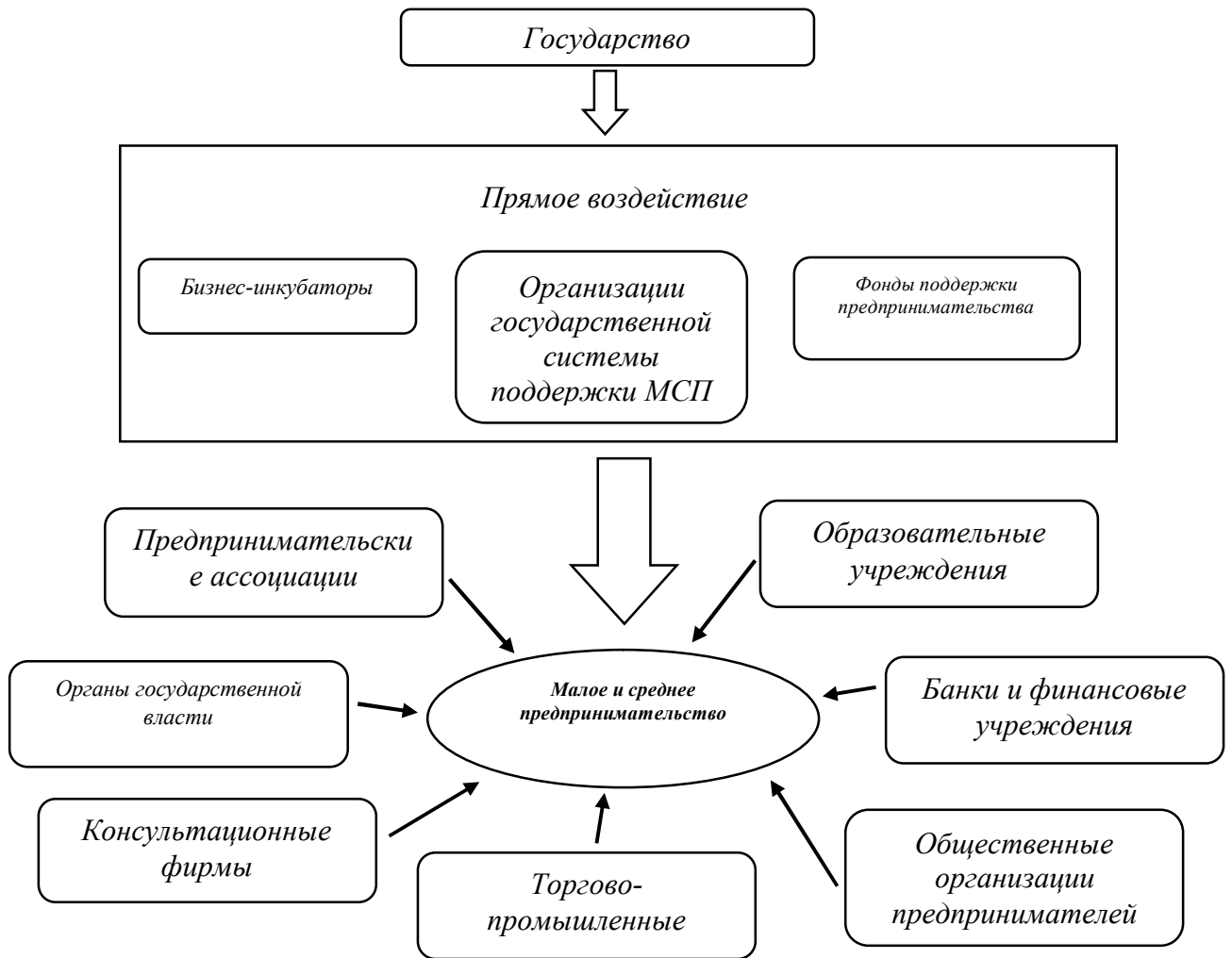


Рис. 1. Механизм государственной поддержки малого бизнеса

Так например, можно рассмотреть опыт зарубежных стран по поддержке малого бизнеса государством. Так, в США интерес государства к развитию малого бизнеса можно отнести к временам правления президента Гувера, была создана «Восстановительная финансовая корпорация» во время Великой депрессии 1929-33 гг. Данная корпорация занималась преодолением последствий финансового кризиса и оживлением экономики государства путем предоставления займов малым и крупным предприятиям, которые пострадали во время Великой депрессии. Еще большее внимание к малому предпринимательству возросло во время Второй Мировой войны и поэтому, решением Конгресса от 1942 г. была создана «Корпорация малых военных заводов», которая занималась вовлечением малого и среднего бизнеса к выпуску продукции военного назначения вместе с крупными предприятиями. Спустя время при Министерстве коммерции был создан «Отдел малого бизнеса», главной целью которого был решение вопросов по поводу обучения и консультирования частных предпринимателей. Малый бизнес в стране играет роль главного генератора новых рабочих мест в США.

Для малого бизнеса в США проводят политику государственных заказов. Таким образом, малые предприятия наравне с крупными концернами помогут поучаствовать на аукционах, торгах или конкурсах на получение государственного заказа. И ежегодно на это Правительство США тратит колоссальные деньги на государственные заказы.

Страны Европейского Союза огромный опыт в поддержке развития малого бизнеса. Платформой социально-экономической модели в государствах-членах Европейского Союза является малый и средний бизнес. Главным критерием поддержки малого бизнеса является не получение дохода и не сумма активов, а количество создаваемых рабочих мест и отраслевой характер предприятий [3].

Рассмотрим государственную поддержку в таких странах Европейского Союза, как Германия, Италия и Испания.

Так, в Германии малый бизнес является одним из самых развитых сфер экономики. И поэтому на всех уровнях власти в Германии осуществляется финансовая помощь, технологическую поддержку и правовое консультирование. Большинство товаров, которое вывозится товаров из Германии изготовлен на малых предприятиях. А немецкое качество в мире считается эталоном. И это можно связать с эффективной поддержкой государства предпринимательства, непринятие санкционированных проверок и поэтому государство имеет стабильность как в экономике, так и в политике, и это привлекло предпринимателей.

Особенностью малого бизнеса в Италии является тем, что большая доля малых предприятий – это семейные фирмы и предприниматели объединяются в «своеобразные круги», или как мы знаем в кластеры. Большинство из этих кластеров располагаются на севере Италии.

Большая часть объединений, ассоциаций и союзов характеризуется особенностями малого бизнеса в Италии. Государство и местные органы власти создают благоприятные условия для создания индустриальных округов. Проблемы финансирования занимают так называемые «народные» банки, которые выдают малому предпринимательству денежные займы под умеренный процент.

Успехом малого бизнеса в Испании является минимальный уровень бумажной волокиты для создания бизнеса. За 24 часа можно получить лицензию на открытие своего дела. И этим могут даже для нерезидентов Испании. И это способствует развитию сектора малого бизнеса.

Если мы возьмем за пример Российскую Федерацию, то начиная с 2005 г. Министерство экономического развития РФ реализует специализируемую программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне. Данная программа реализуется на основе Постановления Правительства РФ «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» и, которая ежегодно издаётся приказами Министерством экономического развития РФ. Денежные средства данной программы распределяются между регионами на конкурсной основе, они идут на реализацию мероприятий, которые были выделены региональными программами для поддержки развития малого и среднего бизнеса, при условии софинансирования расходов со стороны регионов. В реализации специализированной программы участвуют все регионы страны.

Так, в первом полугодии прошлого года была завершена работа по созданию и внедрению работы специализированной федеральной гарантийной организации – АО «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий». Она предоставляет гарантии по кредитам и прочим долговым обязательствам, разделяя совместно с банками и другими финансовыми учреждениями кредитные риски. Главными задачами Агентства кредитных гарантий – это разработка единых требований и стандартов деятельности региональных гарантийных фондов и расширение их возможностей по предоставлению поручительств.

В России был создан АО «МСП Банк», который с 2004 г. стал реализовывать государственную программу финансовой поддержки малого и среднего бизнеса.

На финансовую поддержку может рассчитывать, как юридическое, так и физическое лицо, которое можно отнести к категории субъектов малого и среднего бизнеса и соответствующий требованиям Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса осуществляется по двухуровневой системе, через обширную сеть партнеров, а именно через банки-партнеры и организации инфраструктуры (лизинговые, факторинговые и микрофинансовые компании и организации) [4].

Российская Федерация пытается не отставать от развитых стран и поэтому создает свой механизм поддержки малого и среднего бизнеса, создавая специализированные гарантийные организации, банки, которые будут выделять денежные средства из федерального и местного бюджетов для предпринимателей, тем самым осуществляя финансовую часть государственной поддержки.

Для того чтобы заработал механизм государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике нужно создавать свои инвестиционные банки,

бизнес-инкубаторы, торгово-промышленные палаты у себя, принимая опыт других самопровозглашенных республик по данному вопросу.

Выводы. Основой государственной политики многих зарубежных стран является создание и дальнейший рост новых форм хозяйствования, активизацию инноваций, увеличения занятости населения, развитие электронной коммерции и как следствие, усовершенствование системы обслуживания малых предприятий для экономической устойчивости и высокой конкуренции на мировом рынке. Необходимость поддержки малого бизнеса со стороны Республики, как никогда нужна. Ведь если Республика не найдет механизм поддержки малого бизнеса, то он не сможет привнести инновации в работу многих сфер жизнедеятельности общества.

Литература:

1. Сараева И.Н. Становление института поддержки малого предпринимательства на Украине: проблемы и перспективы. Журнал институциональных исследований: том 5, № 1. – 2013. – стр. 108-123.
2. Министерство экономического развития ДНР: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.merdnr.ru>.
3. Гражданкин В.А., Гражданкина О.А. Практика государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в США и странах ЕС.
4. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития Российской Федерации: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smb.gov.ru/>.
5. Целевая программа развития и поддержки малого и среднего пред- Ц 34 предпринимательства в городе Донецке на период до 2020 года: моногр. / А.А. Лукьянченко, А.И. Амоша, Г.А. Гришин, В.И. Ляшенко и др.; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – 2-е изд., доп., перераб. и испр. – Донецк, 2013. – 214 с.
6. Закон Украины «О развитии и государственной поддержке малого и среднего бизнеса в Украине» от 22 марта 2012 № 4618-VI.
Варналий З.С. Основы предпринимательства: уч. пос./ З.С.Варналий. – 3-е изд., испр. И допол. – Киев: Знания-Пресс, 2006. – 350 с

УДК 351

ПОДХОДЫ К ОЦЕНИВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Разорёнова М. И.,

магистр кафедры менеджмента непродуцированной сферы,

Козлов В. С.,

*к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента непродуцированной сферы,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Проанализированы работы по исследованию эффективности государственного управления зарубежных и отечественных ученых. Проанализированы возможные подходы к оцениванию эффективности государственного управления.

Ключевые слова: государственное управление, менеджмент, оценка, эффективность, признак эффективности, факторы, подходы, экономика, политика.

Analyzed work on the study of the efficiency of state management of foreign and domestic scientists. Analyzed possible approaches to assessment of efficiency of public administration.

Keywords: public administration, management, evaluation, effectiveness, symptom effectiveness, factors, approaches, Economics, and politics.

Постановка проблемы в общем виде. В современном цивилизованном мире, достичь достойного качества жизни каждого члена общества, основанного на принципах демократии, верховенства права и приоритета человека можно, путём повышения эффективности

государственной службы, как одной из наиболее актуальных проблем, от решения которой зависит будущее любой страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых пока нет единого мнения относительно оптимальной оценки эффективности государственного управления. Значительный вклад в обоснование понятия «эффективность государственного управления» внесли В.Аверьянов, В.Бакуменко, А. Мельник, Н.Нижник и др. В.Бакуменко дает следующее определение: «эффективность государственного управления – это один из основных показателей совершенства управления, определяется посредством сопоставления результатов управления и ресурсов, затраченных на их достижение» [1].

В.Цветков в своих исследованиях выделяет два понятия: экономическая эффективность и целевая эффективность. Экономическая эффективность управления определяется как результат деятельности системы управления, обеспечивающий достижение цели, поставленной перед объектом управления, с наиболее меньшими затратами, а целевая эффективность определяется как согласованность результата [2].

Актуальность. Необходимость формирования эффективной системы государственного управления.

Цель статьи. Исследовать подходы к оцениванию эффективности государственного управления.

Изложение основного материала исследования. Сегодня существует несколько подходов к оцениванию эффективности управления. Целевой подход, главная цель которого – достижение организацией поставленных целей её основной деятельности рациональным способом. При функциональном подходе эффективность управления рассматривается с точки зрения организации труда и функционирования управленческого персонала. Поведенческий подход основан на измерении степени удовлетворённости потребностей всех групп, заинтересованных в результатах деятельности организации.

Анализируя работы по исследованию эффективности государственного управления зарубежных и отечественных ученых можно выделить несколько теоретико-методологических подходов, связывающих эффективность с определенными факторами:

– подход, основанный на концепции лидерства. Представители данного направления увязывают эффективность организации с лидерскими навыками, стилем управления, индивидуальными характеристиками и качествами руководителей органов власти, системами подбора, оценки выполнения задач, мотивацией и профессиональным развитием государственных служащих;

– подход, развивающий теорию веберовской рациональной бюрократии. С позиции данного подхода внимание акцентируется на иерархической структуре, функциональной специализации, наличии четких принципов регламентации профессиональной деятельности государственных служащих, которые рассматриваются как необходимые предпосылки для эффективной деятельности властных структур;

– подход к эффективности деятельности, связанный с теорией жизненных циклов, состоит в рассмотрении эффективности государственного управления во взаимосвязи с оценкой влияния постоянно и циклично формирующихся коалиций или групп влияния в органах власти. Характер принятия решений в бюрократических структурах и их эффективность рассматриваются в контексте жизненных циклов развития организации;

– в рамках концепции профессионализма эффективная деятельность ставится в прямую зависимость от профессионализации органов государственной власти, наличия карьерных (профессиональных) чиновников, от уровня их профессионализма и компетентности;

– экономический подход, связывающий повышение эффективности деятельности органов государственной власти с наличием механизма конкуренции среди ведомств, системой внедрения инноваций, а также политической и социальной подотчетностью государственных органов, в первую очередь перед налогоплательщиками;

– экологический подход, в рамках которого подчеркивается, что результаты деятельности бюрократии зависят от характера внешней среды (экологии организации) и способности органов государственной власти управлять изменениями и инновациями с целью адаптации к этим изменениям;

– подход, основанный на концепции управления качеством. В рамках данного подхода основное внимание акцентируется на создании в органах государственной власти системы постоянного совершенствования процессов и государственных услуг; вовлечении в эту деятельность государственных служащих, максимально используя их творческий потенциал и

организуя их групповую работу. Управление качеством основано на взаимосвязи потенциала органов государственной власти и результатов деятельности при постоянном соотношении со стратегическими целями и вовлечении служащих в процессы качества, их обучении, увеличении их компетентности и мотивации.

В зависимости от того, что признается за основной признак эффективности, различаются три группы критериев: ценностно-рациональный, целерациональный и прагматический. Определение эффективности управления по признаку соответствия результатов решений и их последствий признанным государством ценностям, выраженным в политической стратегии, мы называем ценностно-рациональным критерием. Если в качестве показателя эффективности управления принимается соответствие результатов исполнения решения поставленным целям, практическим задачам, выраженным в государственных программах и планах, то такой критерий называется целерациональный.

Исследуя зарубежный опыт, стоит обратить внимание на подходы к оцениванию государственного управления в Швеции. Так, Швеция применила широкий подход к оценке и отчетности об эффективности, прибегая к ежегодным отчетам трехлетнего цикла содержательных анализов эффективности деятельности. Основная задача по оцениванию возложена на Национальное бюро аудита, Управление парламентских аудиторов и Организацию административного развития. Существует и ряд других организаций для оценки влияния или эффективности правительственных программ, но основное место занимает Национальное бюро аудита, которое проводит аудит административной деятельности.

В государственном управлении при оценке его рациональности и эффективности должны, как минимум, сравниваться:

- цели, практически осуществляемые в государственном управлении, с целями, которые объективно детерминированы общественными запросами;
- цели, реализованные в управленческих процессах, с результатами, полученными при объективации государственного управления;
- объективные результаты управления с общественными потребностями и интересами;
- общественные издержки, ушедшие на государственное управление, с объективными результатами, полученными вследствие управления;
- возможности, заложенные в управленческом потенциале, со степенью их реального использования.

Разумеется, оценивать можно и другие управленческие явления, главное состоит в том, чтобы познавать степень реального удовлетворения общественных запросов в государственно-правовом целеполагании, организации и регулировании.

Оценку государственному управлению делают разные общественные институты: гражданин, семья, трудовые коллективы, общественные объединения, государственные структуры.

Наиболее распространённая классификация моделей оценивания в государственном управлении предложена шведским исследователем Е. Ведунгом [3]. К основным моделям оценки государственного управления он причисляет: сущностные, экономические и профессиональные [3].

Эффективные конкретные решения государственных организаций – это, значит, оптимальные. Такие, которые обеспечивают реализацию общезначимых целей, но не связаны с большими затратами; те, которые приносят значительный успех одной стороне, однако не требуют больших потерь для другой стороны. Оптимальное решение – это решение, приносящее существенные положительные результаты для всех сторон («супероптимальное решение»); решение, обеспечивающее достижение сочетания конфликтующих действий, групп интересов, практическое устранение конкретных источников конфликтов или урегулированность последних [4].

Сущностные модели включают: оценки по целям (достижения цели и оценка воздействия); оценки по результатам (мониторинг результатов); оценки за системными компонентами (модель всесторонней оценки); оценки по интересам клиентов (оценка качества предоставляемых государственных услуг); оценки по интересам стейкхолдеров (удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон).

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность государственного управления понятие многогранное, которое зависит от многих факторов, а именно экономических, социальных, политических, организационных и др. Отсутствие единого

подхода к оцениванию эффективности государственного управления можно объяснить тем, что эффективность учитывает специфику конкретного государственного института, которая не является общепринятой для всех.

Для повышения эффективности государственного управления отдельными сферами общественной жизни в России необходимо внедрять систематическую оценку их деятельности. Реализация целей и задач систематической оценки позволит: в максимальной степени сориентировать государственное управление различных сфер на достижение целей и соблюдение ограничений экономического развития; сформировать адекватный поставленным целям организационный и нормативно-правовой механизм их достижения; обеспечить отчетность и систематическую оценку результатом программно-целевой деятельности, выработку на ее основе мер по корректировке действия; повысить результативность, производительность, эффективность и качество работы управленческой деятельности в любой области.

Литература:

1. Бакуменко В. Д. Формирование государственно-управленческих решений: проблемы теории, методологии, практики : монография / В. Д. Бакуменко. – К.: Из-во УАДУ, 2000. – 328с.
2. Цветков В. В. Государственное управление: основные факторы эффективности (политико-правовой аспект) / В. В. Цветков. – Х.: Право, 1996. – 164 с.
3. Ведунг Е. Оценивание государственной политики и программ / Е. Ведунг; пер. с англ. В. Шульга. – К.: ВСЕУВИТО, 2003. – 350 с.
4. Хольцер М, Производительность, государственное управление и демократия. С. – 36.

УДК 65.012.1

БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасютина А. Е.,

магистр кафедры менеджмента непродушенной сферы,

Ободец Р. В.,

к.гос.упр., доцент кафедры менеджмента непродушенной сферы,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье рассмотрены основные понятия бенчмаркингового подхода, способы внедрения и развития его на предприятии. Также выявлено, как с помощью бенчмаркинга развить конкурентные преимущества предприятия, и как адаптироваться к изменяющимся современным условиям с помощью бенчмаркинга. Проанализированы последние исследования в данной области и сформированы основные этапы становления бенчмаркинга на предприятии, и его влияние на конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: бенчмаркинг, бенчмаркингвый подход, конкурентоспособность.

Basic concepts of benchmarking approach, methods of implementation and development of it in the enterprise have been considered in the article. Also revealed, how to adapt to changing modern conditions and to develop competitive advantages of the enterprise with the help of benchmarking. Recent research in this area and the main stages of benchmarking in the enterprise and its impact on the competitiveness of the organization analyzed in this article.

Keywords: benchmarking, benchmarking approach, competitiveness.

Постановка проблемы в общем виде. В современных рыночных условиях жесткая конкуренция является неотъемлемой частью ведения бизнеса. Предприятиям, выпускающим однородную продукцию и работающим на одном рынке услуг, необходимо обойти конкурента, изыскивая все новые и новые средства. В данной ситуации именно бенчмаркинг является тем способом, с помощью которого можно повысить темпы роста производительности труда и иные экономические показатели предприятия, что в конечном итоге приведет к повышению его конкурентоспособности [1, с.27].

Не смотря на то, что бенчмаркинг подход на первый взгляд является довольно таки простым процессом, внедрение и использование его в своей деятельности по силам не каждому предприятию. Для того, чтобы использование бенчмаркинга на предприятии было эффективно и приносило положительный результат, необходимо понять как работает данный подход, что необходимо для его внедрения и как он осуществляется.

Анализ последних исследований. Бенчмаркинг является новым направлением современной экономики, и свое распространение в основном он получил в японских, американских, западноевропейских и скандинавских компаниях. Мнения ученых относительно возникновения и становления разнообразны. Изначально утверждалось, что бенчмаркинг возник в США, затем была выдвинута идея, что данный метод берет свое начало с известного трактата китайского генерала Сун Тзу «Искусство войны», в котором он написал: «...Когда ты знаешь своего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни воны...» [2, стр. 2].

Еще одной идеей возникновения бенчмаркинга является учения в Японии, так как именно японцы первыми научились копировать чужие достижения.

Несмотря на вышеперечисленные идеи возникновения бенчмаркинга все же можно выделить ученых, которые внесли большой вклад в изучение данного подхода и рассматривали его с одной точки зрения. К таким ученым относятся: Грегори Ватсон [3], М. Хэрри [4], Р. Шредер [4], Робин Манн [5].

Актуальность. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время на рынке большое количество фирм и организаций. Одни из них являются мелкими, другие наоборот крупными и прибыльными, но, не смотря на это, основной их задачей является удовлетворение потребителей. Взаимодействие и деление опытом между организациями, является одним из новых направлений, в основе которого лежит бенчмаркинг. Изучение и использование данного подхода приведет к улучшению деятельности не только одного предприятия, а повысит уровень развития страны в целом.

Цель статьи. Целью данной работы является, определить, как с помощью бенчмаркинга развить конкурентные преимущества предприятия и использовать бенчмаркинг подход в организации.

Изложение основного материала. Бенчмаркинг является новым словом в высших предпринимательских кругах. В нашей стране многие управленцы и предприниматели к данному понятию относятся настороженно, так как многие путают бенчмаркинг с промышленной разведкой или шпионажем. Однако на самом деле это совсем не так.

В основе бенчмаркинга лежит идея сравнительной деятельности не только по отношению к предприятиям-конкурентам, но и передовым компаниям других отраслей. Фактически бенчмаркетинг является альтернативным методом стратегического планирования, где задачи определяются не от достигнутого, а от проанализированных показателей конкурентов.

К самым распространенным видам бенчмаркинга относят:

– Внутренний бенчмаркинг, который происходит внутри организации, в основу которого положено сопоставление характеристик производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

– Бенчмаркинг конкурентоспособности, который занимается изучением характеристик конкурентоспособности фирмы.

– Функциональный бенчмаркинг, занимается сравнением функций двух или более компаний в одном и том же секторе.

– Глобальный бенчмаркинг, который увеличивает долю стратегического бенчмаркинга.

Выбор того, какой бенчмаркинг использовать на предприятии зависит от решения управляющего фирмой, состояния предприятия и его возможностей.

Рост бенчмаркинга с каждым днем увеличивается, это связано со следующим:

1. Глобальная конкуренция. В современном мире наблюдается рост международной интеграции и глобализации бизнеса. Предприятия сталкиваются с тем что, им необходимо тщательно и всесторонне исследовать деятельность конкурентов и применять их лучшие достижения для своего развития и процветания.

2. Вознаграждение за качество. В последнее время на мировом рынке все чаще проводятся конкурсы, акции, мероприятия, тендеры по выявлению организаций лидеров качества. Основным условием принятия участия в данных мероприятиях является не только качественное изготовление продукции, но и использование концепции бенчмаркинга в ходе обычного, систематического управления компанией.

3. Необходимость адаптации к быстроизменяющимся условиям. Для того. Чтоб предприятие оставалось стабильным и конкурентоспособным ему необходимо изучать и использовать новые технологии и внедрять инновации.

Несмотря на то, что бенчмаркинг начинают использовать и внедрять большое количество предприятий, остается не понятным как же все таки пользоваться данным подходом. Существует процесс бенчмаркинга, который является его основой, и который необходимо использовать предприятиям [6, с. 265].

Процесс развития и становления бенчмаркинга на предприятии принято разделять на шесть фаз:

1. Выявление объекта анализа превосходства. На данном этапе необходимо выделить те моменты работы предприятия, которые нуждаются в исследовании с помощью анализа производства. Это дает возможность фирмам объективно оценить состояние своего предприятия, трезво и критически проанализировать сложившуюся ситуацию.

2. Определение партнеров по анализу превосходства. Потенциальные партнеры должны быть не только первоклассными сами по себе, но и подходить для максимально простой сопоставимости с собственной фирмой.

3. Сбор информации. Эта фаза подразумевает как сбор дополнительно необходимых данных, представляющих особую ценность, так и рассмотрение содержания труда, процессов или факторов, которые связаны с продуктивностью.

4. Анализ информации. Для данного этапа необходимо наличие у участников, которые изучают процесс превосходства предприятия, творческие и аналитические способности. В данном случае анализ заключается не только в нахождении определенных сходств и различий, а и в том, чтоб выявить их причины и следствия возникновения.

5. Целенаправленное и рациональное использование полученных сведений. В этой фазе происходит не только внедрение разработанных и изученных возможностей для усовершенствования всех процессов, но и последующее развитие организации во всех ее направлениях, для того чтобы противостоять конкурентами и отрицательному влиянию со стороны внешней среды.

6. Контроль за процессом и повторение анализа. Необходимо вести контроль за процессом внедрения и использования результатов анализа, который проводится постепенно, целенаправленно и поэтапно. Он может осуществляться в двух плоскостях:

– отслеживание развития выработанных оценочных показателей результатов деятельности организации;

– постоянная проверка достижения промежуточных целей, соблюдения установленных планом норм и сроков по ресурсам и работам.

Каждый этап представляет собой заранее подготовленный и разработанный план действий. Предприятию необходимо не просто выполнять один этап за другом, а в процессе сравнивать свою деятельность с предприятием, которое оно выбрало в качестве «образца для подражания».

Необходимо анализировать и собирать достоверную информацию, из проверенных источников.

Процесс бенчмаркинга можно представить и схематически, так легче понять основные его моменты и все нюансы (Рис. 1).

Из данного рисунка видно, что каждый этап зависит один от другого, и невыполнение хоть одного из них повлечет за собой негативные последствия.

Для того, чтобы внедрение и использование бенчмаркинга на предприятии было эффективным, необходимо вышеперечисленные этапы выполнять пошагово, один за другим, так как из одного этапа вытекает следующий, что представляет собой целую цепочку.

Также необходимо отметить, что при проведении бенчмаркинга возможен открытый, добровольный обмен информацией, например профессиональные объединения и ассоциации, которые этим повышают деловую репутации и инвестиционную деятельность компании.

Кроме того, многие управленцы передовых предприятий утверждают, что если компания делится опытом и знаниями с другими, то и она в свою очередь получает немалое развитие [7, с.269].

Когда предприятие изучает конкурента, оно параллельно досконально изучает и свою деятельность. Происходит выявление слабых и сильных мест, анализируются определенные возможности и угрозы в процессе сравнения, ведь всем известно, что все познается в сравнении. Данное утверждение является одной из составляющих бенчмаркингвого подхода.

Для того, чтоб понять как бенчмаркингвый подход работает, необходимо применить его на предприятия, на примере магазина обуви «Елена» расположенного в г. Донецк.

Эталонным конкурентом для сопоставления является магазин обуви «ЦентрОбувь», также расположенный в г. Донецк.

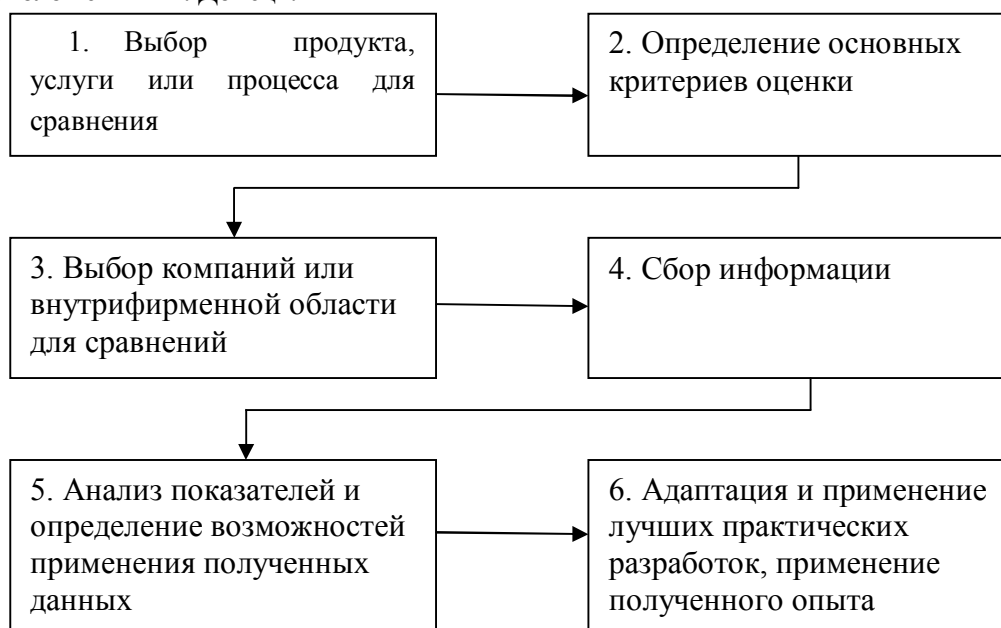


Рис. 1. Процесс бенчмаркинга на предприятии

Для начала, проанализируем деятельность магазинов и построим матрицу БКГ, которая будет являться фундаментом для внедрения и развития бенчмаркинга.

Разместим данные в таблицу и рассчитаем темп роста рынка (Таблица 1.1).

В 2013 году было продано 100 шт. товара, в 2014 году 110 шт. товара, темп роста рынка составляет 110 %.

Таблица 1.1.

Данные магазинов и темп роста рынка [9,10]

Товар	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за 2014 г.	Темп роста рынка
	2013 г.	2014 г.		
Мужская обувь	520	525	624	101,0%
Детская обувь	627	729	805	116,3%
Женские сумки	805	950	900	118,0%
Женская обувь	954	926	835	97,1%

Рассчитав темп роста рынка, найдем относительную долю рынка (Таблица 1.2).

Объем продаж товаров магазина «Елена» 5 млн. руб., объем продаж конкурента магазина «ЦентрОбувь» 20 млн. руб.

Таблица 1.2

Расчет относительной доли рынка [8]

Товар	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за 2014 г.	Показатели	
	2013 г.	2014 г.		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
Мужская обувь	520	525	624	101,0%	84,1%
Детская обувь	627	729	805	116,3%	90,6%
Женские сумки	805	950	900	118,0%	105,6%
Женская обувь	954	926	835	97,1%	110,9%

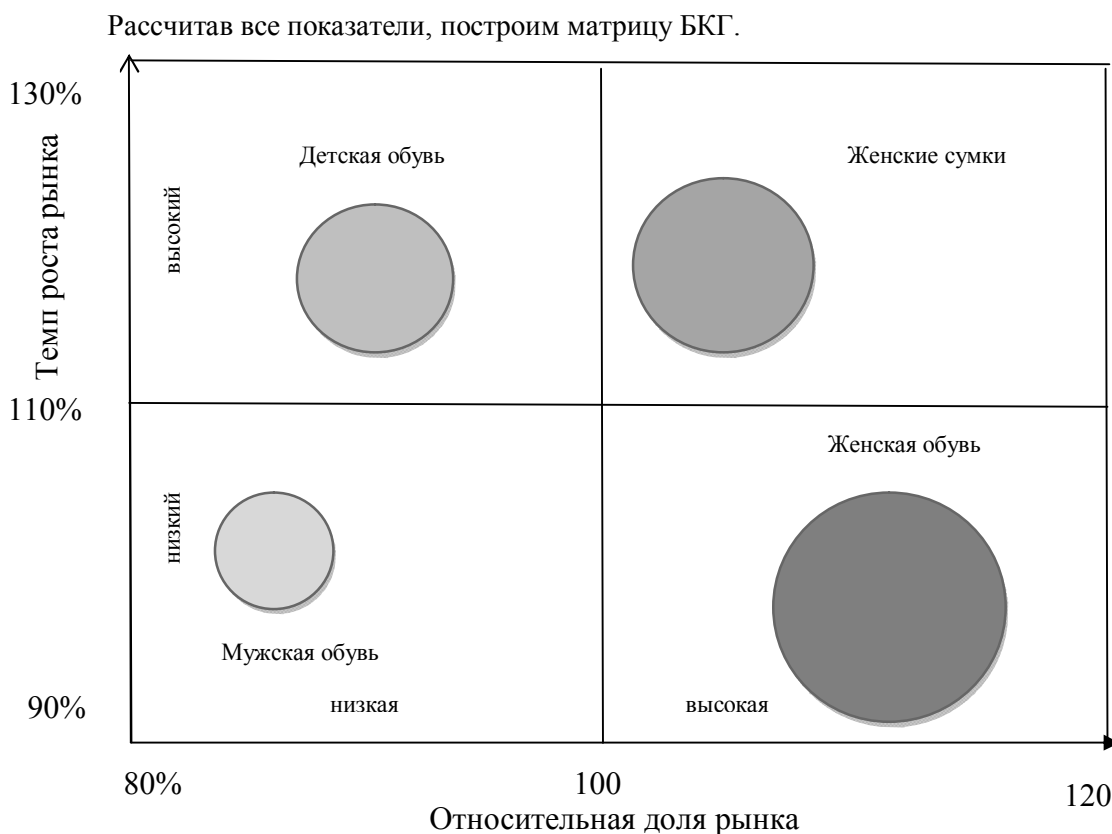


Рис. 2. Матрица БКГ

Анализируя матрицу БКГ, можно сделать вывод, что товаром, который обладает высоким темпом роста и высокой относительной долей рынка является женские сумки.

Низкая относительная доля рынка и низкий темп роста рынка характерен для такой категории товаров, как мужская обувь.

Для улучшения деятельности магазина и повышения его прибыльности, необходимо сравнить его с конкурентом магазином «ЦентрОбувь». Показатели и деятельность этого магазина являются эталонными индикаторами и магазину «Елена», необходимо ровняться на них.

В данном случае с помощью бенчмаркингвого подхода необходимо сравнить два вида товара – это мужская и детская обувь.

В качестве эталонных индикаторов для сравнения используют цену, качество товара, разнообразие продукции.

Составим сравнительную характеристику магазинов (Таблица 1.4.)

Таблица 1.3.

Сравнительная характеристика магазина «Елена» и «ЦентрОбувь» [9,10]

Индикатор сравнения	«Елена»		«ЦентрОбувь»	
	Мужская обувь	Детская обувь	Мужская обувь	Детская Обувь
Цена (средняя) тыс.руб.	4000	2500	3500	2000
Качество	среднее	высокое	высокое	высокое
Разнообразие продукции (количество наименований)	3	3	5	4

Исходя из таблицы 1.3. видно, что магазину «Елена» необходимо улучшить качество продукции, увеличить разнообразие и пересмотреть ценовую политику.

Предположим, что мы изменили ценовую политику следующим образом: мужская обувь в среднем 3000 руб., а детская обувь 2000 руб., качество товара повысили до высокого уровня и разнообразие продукции увеличили до 5 наименований. В данной ситуации спрос на продукцию будет повышаться, и тем самым будет увеличиваться выручка. Спрогнозируем выручку на 2015 год. В 2014 году было продано 110 шт. товара, в 2015 120 шт. товара, темп

роста рынка 120 %.

Таблица 1.4.

Спрогнозированные показатели магазина «Обувь»

Товар	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за 2014 г.	Показатели	
	2014 г.	2015 г.		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
Мужская обувь	525	615	624	117,0%	98,6%
Детская обувь	729	810	805	112,3%	101%

После внедрения и использования бенчмаркингвого подхода деятельность магазина улучшилась, это можно увидеть, построив матрицу БКГ и использованием бенчмаркинга.

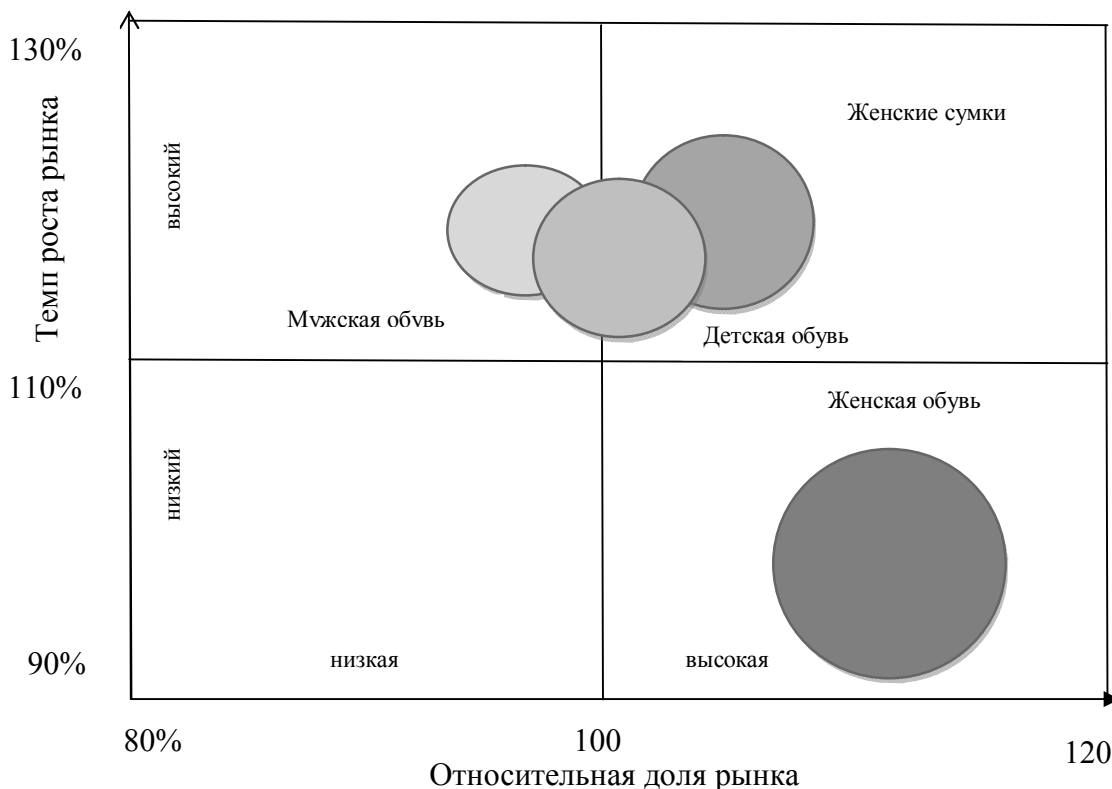


Рис. 3. Матрица БКГ с использованием бенчмаркингвого подхода

Из рисунка 3 видно, что с использованием бенчмаркингвого подхода в магазине такие товары как мужская и детская обувь изменили свое месторасположение в матрице БКГ. После сопоставления цены, качества и ассортимента товара с магазином «ЦентрОбувь» и изменением своих показателей, деятельность магазина «Елена» улучшилась. Мужская обувь из категории предприятий «собаки», перешла в «трудные дети», а детская обувь находится между «трудными детьми» и «звездами», что свидетельствует об эффективном использовании бенчмаркингвого подхода.

Выводы и перспектива дальнейших исследований. Таким образом, системное понятие конкурента помогает обеспечить бенчмаркинг, который способен точно оценить свою позицию и сравнить ее с позицией конкурентов, тем самым привлекая и удовлетворяя большее количество потребителей. Учения специалистов в данной сфере показывают, что новые приемы ведения бизнеса проявляются не у одного конкретного предприятия или управленца, а у деятельности предприятия в целом. Для того чтобы совершенствоваться и улучшать деятельность, быть конкурентоспособным, существовать и процветать на рынке необходимо взаимодействовать друг с другом. Бенчмаркинг в качестве такого рода системного анализа порождает новые продуктивные стратегии развития предприятия, и позволяет фирме систематически принимать инновационные решения, делая его конкурентоспособным.

Анализ деятельности магазина «Елена» с помощью матрицы БКГ показал, что ему необходимы нововведения и изменения для улучшения деятельности. Было предложено

внедрить бенчмаркинг в деятельность магазина и эталонном для сопоставления взять магазин «ЦентрОбувь».

Введенные изменения принесли положительный результат.

Таким образом, бенчмаркинг является одним из методов, который необходимо использовать для повышения эффективности деятельности предприятия.

Литература:

1. Синицина О.Н. Бенчмаркинг персонала организации. // ИнВестРегион №4.2/2013. [Электронный ресурс] Доступ http://www.vitc.ru/investregion/2013/04_2/pdf/2013-04_2-06.pdf (дата обращения 25.10.2015).
2. Сун Тзу, трактат «Искусство войны», [Электронный ресурс] Доступ http://bookz.ru/authors/sun_czi/suntzur/1-suntzur.html (дата обращения 26.11.2015).
3. Журнал «Свобода»№2, интервью Грегори Ватсона[Электронный ресурс] Доступ <http://www.gia-stk.ru/ds/adetail.php?ID=8559> (дата обращения 26.11.15).
4. Хэрри, М. 6 Sigma / М. Хэрри, Р. Шредер. — М.: ЭКС МО, 2003. —464 с.
5. Перспективы бенчмаркинга как метода продвижения инноваций в социальной сфере. [Электронный ресурс] Доступ <http://economics.open-mechanics.com/articles/473.pdf> (дата обращения 24.10.15).
6. Кузнецова Л.Н. Применение бенчмаркинга в аудите. // БИЗНЕСИНФОРМ №7 2013. [Электронный ресурс] Доступ http://business-inform.net/pdf/2013/7_0/264_268.pdf (дата обращения 25.10.15)
7. Желіховська М.В. Бенчмаркинг – інструмент удосконалення стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. // Вісник Хмельницького національного університету, 2010, №4 Т.3. [Электронный ресурс] Доступ http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_3/269-272.pdf (дата обращения 25.10.15)
8. Епифанова А.А. Определение рыночной доли компании. [Электронный ресурс] Доступ http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/thesis/s4/s4_108.pdf (дата обращения 10.12.2015)
9. [Электронный ресурс] Доступ <http://centrobuiv.ua/under-construction.html> (Дата обращения 10.12.2015)
- 10.[Электронный ресурс] Доступ <http://elenashoes.com.ua/> (Дата обращения 10.12.2015)

УДК 338:343

ВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Панченко А. Д.,

студентка кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,

Лошинская Е. Н.,

*доцент, к. гос. упр., доцент кафедры экономики предприятия,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассматриваются предпосылки возникновения теневой экономики, исследуется ее влияние на характер экономики государства, освещаются основные направления дещадирования экономики.

Ключевые слова: теневая экономика, теневая активность, эффект теневой активности, экономический рост.

In the article the preconditions for the emergence of the shadow economy, we study their impact on the nature of the state's economy, highlights the main areas deshadowing of economy.

Keywords: shadow economy, shadow activity, the effect of shadow activity and economic growth.

Постановка проблемы в общем виде. По результатам множества теоретических исследований можно выделить масштабы влияния теневой экономики на экономическое развитие государства, а также подходы к урегулированию теневой активности. Экономический

рост страны зависит от государственной политики, направленной на легализацию теневой экономики,

Анализ последних исследований и публикаций. Оценке и анализу проблем теневой экономики посвящены труды таких ученых, как: И.Елисеева, В.Исправников, В.Куликов, А. Пономаренко, Ю. Попов, М. Тарасов и др. А. Пономаренко, В. Исправников и В. Куликов предложили разделить теневую экономику на производительную и распределительную [1].

В исследования Ю. Попова и М. Тарасова, с использованием статистического подхода, выделены три сектора теневой экономики: неучитываемый, скрытый и фиктивный [2]. И. Елисеева определила стадии движения стоимости в теневой экономике: производство, образование доходов, распределение, перераспределение и использование доходов [3].

Однако, при всем многообразии научных исследований, влияния теневой экономики на экономический рост и социально-экономическую природу этого феномена изучены недостаточно.

Актуальность. В условиях нестабильности и разбалансированности официальной экономики, неполноты государственного регулирования возникают предпосылки для активного развития теневой экономики, которая может деструктивно воздействовать не только на формирующийся новый экономический базис Донецкого региона, но также деформирует культурные ценности и моральные нормы в обществе.

Цель статьи. Выделить основные направления регулирования теневой экономики с использованием опыта развитых стран.

Изложение основного материала исследования. Теневая экономическая деятельность вышла за рамки официальной экономики и активно развивается во всех сферах жизни общества: от экономики домашних хозяйств до крупных предприятий, она способна затронуть деятельность государства, изменяя уровень и образ жизни населения страны. При этом в некоторых сферах, степень ее воздействия приобретает мировые масштабы. Это означает, что теневая экономика должна рассматриваться как особый сегмент общественного хозяйства.

Согласно Б.Рябушкину и Э.Чуриловой [4, с. 26] теневую экономику можно определить, как:

- запрещенный вид экономической и неэкономической деятельности;
- скрытое производство;
- экономическая деятельность, которая по тем или иным причинам не учитывается официальной статистикой или уходит от налогообложения;
- скрываемая или запрещаемая экономическая деятельность

Теневая экономика – это фактически не контролируемое обществом производство, распределение, обмен и потребление товарно-материальных ценностей. Она содержит в себе неучитываемые, нерегламентированные, отличные от изложенных в нормативных документах и правилах хозяйствования виды экономической деятельности.

К предпосылкам возникновения можно отнести следующие:

- неспособность государства проводить разумную экономическую политику, призванную создать благоприятные условия для существования легальной экономической деятельности;
- устойчивое несоответствие определенных сфер и видов экономической деятельности действующим правовым и моральным институтам. Основой является стремление присвоить доход, сокрытый от налогообложения;
- асинхронностью качественных изменений экономических и правовых институтов общества. Она заключается в различии между объективными экономическими процессами и субъективным отражением в деятельности людей;
- монополизация отдельными субъектами экономической власти и информации, зачастую это достигается противоправными методами, для получения сверхдоходов [5, с. 203].

Большинство западных экспертов полагают, что основной причиной развития теневой деятельности являются налоговый прессинг и степень государственной «зарегулированности» экономики. По данным исследования в странах организации экономического сотрудничества и развития объем теневой экономики составляет в среднем 16,8 % валового внутреннего продукта, странах бывшего СССР - 35,3 %, государствах Центральной и Восточной Европы – 21 % [6, с. 11].

В целом теневая экономика оказывает на общество скорее негативное, чем позитивное влияние:

- вытеснение официальных механизмов налогообложения и, как результат, снижение объемов собираемых налогов. Уклонение от уплаты налогов приводит к увеличению налоговой

нагрузки на законопослушных налогоплательщиков, при этом рост налогового давления снова уводит их в тень;

- перераспределение доходов общества в пользу относительно малочисленных привилегированных групп;

- дезорганизация производственного процесса, ослабление трудовой мотивации работников, нередко приводит к деквалификации, может вызвать дезинтеграцию коллектива и производства;

- резкое снижение роста ВВП, из-за изъятия из легального производства значительной доли средств и снижения объема инвестиций и оборотных средств;

- криминализация общества. Многочисленные конфликты, которые иногда разрешаются с применением насилия;

- ослабление контроля над товарами;

- подрыв хозяйственной и деловой этики;

- сокращение доходов бюджета и соответственно финансирования государственных программ и институтов;

- разрушение системы централизованного управления экономикой [7,8].

Фактически соотношение позитивного и негативного эффектов зависит от ее масштабов (рис.1.) [9, с. 19].

Рост позитивного эффекта замедляется с увеличением относительной величины теневой экономики. А негативный эффект значительно ускоряется по мере ее увеличения. Результирующий эффект сначала будет расти, потом этот рост остановится и начнется процесс спада, затем результирующий эффект приобретет отрицательное значение, величина которого будет значительно увеличиваться. Общественное благосостояние максимизируется, если величина теневой экономики равна ОА. Если величина теневой экономики превышает ОВ, общество несет чистые потери [9, с. 20]. Отсутствие контроля над теневой активностью со стороны государства может привести к тому, что теневой сектор перерастет в целостную самостоятельную экономику. Важнейшим условием эффективного рыночного хозяйства и сдерживания теневой активности является социально-экономическая и политическая стабильность.

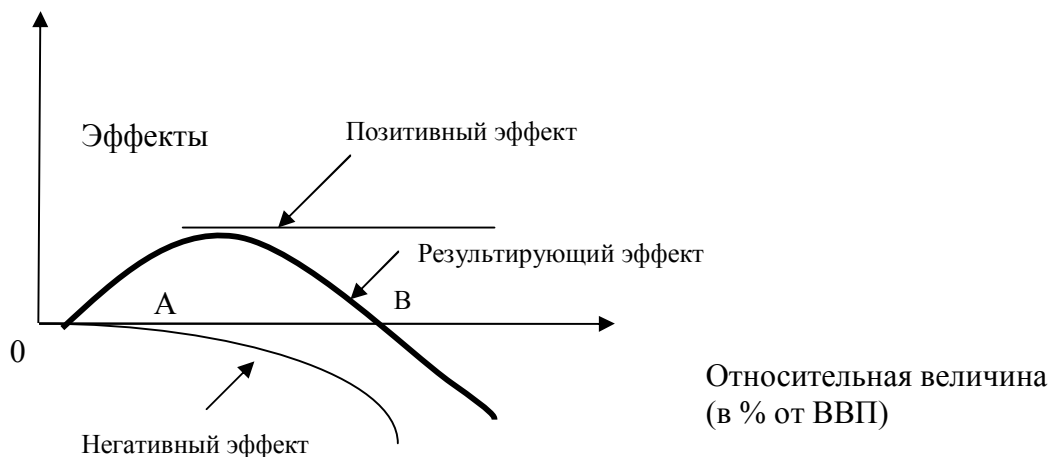


Рис. 1. Зависимость эффектов теневой экономики от ее масштабов

Нарушение данного равновесия влечет за собой всплески экономической преступности. Примером эффективного механизма институционального противодействия теневому сектору, где центральное звено – государство, являются страны с более развитой рыночной экономикой (рис.2).

В наиболее развитых странах удельный вес теневое сектора в национальной экономике значительно меньше, чем в других группах стран.

Страны с наибольшим теневым сектором – Италия (27,8 %), Испания (23,4 %) и Бельгия (23,4 %). Среднее положение занимают Ирландия, Канада, Франция и Германия (от 14,9 до 16,3 %). Наиболее низкие показатели доли теневое сектора имеют Австрия (9,1 %), США (8,9 %) и Швейцария (8,0 %). Таким образом, даже в относительно благополучных

странах абсолютный объем теневой экономики составляет в США – 700 млрд долл., в Италии – 310 млрд, в Великобритании – 190 млрд долл [8].

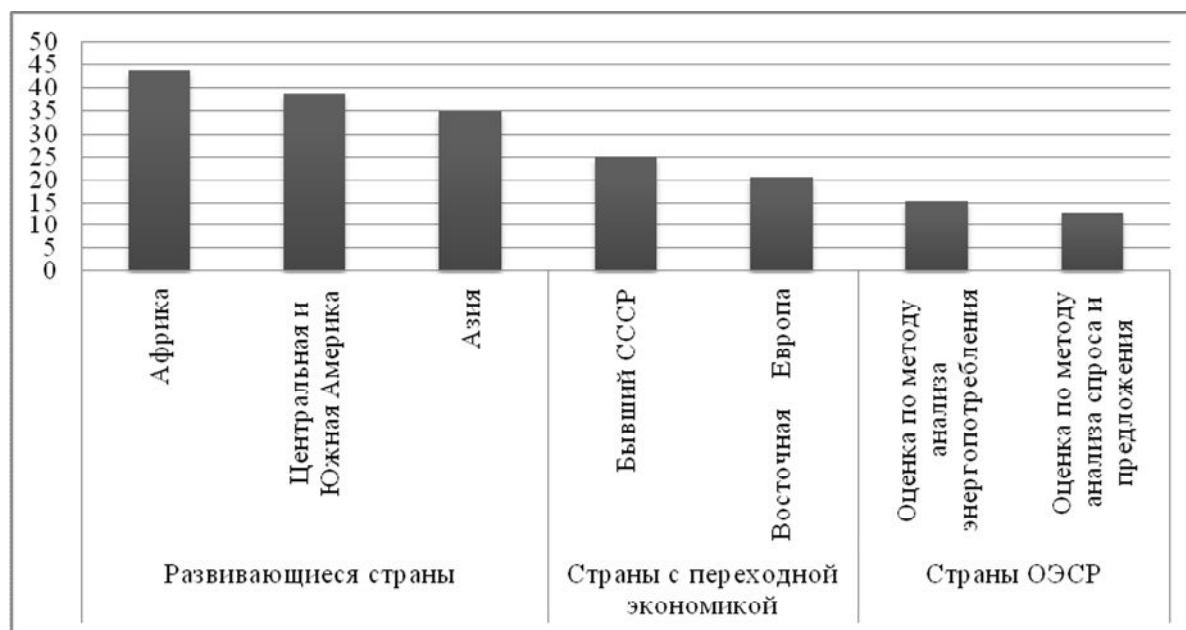


Рис.2. Средние масштабы теневой экономики по трем типам стран, %.

Так как развитые страны достигли более высокого уровня зрелости денежных отношений, можно выделить некоторую закономерность: чем больше среднедушевой уровень дохода, тем меньше масштабы теневой экономики. В странах, где этот показатель превышает 30 тыс. долл. в год, доминирующую роль в социальной структуре играют средние слои, которые составляют около 65 % населения.

Развитое законодательство и мощные органы правопорядка сужают поле теневой деятельности. Новейшие информационные технологии позволяют этим странам эффективно контролировать движение финансовых потоков и природу доходов юридических, так и физических лиц. Высокий престиж и пакет социальных гарантий государственных служащих сдерживают распространение коррупции. Важной задачей профессиональных объединений предпринимателей, выступающих как форма самоорганизации и саморегулирования делового сообщества, является формирование и укрепление этической основы бизнеса [8, с.69-74].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Создание экономического механизма на государственном уровне, обеспечение исполнения соответствующих функций его компонентов, является залогом успешной борьбы с теневой экономикой.

Принимая во внимание опыт экономически развитых стран можно выделить основные направления регулирования теневой активности:

- программы мероприятий по борьбе с теневой экономикой;
- борьба с нарушениями закона в органах государственной власти, обеспечение гласности и прозрачности в освещении государственной деятельности;
- создание для бизнеса благоприятных изменений в правоохозяйственных условиях и прежде всего в вопросах налогообложения, внешнеэкономической деятельности, приватизации и т.д.;
- предвидение возможности установления индивидуального графика оплаты налогов для предприятий, которые попали в сложную финансовую ситуацию;
- формирование позитивного социально ориентированного имиджа, основанного на высоких морально-этических принципах [10].

Теневая активность способна существенно влиять на экономический рост и развитие региона. При этом, общей целью государственного регулирования должно быть не «искоренение» теневой экономики, а ее сдерживание. Комплексное применение перечисленных мер будет стимулировать процесс детенизации, легализации экономики и создание паритетных условий для функционирования различных форм бизнеса.

Литература:

1. Исправников В.О. Теневая экономика в России: иной путь и третья сила / В. О. Исправников, В. В. Куликов. – М.: Российский экономический журнал, 1997. – 192 с.
2. Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов – М.: Дело, 2005. – 240 с.
3. Елисеева И.И., Бурова Н.В. «Подходы к измерению теневой экономики в регионах» Научные труды Российско-Европейский Центр Экономической Политики (РЕЦЭП), Москва, 2001.
4. Рябушкин Б.Т. Методы оценки теневого и неформального сектора экономики./ Б.Т. Рябушкин, Э.Ю. Чурилова – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
5. Лизогуб, А. Н. Природа теневой экономики [Текст] / А. Н. Лизогуб // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2008. – № 36. – С. 199-206.
6. Маслов В. А.. Внешнеэкономические аспекты теневой экономики в современном мировом хозяйств: диссертация / В.А. Маслов. – М.: 2010. – 195 с.
7. Яварова И. Д. Различные аспекты теневой экономики [Текст] / И. Д. Яварова, А. И. Булатова // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2014. – С. 5-8.
8. И Кормишкина Л. А. Теневая экономика: учеб. пособие для вузов / Л. А. Кормишкина, О. М. Лизина. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – 136с.
9. Латов Ю. В., Ковалев С. Н. Теневая экономика. Учебное пособие для вузов / под ред. д.п.н., д.ю.н., проф. В.Я. Кикотя; д.э.н., проф. Г. М. Казиахмедова. М., 2006. – 336 с.
10. Кислий В. М. Вплив тіньового сектора економіки на конкурентоспроможність економіки держави / В. М. Кислий, В. В. Кубатко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 9. – С. 84-88.

УДК 339.524

**ОПЫТ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАН
С РАЗВИТОЙ ЭКОНОМИКОЙ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ДНР**

Карнюк А.В.,

студентка кафедры менеджмента непродушенной сферы,

Осипенко И.Н.,

к.э.н., профессор кафедры менеджмента непродушенной сферы,

Донецкий государственный университет управления, г.Донецк

В данной статье проведен анализ антимонопольного законодательства различных стран, и предложены основные пути развития антимонопольного регулирования в ДНР

***Ключевые слова:** антимонопольное регулирование, конкуренция, антимонопольная политика, антистрестовый закон.*

This article analyzes the antitrust laws of different countries, and proposes the main ways of antitrust regulation in the DPR

***Keywords:** antitrust regulation, competition, antitrust policy, Antitrust Law.*

Постановка проблемы. С каждым годом растет актуальность вопросов антимонопольного регулирования, развития и поддержания конкуренции. Наиболее важным так же остается вопрос создания условий для развития конкуренции и методов предотвращения недобросовестной конкуренции.

Анализ последних исследований. Исследованию антимонопольного регулирования посвящены работы таких ученых, как: Н.И. Клейн, В.С. Мартемьянова, О.М. Олейник, В.Ф. Попондопуло, Р.О. Халфина и других.

Цель статьи. Осуществить анализ антимонопольного регулирования в странах с развитой экономикой и внести предложения по развитию антимонопольной политики в ДНР.

Основные результаты исследований. Во многих государствах с развитой рыночной экономикой действует активная антимонопольная политика. Можно выделить две формы антимонопольной политики зарубежных стран:

– Американская – воспрещает любой вид монополистического сговора или союза (Америка, Аргентина и др.)

– Западноевропейская политика действует против монополий, ограничивающих возможность конкуренции в какой-либо отрасли рынка (страны Западной Европы, Австралия, Новая Зеландия, ЮАР) [2].

В данных формах существует исключение – это ФРГ. Политика данной страны находится в промежуточном положении между данными формами. В ФРГ действует запрет на монополию, но также имеется достаточно много исключений из данного принципа. Эта политика является ярким примером европейской формы антимонопольной политики. Антимонопольная политика ФРГ показывает, что интересы государства стоят выше интересов отдельных монополистов. Меры запрещения и ограничения монополистической деятельности, которые принимаются антимонопольными органами, не имеет право отменить даже президент.

В законодательной системе Америки антимонопольное регулирование называется антитрестом, а в Австрии, Германии и Швейцарии – картельным антимонопольным регулированием. Антитрестовское законодательство действует на основе трех законов: Закон Шермана, Закон Клейтона и Закон о федеральной торговой комиссии. Первый закон был принят в Алабаме в 1883 г.

В Законе Шермана указано, что любое соглашение, объединение в форме треста или другого юридического лица, или сговор, приводящие к ограничению торговли между несколькими штатами или с иностранными государствами, объявляется незаконным. Данный закон положил начало антимонопольному законодательству США.

В системе антимонопольного регулирования США все акты монопольной деятельности признаются незаконными, не зависимо от того, как они влияют на конкуренцию. Этот принцип закреплён в законодательствах таких стран, как Аргентина, Канада и в других странах, но полный запрет на монополию действует только в США [3].

В Великобритании антимонопольное законодательство более либерально, нежели в США и прямое вмешательство государства минимизировано. Важным законодательным актом, который регулирует деятельность монополий, является Закон о добросовестной торговле 1973г. В нем предусматриваются условия и порядок контроля со стороны государства над монополиями[1].

Что касается антимонопольного регулирования в России, в 1999 году в РФ было создано Министерство по антимонопольной политике, в состав которой входят: Федеральная служба России по регулированию естественных монополий в области связи, Федеральная служба России по регулированию естественных монополий на транспорте, Государственный комитет по поддержке и развитию малого предпринимательства [3].

Рассматривая вопрос антимонопольного регулирования, можно взять также во внимание опыт Японии. В 1947 году в Японии был принят закон «О запрещении частных монополий». Данный закон был разработан американскими специалистами, а также основывался на американском антитрестовском законодательстве. В 1977 году антимонопольное законодательство стало более жестким. Осуществлялись ограничения отдельных действий крупных предприятий, которые оказывали влияние на развитие экономики государства.

Антимонопольную политику осуществляют такие органы как: Комиссия по свободной торговле, Министерство промышленности и торговли[1].

В Японии не допускается реорганизация предприятий или какие-либо виды сделок между предприятиями, при которых будет осуществляться ограничение конкуренции. Предприятиям запрещено контролировать более 25 % товарного рынка, а также, занять первое место в отрасли компаниям, которые осуществили слияние либо поглощение.

В данном государстве одна компания, которая контролирует 50 % рынка, признается доминирующей. Две – 75 %.

Из всех европейских стран наиболее поздно было принято антимонопольное законодательство в Италии. Законодательство Италии считается одним из самых либеральных[2].

Выводы. В ходе анализа можно сделать вывод, что антимонопольное регулирование занимает важное место в экономике каждой страны.

Благодаря антимонопольному законодательству осуществляется регулирование экономики, пресечение недобросовестной конкуренции, ограничение образований монополий, снижение барьеров входа в товарные рынки, развитие экономики государства.

Антимонопольное законодательство разных стран имеет свои особенности. Так антимонопольное законодательство США, Японии и стран Европы являются продуманными, экономически обоснованными, что обуславливает возможность частичного использования их в антимонопольной политике ДНР.

В молодой Донецкой Народной Республике антимонопольное регулирование развито еще не достаточно хорошо.

В Антимонопольном законодательстве ДНР должны учитываться такие задачи, как:

- предотвращение монополизации рынка;
- поддержание и развитие конкуренции;
- обеспечение благоприятной среды для развития конкуренции;
- контроль над соблюдением законов и нормативных актов;
- защита интересов малого и среднего бизнеса.

Антимонопольное законодательство ДНР должно совершенствоваться и улучшаться, ссылаясь на опыт развитых стран и используя его. Применение зарубежного опыта приведет к развитию системы антимонопольного регулирования, развитию экономики Республики, и соответственно к улучшению жизни населения.

Литература:

1. Касьянов Ю. Антимонопольное законодательство за рубежом: позитивный опыт // Мировая экономика и международные отношения. – 2004.
2. Байдаров А.Д. «Антимонопольное законодательство в России и за рубежом: сравнительно-правовой анализ». – 2012.
3. Гречишкина И., Шаститко А. Экономический анализ применения антимонопольного законодательства/ И. Гречишкина, А. Шаститко – М.: ТЕИС, 2003.

УДК 330.341.1:351.85

ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Ловинецкая В. В.,

студентка кафедры инновационного менеджмента и управления проектами,

Гамаюнов В. Г.,

*к.гос.упр., доцент кафедры инновационного менеджмента и управления проектами,
Донецкий государственный университет управления, г.Донецк*

Исследуется инновационная культура как стратегический ресурс развития современного общества. Выявлены общенаучные подходы и к её развитию

Ключевые слова: *инновация, культура, инновационный потенциал, развитие*

Innovative culture as strategic resource for developing the contemporary society is under consideration. Universal scientific approaches to its progress are identified

Keywords: *innovation, culture, innovative potential, development*

Постановка проблемы в общем виде. Невозможно представить человеческое общество, в котором бы не существовало такого понятия, как «культура». Это основа развития человеческого мышления, его двигатель и сподвижник. Но что собой представляет инновационная культура? Почему её существование так важно? Является ли инновационная культура лучше традиционной, либо их существование неотъемлемо друг от друга? Почему инновационная культура стала ускорителем развития предприятий, организаций, стран? В данной статье попробуем найти ответы на эти вопросы.

Анализ последних исследований и публикаций. Согласно исследованиям, большое количество руководителей относятся к нововведениям настороженно и даже с опаской. Это обусловлено несколькими факторами, в том числе и малым пониманием того, как важны

инновации для развития предприятия, определённой отрасли, государства. Страх и недоверие перед нововведениями становятся тормозными рычагами для человеческого прогресса.

Джей Рао и Джозеф Вейнтрауб в статье «Насколько инновационна культура вашей компании?» подробно раскрыли вопрос о том, что такое инновационная культура организации, каковы ее основные и составные элементы, как оценить инновационность культуры того или иного предприятия и как ее развивать. Данная работа объясняет методы повышения восприимчивости к нововведениям, а также включает простой тест для проверки инновационности организации. Труд авторов помог многим организациям начать путь к развитию и процветанию. Л. А. Холодкова в своём исследовании раскрыла тенденции смещения основных источников создания национального благополучия от использования физического, малоэффективного труда и природных ресурсов к максимальному использованию наукоемких технологий и инноваций.

Е.В. Синяков в книге «Колесо инноваций» рассказал о методах максимального повышения инновационного потенциала на предприятиях. Основой для содержания книги послужил образ «Колесо», наглядно раскрывающий инновационную деятельность (рис.1).

Актуальность данной темы обусловлена быстрым развитием науки и техники, потребностью организаций к постоянному усовершенствованию различных областей своей деятельности. Одновременно, во многих организациях, предприятиях, учреждениях всё инновационное вызывает отторжение и неприятия. Таким образом, их развитие затормаживается, останавливается, что является причиной многих проблем для нашей цивилизации.

Успех инновационной деятельности и инновационной политики таких европейских инновационных лидеров как Германия и Финляндия обусловлен их высокой инновационной культурой. Но нам нередко приходится ещё сталкиваться с консерватизмом мышления и отсутствием творческого подхода к решению как социальных, так и политических и экономических проблем, что является причиной задержки развития инновационной культуры и создания благоприятного инновационного климата.

Колесо инноваций: методика



Анонс модуля корпоративного обучения в виде тренинга «Колесо Инноваций», 2012

Рис. 1. Колесо инноваций

Целью данной статьи является исследование инновационной культуры как стратегического ресурса развития современного общества.

Изложение основного материала исследования. В процессе прогнозов и споров о том, каким быть XXI веку высказано немало суждений. Широкое распространение применительно к общественному развитию получили такие понятия, как «устойчивый рост» и «глобализация». Признавая их значимость для оценки современных тенденций, нельзя вместе с тем не видеть, что они не могут служить универсальными характеристиками нового этапа социальных, экономических, политических и иных процессов. Более точно, на наш взгляд, сущность этого этапа отражает категория «инновационное развитие», которая достаточно широко освещалась в отечественной и зарубежной литературе. Профессор В. Федорова в отношении России, например, говорит об инновационно-мобилизационном характере развития [1].

Существует множество определений термина «инновация» в экономике, маркетинге, культурологии и других областях знаний и науки. Дословный перевод «innovatio» с латинского помогает осознать сущность этого явления. Латинское «novatio» переводится как «обновление» или «изменение». А приставка «in» переводится как «в направлении». И дословный перевод означает – «в направлении изменений». Если мы обобщим, на базе такого определения, множество определений термина «инновация», то в нашем исследовании мы под инновацией понимаем следующее: инновация – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост процессов или продукции, синтезирование новых идей, создание новых моделей действия и ценностей. Внедрённое новшество является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазий, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Но инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы.

Любая *культура* включает в себя как традиции, так и новации. И если традиции отвечают за стабильность, то новации позволяют открывать новые горизонты, развивать и улучшать различные сферы нашей жизни. [2]

Таким образом, *традиционная культура* подразумевает неукоснительное следование правилам и нормам, установленными предшествующими поколениями. Полная зависимость от стандартов и негласных законов изрядно ограничивает творческий потенциал человека, ведь всякое отклонение от заданных порядков выбивает его из колеи или даже пугает. Одна из причин такого, со стороны кажущегося иррациональным страха, лежит в заложенном в подсознании стайном инстинкте. Делая что-то не по канонам, вразрез с обществом, человек подвергает себя риску быть не понятым, осмеянным, или даже покаранным. И опять же, самим обществом руководит боязнь всего радикально нового. Ведь кто знает, какие несчастья может вызвать отход от привычно-безопасного и уже такого знакомого? [3]

Инновационную культуру мы понимаем как восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни, и как следствие, – это знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения новшеств в различных областях человеческой жизнедеятельности [4]. Существует неограниченный диапазон проявления инновационной культуры – от создания условий эффективного использования инновационного потенциала (личности, предприятия, организации) в интересах развития общества до обеспечения максимальной взвешенности в его реформировании.

Инновационная культура является специфическим срезом культуры общества, определяемым сложившимися в нем ценностями творческого труда, изобретательства и рационализаторства, стремлением к переменам и признанием общественно значимыми видов деятельности, связанных с инновациями.

Также инновационная культура обеспечивает восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни. Формирование инновационной культуры связано с развитием творческих способностей и реализацией креативного потенциала человека.

Инновационная культура динамична, легко допускает всяческие отступления от традиций. Но нужно помнить, что полный отказ от всех правил и норм, формировавшихся в обществе многие тысячелетия, может стать началом падения нравственности и различных поведенческих девиаций.

Понятиями, противоположными инновации, являются архаизм и рутина. Борьба между ними, в принципе, необходима, так как далеко не всегда новое лучше старого. Здоровый консерватизм, например, мог бы предостеречь украинских реформаторов от многих

скороспелых и легковесных решений, последствия которых дорого обходятся обществу. Добавим, что некоторые из них не страдали и от избытка общей культуры. Достаточно вспомнить, какой критике в 70-е годы подвергались труды Р. Арона, Дж. Гэлбрейта, У. Росту, Я. Тинбергена и других западных ученых, пытавшихся найти модель конвергенции социализма и капитализма. Показывая достоинства западной модели цивилизации, они вместе с тем вскрывали ее недостатки, стремясь найти решение, которое позволило бы использовать те или иные преимущества социализма.

Казалось бы, история дала прекрасную возможность проверить в 90-е годы на практике истинность таких построений. Однако рекомендации были внедрены с точностью до наоборот – недостатки капитализма в гипертрофированном виде перекочевали на нашу почву, а преимущества социализма были уничтожены. Объяснить случившееся только недостаточной эрудицией реформаторов – явно упрощенный подход. Причина гораздо глубже – инновационная культура общества, его способность отделять «зерна от плевел» оказались недопустимо низкими. За последние годы негативные последствия этого не были устранены, более того, они интенсивно усугублялись. Яркий пример – бюрократизм чиновников, который был и остается силой отторжения всего нового, как в сфере государственного управления, так и во многих корпорациях. Продвижение не только новых, но и обычных рутинных решений требовало колоссальных усилий. По существу, мы имеем дело с проявлением антиинновационной культуры, если термин культура вообще здесь применим. Поэтому рассматриваемая проблема – это не только и не столько судьба технических новшеств, но и всего государства [1].

Любые изменения в культуре возникают только благодаря творческой активности личности. Человек, будучи творением культуры, вместе с тем является ее творцом.

Основной составляющей инновационного потенциала является «механизм», обеспечивающий эффективность функционирования инноваций. Его можно охарактеризовать через процессы создания нововведения, обеспечения взаимосвязи новатора, как с наукой, предоставляющей прогрессивные идеи, так и с теми, на кого рассчитаны эти идеи, а также методы и способы управления инновациями.

Процесс формирования инновационной культуры, инновационно-восприимчивой среды чрезвычайно сложен. По мнению К. Циолковского, изложенному в его статье «Двигатели прогресса», где он специально рассматривает проблему использования новшеств, причина неправильного отношения к открытиям и изобретениям кроется в человеческих слабостях. Он вывел целую систему факторов, стоящих на пути реализации новшеств:

- инертность, косность, консерватизм;
- недоверие к неизвестным именам, себялюбие, узкий эгоизм, непонимание общечеловеческого и собственного блага;
- временные убытки, противодействие непривычному со стороны работников, нежелание переучиваться, корпоративные интересы, профессиональная зависть.

Представляется, что вывод Циолковского, сделанный более 80 лет назад, является первой попыткой постановки данной проблемы. Показательно, что в наши дни он перекликается с мнением экспертов ЕС, которые отмечают, что вследствие целого ряда причин «...идея, даже самая плодотворная, большей частью гибнет. В лучшем случае хорошая мысль тормозится и задерживается на десятки и сотни лет... Человечество же остается в страшном убытке...» [1].

Пути формирования инновационной культуры:

- разработка механизма формирования конструктивного отношения в обществе к нововведениям как особо значимой личной и общественной ценности (создание благоприятного инновационного климата в обществе, формирование инновационной толерантности и восприимчивости);
- распознавание инновационно одарённых детей, развитие их активности, умения адаптироваться к сложностям окружающего мира
- развитие творческих способностей;
- реализация креативного потенциала самого человека.

Выводы и перспективы дальнейших исследований Эффективность инновационной деятельности во многом определяется состоянием инновационной культуры общества, которая наряду с политическими, экономическими, социальными и другими факторами серьезно влияет на инновационный климат конкретного региона и цивилизации в целом.

Уровень инновационной культуры, характеризует степень восприимчивости новшеств персоналом предприятия, организации, его готовности и способности к реализации новшеств в

виде инноваций. Наличие развитой инновационной культуры обеспечивает грамотную инновационную политику, базирующуюся на ответственности перед обществом. Базирующуюся и на контроле безопасности при внедрении инноваций в экологической, информационной, психологической, социальной, экономической и правовой областях.

Какими нам видятся задачи научной компоненты инновационной культуры? Прежде всего, предстоит углубить наши теоретические представления об инновационной культуре, выявить факторы, способствующие ее развитию и тормозящие его. Особенно важными являются социологические и социально-психологические исследования разных социальных групп. Исследование, проведенное Институтом стратегических инноваций, подтвердило, что инновационная культура воспринимается ими совершенно конкретно, как объективная реальность, влияющая на производственно-экономические показатели. Например, из числа предприятий, руководители которых оценивали уровень их инновационной культуры как очень низкий, 71,4 % находились на стадии выживания, в то время как все предприятия, считавшие уровень своей инновационной культуры очень высоким, были на стадии среднего или быстрого развития [1].

Формирование инновационной культуры как восприимчивости людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни, связано, прежде всего, с развитием творческих способностей и реализации креативного потенциала человека. При высокой инновационной культуре общества в силу взаимозависимости её частей изменение одной составляющей вызывает быстрое изменение других. Ключевым импульсом для формирования инновационной культуры является образовательно-воспитательная компонента.

Начинать закладывать основы инновационной культуры, воспитывать инновационную толерантность и восприимчивость нужно с детского возраста, вводя новые методы обучения и воспитания молодого поколения жителей города, страны и планеты в целом. Основы инновационной культуры в максимальной степени должны быть усвоены в вузовском и последипломном образовании, и здесь желательно и необходимо тесное сотрудничество с теми, кто в этой области уже преуспел. Поэтому разработка и внедрение обучающих программ, в том числе и международных, направленных на повышение уровня инновационной культуры является необходимым для скорейшего создания благоприятного инновационного климата, ускорения инновационных процессов и развития экономики в различных районах нашей республики.

Создание инновационной экосистемы в вузах и научно-исследовательской среде республики поможет выйти на разработку типовых моделей организационного, правового, технологического формирования инновационного потенциала организаций, предприятий с учетом отраслевых и региональных особенностей. Речь может идти, например, о задачах, структуре и организации деятельности служб экспертизы или патентования. Учитывая огромную роль инновационного фактора для деятельности предприятий и недостаточную подготовленность многих специалистов в вопросах управления инновационной сферой, основы этих моделей целесообразно разработать по госзаказу и предоставить организациям и предприятиям как реальную форму их государственной поддержки.

В условиях инновационной стагнации необходим мощный организационно-управленческий и правовой импульс, чтобы заработали механизмы саморегулирования. Для этого требуется институционализация инновационной культуры, т.е. превращение ее развития в организованный, упорядоченный процесс с определенной структурой отношений, правилами поведения, ответственностью участников. Речь идет не о бюрократизации деятельности, а о необходимых мерах консолидации, поскольку нужно в короткие сроки решить крупные общественно значимые вопросы.

Развитая инновационная культура способствует: в сфере экономики – ускорению и повышению эффективности внедрения новых технологий и изобретений; в сфере управления – реальному противодействию бюрократическим тенденциям; в сфере образования – раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации; в сфере культуры – оптимизации соотношения между традициями и обновлением, различными типами и видами культур. Инновационная культура является непосредственной реализацией свободы человеческой цивилизации, образцом поведения, производства и отношений. Каждое достижение культуры открывает всё новые возможности, раскрывает потенциал, даёт новые пути для творческого роста и развития. Культура формирует человека как носителя традиций, языка, духовности,

мировоззрения. Инновации в сфере культуры обогащают разум, пробуждают в человеке жажду творчества и самореализации.

Если бы не находились личности, готовые выступить со своими идеями, идущими вразрез с установленными порядками, готовые пойти на риск, и поднять человечество на новую ступень развития, кто знает, звался бы XXI век – информационной эпохой или человечество всё ещё оставалось бы в каменном веке. В условиях современного общества инновационная культура представляется необходимостью, так как именно инновационная культура является основой, определителем направления, уровня и качества развития личности и общества в целом.

Литература:

1. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура // Вопросы культурологии. – 2006. – № 3. – с. 86-90.
2. Джелали В.И., Кулиниченко В.И. Инновационная культура – основа, двигатель и определитель направления и качества развития социума и личности // Винахідник і раціоналізатор. – 2002. – № 4. – с.5-11.
3. Менегетти А. Система и личность. М.: Изд. «Онтопсихология», 2003. – 319 с.
4. inno-mir.ru/innovation-culture

УДК 712.4:711.454

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРОБЛЕМЫ ОЗЕЛЕНЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА ДОНЕЦКА. ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.

Рыжикова В.И.,

Студентка кафедры менеджмента непроизводственной сферы,

Осипенко И.Н.,

к.э.н., профессор кафедры менеджмента непроизводственной сферы,

Донецкий государственный университет управления, г.Донецк

В данной статье проведен анализ имеющихся зеленых насаждений в условиях промышленной зоны крупного города, и предложен комплексный подход озеленения городских территорий.

Ключевые слова: благоустройство, промышленная застройка, эффективность, индустриально-промышленный центр, экология

This article analyzes the existing green spaces in a large industrial area of the city, and a complex approach landscaping in urban areas.

Keywords: landscaping, industrial development, efficiency, industrial and commercial center, ecology

Постановка проблемы. Проблема благоустройства и состояние зеленых зон города Донецка в настоящее время является одной из самых актуальных, требующей безотлагательных мер. В связи с ростом жилой и промышленной застройки свободных территорий, площадь парков и скверов сокращается. Интенсивное антропогенное воздействие приводит к нарушению процессов метаболизма и общему угнетению состояния зеленых насаждений города. Одним из самых острых и наиболее болезненных остается тема огромных мусорных свалок в поселках города. На окраинах города грязные улицы, кучи бытового мусора возле домов, несанкционированные свалки в переулках, в конце улиц. Отсутствие реального хозяина многих парков, скверов и урочищ, недостаточный контроль со стороны местных органов, предприятий и организаций.

Поэтому повышение экологической эффективности различных элементов озеленения города в условиях ограниченной территории является актуальной для любого индустриально-промышленного центра.

Анализ последних исследований. Значительную роль в процессе информирования общественности играют средства массовой информации. Экологические публикации,

касающиеся жизни города, систематически появляются в общественно политических газетах «Вечерний Донецк», «Донбасс», «Новая Жизнь», в экологической газете «Наш край». Репортажи на экологическую тему периодически транслируются в эфире областного радио «Комсомольская правда».

Цель статьи. Целью статьи является определение состояния и поиск путей реформирования управления зеленым хозяйством города Донецка.

Основные результаты исследований. Экология – одна из главных проблем Донецка, решать которую в который раз предстоит грядущим поколениям. Для такого крупного индустриального города как Донецк, одним из важнейших факторов создания благоприятных условий для жизни населения является наличие естественных или создание искусственных природных объектов, что, к сожалению, связано с высокой стоимостью земли.

По приблизительным подсчетам современный крупный город с населением численностью 1 млн. человек потребляет ежедневно 31,5 тыс. т кислорода, 625 тыс. т воды, 9,5 тыс. т горючего, 2 тыс. т продуктов питания. В то же время в результате жизнедеятельности города в окружающую среду ежедневно выбрасываются 28,5 тыс. т углекислого газа, 500 тыс. т сточных вод, 450 т окиси углерода, 150 т пыли, десятки тысяч тонн твердых отходов, сотни тонн различных химических веществ.

Рост города сопровождается сокращением чистого воздуха, воды и зеленого пространства.

Большой вклад в озеленение города Донецка внес известный руководитель Донецкой области Владимир Дегтярев и труженики города. В городе в семидесятые годы был создан трест зеленого хозяйства, совхоз и «Декоративные культуры» городского питомника зеленого хозяйства, что способствовало резкому улучшению озеленения города.

В переходный период к рыночной экономике в городе Донецке произошло резкое сокращение выделение бюджетных средств на озеленение городских территорий. В результате прекратил свое существование городской трест зеленого хозяйства, городской питомник зеленого хозяйства, союз «Декоративные культуры», который культивировал цветоводство, и в результате, объемы зеленых насаждений существенно уменьшились и уход за зелеными насаждениями ухудшился.

Источниками, загрязняющими атмосферу, являются промышленные, топливно-энергетические предприятия, транспорт. Как известно, от загрязненного воздуха страдает человек и всё, что его окружает: растительность, животный мир, архитектурные памятники. Для этого необходим кислород, а поступление кислорода в окружающую среду зависит от многих динамичных условий, в первую очередь от площади озеленения, пород и видов деревьев, кустарников и трав.

Отсюда вывод – надо принимать меры, по комплексному озеленению города, интенсивно озеленять все городские и пригородные территории.

Для этого необходимо разработать комплексную программу благоустройства и озеленения города, а именно:

1. Изыскать возможность увеличения бюджетных средств, средств предприятий и организаций по озеленению городских территорий.

2. Провести реформирование управления зеленым хозяйством за счет реформирования управления зеленым хозяйством, открытие городского питомника, зеленых насаждений.

3. Создание оранжерейного хозяйства по выращиванию цветов на срез, улучшения механизации строительства и ухода за зелеными насаждениями.

В результате реализации путей решения проблемы ожидается:

– улучшение экологической обстановки и создание среды, комфортной для проживания жителей города Донецка;

– совершенствование эстетического состояния городских территорий;

– увеличение площади благоустроенных зелёных насаждений в Донецке за счёт увеличения высадки зеленых насаждений.

– улучшение качества существующих зелёных зон для отдыха горожан;

Выводы. Сложившаяся сегодня ситуация управления зеленым хозяйством города не отвечает нынешним современным требованиям и нуждается в совершенствовании. Эффективное планирование озеленительных работ может осуществляться только на основе комплексного подхода к озеленению городских территорий и программ благоустройства озеленения города. Необходимо сформировать реестр зеленых насаждений и провести инвентаризацию городской территории, что позволит вести эффективное планирование

озеленительных работ. В связи с дефицитом финансовых средств не обеспечивается сбалансированное финансирование комплекса озеленения и реконструкции зеленого хозяйства города, а для этого необходимо привлечь средства предприятий всех форм собственности.

Одним из путей улучшения городской среды является озеленение – зеленые насаждения поглощают пыль и токсичные газы.

Поэтому, необходимо интенсивнее озеленять город Донецк, для этого следует, реформировать управления зеленого хозяйства, создавать и разрабатывать программы по озеленению городских территорий, увеличивать объемы зеленых насаждений, создавать все условия для благоустройства города и его территорий. Что в результате сделает окружающую среду и воздух более чистыми, свежими, и создастся благоустройство, что является на сегодняшний день неотъемлемой составляющей городского хозяйства, которое направлено на создание, сохранение и поддержание надлежащего уровня благоприятных условий проживания населения на территории города Донецка.

Литература:

1. Глазачев, А.С. Маяк. – К.: Будівельник, 1984 – 152 с.
2. Горохов. В.А. Городское зеленое строительство: Учеб. Пособие. М.: Стройиздат, 1991. – 416с.
3. Денисов В.В. Экология города / под ред. В.В. Денисова. – М.: Ростов-на Дону, 2008. – 231 с.
4. Лаптев А.А. Справочник работника зеленого строительства / А.А. Лаптев, Б.А.
5. Осипенко І.М. Менеджмент у житлово-комунальному господарстві в сучасних умовах господарювання: 2-е видання/Навчальний посібник. – Донецьк : ДонДУУ, 2009. – 280с.
6. Стратегия экологической политики города Донецка до 2020 г. – Донецк, 2008. [Электронный ресурс] – режим доступа – <http://doneco.org.ua/download.php?id=111>

УДК 336.745

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ДЕНЕГ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКИ

Гацутина Е. Э.,

*бакалавр кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье выделены факторы, влияющие на покупательную способность денег в условиях реформируемой экономики; проанализированы индексы измерения покупательной способности денег в современной экономике; исследованы риски покупательной способности денег.

Ключевые слова: *покупательная способность; денежные средства; индексы измерения; риски; денежное обращение.*

The factors of purchasing capacity of money are defined in the article; the indexes of measuring are analyzed; the risks of purchasing capacity of money are investigated.

Keywords: *purchasing capacity of money; cash; indexes of measuring; risks; money turnover.*

Постановка проблемы в общем виде. Влияние внешних факторов на изменение покупательной способности денег сопровождается уменьшением роли денег в осуществлении эквивалентного обмена товаров, то есть в процессах их купли-продажи. Понижение покупательной способности денежной единицы отражается на ухудшении материального положения части населения, получающей стабильный доход, а также на снижении заинтересованности в накоплении денег. Воздействие государства на денежный оборот проявляется в виде системы мер по регулированию массы денег в интересах предотвращения возможных негативных последствий чрезмерного увеличения денежной массы, включая рост платежеспособного спроса и снижение покупательной способности денежной единицы. На сегодняшний день, государство проводит различные мероприятия в денежно-кредитной

политике страны, которые способствуют устойчивости денежной единицы. Поэтому, задача анализа факторов, индексов измерения и рисков, влияющих на покупательную способность денег в условиях реформируемой экономики является актуальной и требует научного анализа и исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической литературе большое количество работ посвящено исследованию потребительской способности денег. Большой вклад в разработку проблем покупательной способности денег был сделан родоначальниками денежной теории Д. Локком, Д. Лоу, Д. Юмом, Р. Кантильоном, а впоследствии А. Смитом, Х. Торнтоном, Д. Рикардо, К. Марксом. Исследователями было выявлено влияние на изменение покупательной способности денег таких факторов, как изменение денежной массы и механизмов ее распространения при дополнительных «инъекциях», процентной ставки, колебаний объемов производства и т. д.

Разработка количественной теории денег в работах А. Маршалла, К. Викселля, А. Пигу, И. Фишера позволила глубже понять денежно-кредитные механизмы и связи покупательной способности денег с параметрами экономической системы.

Впервые этого вопроса коснулся Дж. М. Кейнс, рассматривая экономический механизм с макроэкономической точки зрения. В рамках экономического цикла из кейнсианской модели следовало, что можно использовать манипуляции покупательной способностью денег в целях сглаживания циклических колебаний деловой активности.

Среди отечественных экономистов необходимо отметить работы В. Бордюка [1], В. Гальперина [2], В. Коринева [4], Е. Красносовой [5], А. Кузнецова [6], О. Пустовойта [11], которые способствовали разработке данной проблематики. Это обуславливает актуальность данной темы и необходимость исследования факторов, индексов измерения и рисков, влияющих на покупательную способность денег в современных условиях экономики.

Актуальность. В экономической сфере деньги выполняют определенное количество функций, но их основная задача – обслуживание процесса обмена товарами и услугами. Для того, чтобы деньги успешно выполняли эту задачу, они должны сохранять свою покупательную способность. Первоначально покупательная способность денег обеспечивалась редкостью и ограниченностью благородных металлов, но со временем это свойство стало превращаться в ограничитель экономического развития общества.

Цель статьи – проанализировать факторы, индексы измерения и риски, влияющие на покупательную способность денег в условиях реформируемой экономики.

Изложение основного материала исследования. В экономической литературе под покупательной способностью денег понимают способность денежной единицы быть обмененной на определенное количество товаров и услуг [1; с. 89].

Новый взгляд на материальное содержание денег связывается с именем немецкого экономиста Р. Гильфердинга, который в начале XX в. отметил, что материальное содержание денег связано со стоимостью обращающихся товаров: если растет товарное предложение, то денежная масса становится более устойчивой, ее покупательная способность стабилизируется [2; с. 123].

Количественную теорию денег в ее современном виде разработал американский экономист Ирвинг Фишер. В работе «Покупательная способность денег» И. Фишер сформулировал уравнение обмена, смысл которого в том, что предложение денег, умноженное на скорость их обращения, равняется сумме расходов на все проданные товары и услуги, а точнее произведению их средней цены на количество. Если распространить это уравнение на все произведенные в данном году товары и услуги и предположить, что скорость обращения денег и количество выпущенных денег постоянны, то отсюда следует вывод – предложение денег определяет цены товаров [2; с. 206].

Потребность измерения покупательной способности денег постоянно возникала у бизнесменов и правительства. Бизнес может быть успешным, если темп ожидаемых доходов перекрывает темп обесценения денег. Поэтому любое авансирование капитала опирается на прогнозы динамики покупательной способности денег.

Таким образом, покупательная способность денег находится в прямой зависимости от количества денег в обращении, и непосредственно связана с покупательной способностью людей, с платежеспособным спросом населения. Покупательная способность населения зависит от величины номинального дохода и от уровня цен. Общее изменение уровня цен приводит к изменению покупательной способности денег.

Покупательная способность денег зависит от следующих факторов (Табл. 1) [3; 4]:

Таблица 1

Факторы, влияющие на покупательную способность денег

Факторы покупательной способности	Характеристика
Количества денег в обращении	Количество депозитов, подлежащих чековому обороту, зависит от количества денег в обращении;
Скорость обращения денег	Скорости обращения денег и депозитов имеют тенденцию увеличиваться в связи с увеличением объема торговли;
Количество депозитов, подлежащих чековому обороту	Всякие два или больше из пяти факторов могут быть косвенно связаны друг с другом в силу зависимости от одной общей причины или от нескольких общих причин;
Скорость обращения депозитов	Повышение уровня цен будет временно порождать дальнейшее повышение, тогда как падение будет действовать в противоположном направлении;
Объем торговли	Объем торговли увеличивает количество денег в обращении.

Для измерения покупательной способности денег применяют специальные показатели – индексы (табл. 2) [4-6].

Таблица 2

Индексы измерения покупательной способности денег

Наименование индекса	Характеристика
Индекс оптовых цен	Индекс цен, по которому приобретают товары предприятия и организации;
Индекс розничных цен	Индекс цен, по которому население приобретает товары в розничной торговле;
Индекс цен на потребительские товары и услуги (индекс стоимости жизни)	Индекс цен, по которому составляется так называемая потребительская корзина, т. е. определяется набор основных товаров и услуг, потребляемых населением. Рассчитывается данный индекс по каждой товарной группе. Затем методом опросов определяется доля каждого из этих товаров в потребительских расходах семьи;
Индекс покупательной способности денег	Величина, обратная индексу стоимости жизни, получаемая делением на этот индекс числа 100.

Измерение покупательной способности денег необходимо правительственным властям, которые стремятся обеспечить устойчивость денежного обращения, используя специальные стратегии. Покупательная способность денег падает, если растут цены. Поэтому следует следить за индексами цен, которые используются для измерения темпов инфляции и анализа динамики покупательной способности денег.

Проанализируем индекс покупательной способности денег в Российской Федерации за 2013 - 2015 гг. (табл. 3) [7].

Таблица 3

**Индекс покупательной способности денег в Российской Федерации
за 2013 - 2015 гг.**

	Период, 2013 - 2015 гг.					
	Декабрь 2013 г.	Апрель 2013 г.	Март 2014 г.	Декабрь 2014 г.	Апрель 2014 г.	Март 2015 г.
	1	2	3	4	5	6
Индекс потребительских цен	103,2	107,3	100,9	107,9	116,4	100,5
	1	2	3	4	5	6
в том числе на:						
товары	103,7	106,9	101,0	109,5	118,0	100,6
продовольственные товары	105,4	109,0	101,3	111,2	121,9	100,3
продовольственные товары без плодоовощной продукции	103,7	108,3	101,2	109,3	121,9	100,3
непродовольственные товары	102,0	104,9	100,6	107,8	114,2	100,9
услуги	102,1	108,5	100,7	103,4	111,8	100,0
Базовый индекс потребительских цен	102,6	106,5	100,9	108,4	117,5	100,8
Индекс покупательной способности денег	0,97	0,93	0,99	0,93	0,86	0,96

Таким образом, индекс покупательной способности денег за 2013 - 2015 гг. имеет нестабильную динамику и с апреля 2014 г. наблюдается его повышение, что говорит об увеличении денежной массы в обороте. Проанализируем динамику индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен за 2013 - 2015 гг. (Рис.1) [8; 9]:

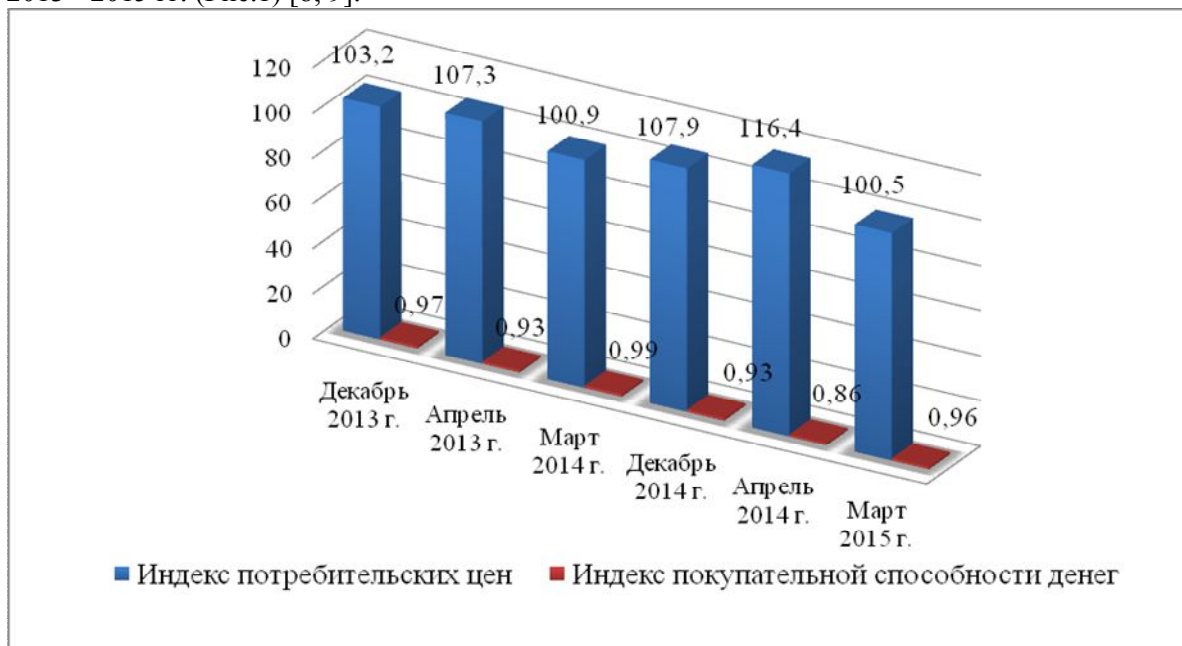


Рис. 1. Динамика индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен, 2013 - 2015 гг.

Таким образом, динамика индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен свидетельствует об оптимизации потребительских цен за период 2014 - 2015 гг.

На сегодняшний день к рискам, связанным с покупательной способностью денег, относятся следующие виды рисков (табл. 4) [10; 11]:

Таблица 4

Риски, связанные с покупательной способностью денег

Виды рисков	Характеристика
Инфляционный риск	Риск, вызванный падением покупательной способности денег корректирует все реальные доходы по инвестициям, в значительной мере обесценивая их. Риск инфляции предполагает неожиданные изменения темпов инфляции, которые влияют на величину покупательной способности будущих денег;
Дефляционный риск	Риск, вызванный дефляцией;
Валютный риск	Риск, связанный с волатильностью валютных курсов;
Финансовый риск (риск ликвидности)	Риск, непосредственно связанный с покупательной способностью денег;
Инвестиционный риск	Процентный (кредитный) риск, риск упущенной выгоды, биржевой риск, риск банкротства - означают вероятность получения как отрицательных, так и положительных экономических результатов.

Стабилизация покупательной способности денег характерна для относительно коротких периодов развития. Иногда действуют противоположные тенденции, которые нарушают устойчивость денежного обращения. В отдельные периоды происходит резкое снижение покупательной способности денег. Как правило, в этих случаях проводят денежные реформы [12; с. 98].

На сегодня адаптационная политика предполагает учет потерь от снижения покупательной способности денег всеми субъектами экономики: домохозяйствами, фирмами, государством. В данном случае применяются методы компенсации потерь от снижения покупательной способности денег. Как правило, эта операция заключается в увеличении ставки процента на величину так называемой инфляционной премии. Другой метод компенсации инфляции сводится к индексации первоначальной суммы инвестиций, которая периодически корректируется в соответствии с движением заранее устанавливаемого индекса.

Следует помнить, что, хотя инфляция снижает покупательную способность денег, то есть уменьшает количество товаров и услуг, которые можно купить на каждую денежную единицу, но и не обязательно приводит к снижению личного реального дохода или уровня жизни. Покупательная способность денег падает всегда, когда возникает инфляция, однако реальный доход, или уровень жизни, снизится только в том случае, если номинальный доход будет отставать от инфляции.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). При изменениях покупательной способности денежной единицы, происходящих по разным причинам, в том числе при непропорциональном изменении цен на различные товары, ухудшается возможности выполнения деньгами функций меры стоимости, средства обращения и платежа, а также накопления. Это сопровождается ослаблением роли денег в осуществлении эквивалентного обмена товаров.

Понижение покупательной способности денежной единицы отражается на ухудшении материального положения населения, получающей стабильный доход (зарплату, пенсии), на снижении заинтересованности в накоплении денег и т.д. Поэтому, для устранения подобных негативных последствий возникает необходимость в действенных мерах для достижения устойчивой покупательной способности денежной единицы. Кроме того, на изменения покупательной способности денежной единицы могут влиять и обстоятельства, относящиеся к условиям развития экономики, включая особенности денежной системы и проводимые в ней изменения.

Литература:

1. Бордюк В. Потребительский рынок: становление и развитие / В. Бордюк // Бизнес-Информ. - 2012. - №11. - С. 87 - 91.
2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х т. / В.М. Гальперин. - СПб: Экономическая школа, 2003. – 356 с.

3. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Дж. Долан. - С-Пб., 2003. – 320 с.
4. Коринев В. Исследование мотиваций потребителей путем тестирования цен / В. Коринев // Экономика. - 2014. - №5. - С. 30 - 36.
5. Красносова Е. Потребительский спрос на производимые товары / Е. Красносова // Бизнес-Информ. - 2013. - №11 - 12. - С. 77 - 80.
6. Кузнецов А. Методика оценки характера поведения потребителей / А. Кузнецов // Экономика России. - 2013. - №8. - С. 41 – 47.
7. Статистика индекса потребительских цен. – [Электронный ресурс]. – http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/86.htm.
8. Динамика индекса потребительских цен. – [Электронный ресурс]. – <http://quote.rbc.ru/macro/indicator/1/174.shtml>.
9. Динамика индекса потребительских цен (2015 г.). – [Электронный ресурс]. – <http://www.ppnf.ru/polezn/infliatsia.htm>.
10. Менгер К. Основы политэкономии / К. Менгер. - М., 2002. – 397 с.
11. Пустовойт О. Совершенствование системы обращения потребительских товаров / О. Пустовойт // Экономика России. - 2013. - №11. - С. 28 - 33.
12. Щетинин В.Д. Правила рынка / В.Д. Щетинин. - М.: Международные отношения, 2011. - 345 с.

УДК 658.78:65.012.34

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАНИЯ СКЛАДСКОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В ГОРОДЕ ДЕБАЛЬЦЕВО

Харченко Е. П.,

*магистр кафедры менеджмента непродуцированной сферы,
Донецкий государственный университет управления г. Донецк*

В данной научной статье рассмотрены основные принципы, методы и этапы построения складского логистического центра, его преимущества и специфика. А также даны обоснования необходимости создания складского логистического центра в г.Дебальцево, Донецкая область.

Ключевые слова: *складской логистический центр, складское логистическое планирование, проектирование складского логистического комплекса.*

This scientific article describes the main principles, methods and stages of construction of a warehouse and logistics center, its advantages and specific. And provides justification for the establishment of a logistic center in the city of debaltseve, Donetsk region.

Keywords: *logistics centre, warehouse and logistics planning, the design of a logistic complex.*

Постановка проблемы в общем виде: Современный складской логистический комплекс представляет собой надежный инструмент для решения задач в таких сферах предпринимательской деятельности, как транспортировка товара, таможенное оформление, складирование и хранение товара, распределение и перевозка до пункта назначения. Современная логистика связана с хранением и перемещением огромного количества самых разнообразных грузов, уследить за которыми возможно только с применением специально разработанных научных и математических методов. Кроме того, современный складской логистический комплекс гарантирует безопасное хранение любых грузов, принимая на себя полную ответственность за их сохранность, благодаря различным страховым программам и повышенным мерам безопасности на всех этапах работы. Построение складского логистического центра с учетом всех последних инноваций в данной сфере – долгий и трудоемкий процесс, который призван обеспечить минимизацию затрат заказчика и стабилизацию экономики региона.

Анализ последних исследований и публикаций: Последними публикациями в области построения и организации складского логистического комплекса являются статьи Олега Маликова «О комплексном проектировании складов», в которой раскрывалось, что склад

представляет собой комплексный объект, в проектировании которого должны принимать участие инженеры десятка специальностей. Основной проектной частью является технологическая часть, которую должны разрабатывать специалисты-технологи по перегрузочно-складским операциям, а не просто работники склада или строительной организации, проектирующей складское здание. Также одной из последних публикаций в области построения и организации складского логистического комплекса является статья Константина Коляды «Объекты логистической инфраструктуры нескольких поколений». В статье описываются склады разных типов (от устаревших до самых современных), а также показываются преимущества многоэтажных автоматических складов последнего поколения. В статье Дмитрия Тюнина «Эволюция развития систем управления запасами» показаны основные направления развития теории и практики управления запасами в современных условиях. Анализируется взаимосвязь аналитических и практических решений систем управления запасами. Высказаны предложения по их дальнейшему развитию.

Актуальность: В сложившихся реалиях Донецкого региона проблема восстановления разрушенной инфраструктуры, которая строилась годами, является наиболее актуальной. Налаживание и оптимизация процесса грузоперевозок, нахождение наиболее взаимовыгодных условий для прохождения товара через границы – определяющие факторы, призванный поднять экономику ДНР. Построение современного складского логистического центра позволит решить сразу комплекс проблем, таких как транспортировка грузов, таможенное оформление, складирование и распределение товара, а также проблему занятости населения. Создание складов резервного хранения товаров первой необходимости на базе логистического комплекса поможет при возникновении дефицита данных групп товаров или при возникновении непредвиденных чрезвычайных ситуаций, таких как

Цель статьи. Обосновать необходимость создания эффективного складского логистического центра в г. Дебальцево.

Изложение основного материала исследования: На сегодняшний день понятие складская логистика имеет неоднозначное определение вследствие расширения области применения полученных знаний. Вхождение в данную отрасль логистики обширной проблематики повлекло за собой изменение трактовки понятия складская логистика в зависимости от смысла, который в него хотят вложить. Рассмотрим классическое определение термина складская логистика. Складская логистика – это комплекс мер, по анализу существующих товаропотоков и разработке рациональной технологической карты, описывающей оптимальные операционные товаропотоки.

Именно такое определение понятия подразумевает оснащение логистических центров и комплексов наиболее современным оборудованием, оптимизация товаропотока на складе, применение наиболее эффективных методов планирования складского помещения, применения передовых технологий в сфере программного обеспечения, планирование системы выходов и смен персонала.

В зарубежной практике используется понятие логистический хаб - это своеобразный складской поселок, инфраструктура которого очень разнообразна и представляет собой не только складские помещения, но и отделы по подготовке и перевозке товарной продукции, ремонтные мастерские, железнодорожный, речной или морской терминал, таможенный терминал и многие другие службы, призванные обеспечить эффективный бесперебойный процесс грузопотока.

В отечественной практике привычно применять понятие логистический центр или комплекс. Логистические центры являются обособленными организациями, которые действуют самостоятельно и оказывают услуги по оптимизации каналов движения товаров. Существуют разновидности таких центров:

– транспортно-логистические центры – это юридическое лицо, осуществляющее комплекс транспортно-экспедиционных услуг при перевозке грузов, а также логистических услуг участникам транспортной деятельности. Опыт стран Западной Европы показывает огромную роль транспортно-логистических центров. Так, в Голландии деятельность транспортных логистических центров приносит 40 % дохода транспортного комплекса, во Франции – 31 %, в Германии – 25 %. В странах Центральной и Восточной Европы эта доля в среднем составляет 30 %. Одним из крупнейших транспортно-логистических центров в Европейском Союзе является Bologna Freight Village. Данная «грузовая деревня» расположена на пересечении 5 крупнейших железнодорожных и 4 автомобильных путей сообщения. Bologna Freight Village расположена в Италии и обслуживает порядка 35 % грузопотоков национального

происхождения и 16 % международного грузового трафика. Транспортно-логистический центр насчитывает около 100 национальных и международных транспортных и логистических компаний, таможенную службу, банковские учреждения, почту, бар и ресторан;

– торгово-логистические центры – юридическое лицо по поставке и обработке оптовых партий потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения отечественного и импортного производства, имеющее склады для хранения и переработки мелких и крупных партий товаров общего назначения, склады с особым температурным режимом, а также площадки для приема, переработки и хранения грузов и контейнеров, и оказывающее услуги по использованию имеющихся складских помещений и оборудования, оптимизации товаропотоков, в том числе транспортно-экспедиционные и логистические услуги;

– мультифункциональные центр – разновидность торгово-логистического центра, в состав которого кроме этого центра включены торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры;

Качество предоставляемых логистических услуг является основным требованием, которое регулируется государственными стандартами. Любое предприятие, прибегая к услугам логистических комплексов, стремится снизить свои затраты, поэтому оптимизация процессов протекающих на складе позволит соответствовать предъявляемым требованиям. При планировании строительства склада для расширения или реорганизации бизнеса одним из важнейших шагов на пути рационального инвестирования, является разработка технологического процесса работы потенциального складского комплекса. Логистическое проектирование центров и складов имеет ряд преимуществ. Основной плюс – это экономия вкладываемых средств уже на стадии принятия решения о площади и местонахождении будущего склада.

Логистический проект состоит из 4-х этапов:

1 этап: Подготовка данных и проведение исследования с целью выбора рабочего варианта структуры складского комплекса. Предоставление техзадания.

2 этап: Планировка и технологические решения складского комплекса. Проработка технологической организации складского комплекса. Разработка подхода к управлению материальными и информационными потоками;

3 этап: Определение технической оснащённости складского комплекса;

4 этап: Подготовка финальной документации.

На сегодняшний день основная часть логистических компаний оказываются перевозчиками и собственниками складских помещений, причём предложения комплексного обслуживания значительно ниже потенциала данного рынка, как в сегментах обслуживания транснациональных компаний, так и в сегменте комплектации товарами предприятий розничной торговли. Поэтому создание и развитие современного центра по предоставлению логистических услуг для удовлетворения потребностей грузоперевозчиков и грузополучателей в высококачественных комплексных услугах по переработке и доставке грузов является приоритетной задачей для Донецкого региона. Наиболее перспективным для развития складской и транспортной логистики является г. Дебальцево Донецкой области.

Данный город – крупнейший железнодорожный узел региона. Дебальцево фактически стоит на перекрестке железнодорожных и транспортных путей сообщения между Донецкой и Луганской областями, а также российской территорией – Ростовом-на-Дону.

Построение складского логистического центра в этом городе позволит оптимизировать грузопоток в Донецкую область, облегчит процесс транспортировки, хранения и распределения товара.

Данный комплекс будет предназначен для осуществления внешнеэкономической и внутриэкономической деятельности как отечественных компаний, так и российских и иностранных контрагентов, т.е. предоставлять комплексный бизнес-логистический сервис.

Складской логистический центр будет являться многофункциональным торгово-складским комплексом с офисными, складскими помещениями и таможенным терминалом, магазинами для розничной реализации товаров, парковкой для легкового и грузового транспорта.

Комплекс будет предоставлять следующий спектр услуг:

- ответственное складское хранение товаров;
- разгрузка железнодорожных вагонов на складе;
- сортирование, паллетирование, наборка, упаковка, формирование заказа на поддонах;

- нестандартная разгрузка;
- таможенное оформление;
- обработка поступающих в центр грузов;
- транспортно-экспедиционное сопровождение грузопотоков;
- страхование грузов;
- продвижение различных товаров на республиканском рынке через дилерскую сеть.

В складском центре будут внедрены современные технологии складской логистики, такие как:

– автоматизированная система хранения и учета товара на складе. Автоматизация операций позволит не только экономить время персонала, но и повысить общее качество обслуживания клиентов за счет повышения скорости комплектации заказов и сохранности грузов, увеличивается скорость товарооборота, сокращаются расходы на обновление средств механизации, появляется возможность максимально уменьшить количество персонала, предотвращаются попытки хищения грузов. Основными мировыми поставщиками систем данного класса являются американские компании Manhattan Associates, EXE Technologies, Catalyst International, RedPairie. Как правило, разработка систем данного класса ведется на основе существующего базового программного обеспечения

– сохранность товаров будет обеспечивать современная система безопасности. Современный склад является объектом, оснащенным автоматизированными системами управления зданием и его инженерной инфраструктурой, которые могут быть интегрированы с техническими системами безопасности. Традиционные в наши дни роли ТСБ в таком комплексе - визуальный контроль, разграничение доступа на территорию и в помещения, оперативное оповещение о любых нестандартных ситуациях. Технические системы безопасности позволяют получать оперативную информацию о процессах, происходящих в здании и вокруг него, а также о неисправностях самих систем, помогают быстро реагировать на чрезвычайные ситуации. Они экономят время и деньги владельца объекта. Перекладывая 80 % ответственности за безопасность на ТСБ, собственник и управляющий сокращает количество персонала, защищает бизнес от издержек, связанных с человеческим фактором. Инвестиции в систему безопасности, по своей природе, влияют напрямую на рост дохода компании (через снижение потерь), они нужны, чтобы предотвращать финансовые риски. Например, системы видеонаблюдения или охранной сигнализации уже оправдали себя в глазах владельцев складских комплексов. Суммы финансового ущерба от хищения товаров на складе в некоторых случаях становились сопоставимыми со стоимостью решений по внедрению на объекте ТСБ.

– передовая разгрузочно-погрузочная техника. Погрузочная техника для склада – это специализированные машины, которые с помощью имеющихся специальных устройств выполняют погрузку и разгрузку автотранспорта. Чтобы уложить товар на стеллажи необходимо использовать такие виды погрузчиков как ричтрак или штабелер.

- высококвалифицированный персонал, прошедший специальную подготовку.

Проанализировав статистику и опыт построения подобных логистических комплексов, можно сделать вывод, что затраты на развитие такого проекта – весомые, поэтому в идеале необходимо привлечь инвесторов или взять суду в банке. Сроки окупаемости варьируются в промежутке от одного до двух лет при прочих положительных условиях. Показатели рентабельности достаточно высоки, они достигают 100 %. Что касается конкуренции, то она в настоящее время незначительна, что оставляет шанс занять весомую долю на данной рыночной нише.

Выводы по данному исследованию: Для написания данной научной статьи были рассмотрены такие научные понятия как складской логистический центр, логистическое планирование, построение складского логистического комплекса. Изучив процесс планирования, проектирования и построения логистического центра, можно сделать вывод, что построение складского комплекса в г. Дебальцево благоприятным образом скажется как на экономике республике, так и на социально-экономических показателях данного региона. Консолидация большого количества логистических услуг, таких как таможенные операции, погрузка, разгрузка хранение, распределение товара, доставка продукции до места назначения, в одном месте позволит сократить затраты грузоотправителей и грузополучателей. Данный фактор поможет дать толчок для дальнейшего эффективного развития торговых отношений со странами-партнерами, что приведет к развитию экономики в республике. Как показывает статистика, в регионах, которые имеют и пользуются подобными складскими логистическими центрами, снижение транспортных, складских, таможенных и логистических затрат составило

от 15 % до 20 %. Это позволило клиентам данных комплексов наладить эффективную и оперативную работу, что повлекло за собой укрепление их конкурентных позиций.

Литература:

1. Аникина Б.А. Логистика: [учебник для вузов] /Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 170 с.
2. Неруш Ю.М. Практикум по логистике: [учебное пособие] / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш – М.: ТК Велби, Проспект, 2008. – 304 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика. 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 407 с.
4. Джоналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика: Интегрированная цепь поставок. Пер. с англ. – М.: «Олимп – Бизнес», 2005. – 640 с.
5. Иванов Д.А. Управление цепями поставок / СПб.: Изд-во Политехи, ун-та, 2009. – 660 с.
6. Логистика: Учебник. / Под ред. В. И. Степанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 488 с.
7. Логистика: Учебник. / Под ред. Дыбской В.В., Зайцева Е.И., Сергеева В.И., Стерлигова А.Н.. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с. – (Полный курс МВА).
8. Маликов О. О комплексном проектировании складов/ Маликов О.//Специализированный научно-практический журнал «Логистика»//[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru/articles/o-kompleksnom-proektirovanii-skladov>
9. Коляда К.В. Объекты логистической инфраструктуры нескольких поколений/Коляда К.В.//журнал «Логистика сегодня»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-s7a5.html>
10. Тюнин Д.К. Эволюция развития систем управления запасами./Тюнин Д.К.//журнал «ВАК»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uecs.ru/logistika/item/2036-2013-03-15-07-02-16>
11. Перспективы логистических хабов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.house-ua.com/news/1033-Svetloe-budushee-skladskikh-monstrov-Perspektivi-logisticheskikh-khabov-na-ukrainskom-rinke-vnushayut-optimizm/>
12. Бизнес. Логистический комплекс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://5koleso.ru/content/biznes-logisticheskij-kompleks>
13. Стратегии и задачи складской логистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.logist.com.ua/warehouse/upravlenie/sklad_logistika.htm

УДК 331.108.2

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ

Зикунова А. Н.

*студентка кафедры менеджмента непродуцированной сферы,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Раскрыта сущность актуальных вопросов касающихся аспектов управления персоналом в государственных структурах и рассмотрены сопредельные понятия «персонал», «управление» и «социально-психологические аспекты управления», с помощью которых происходит раскрытие содержания социально-психологических аспектов управления персоналом.

Ключевые слова: *персонал, управление, социально-психологические аспекты управления, коллектив, межличностные отношения.*

The discovered essence of actuarial issues relating to aspects of personnel management in government and considered neighboring concepts of «employee», «management» and «socio-psychological aspects of management», by which occurs disclosure of socio-psychological aspects of personnel management.

Keywords: *personnel management, socio-psychological aspects of management, team, interpersonal relations.*

Постановка проблемы в общем виде. В наши дни, учитывая острые условия конкурентной среды за первенство на рынке, все большее количество организаций понимают значимость компетентного и квалифицированного управления персоналом и организацией в целом, что, несомненно, проявляется на экономическом показателе работы организации. Для эффективного управления персоналом в государственных структурах в первую очередь необходимо понимать, что объектом управления является личность, а не бездушная машина для выполнения работ. Именно поэтому необходимо уделить особое внимание применению социальных и психологических знаний в процессе работы с персоналом.

Анализ последних исследований и публикаций. Немало ученых занимающихся исследованиями в области социально-психологических аспектов управления персоналом обозначили, что социальное управление как комплекс научных познаний, особых методов и приемов нацелено на вычленение общественных качеств всех без исключения процессов, происходящих в социуме, и разрешение общественных трудностей.

По мнению ученых нашего времени, сущность социального управления заключается в объективной необходимости разнообразить деятельность социального управления, состоящего из осмысленного и целеустремленного влияния субъектов управления на общественные системы с намерением увеличения их результативности, приведение его в соотношение с беспристрастных закономерностей становления.

Йеннекенс Ж. отмечает, что в действительности проблемы координации и управления невозможно решить без принятия во внимание отношения к ним персонала. Учитывая стремление управленцев руководить действиями и поступками подчиненных, он должен знать социальные и психологические тонкости мышления сотрудников его предприятия, а также уметь предусмотреть их реакцию на те или иные решения, принятые в организации [1, с.138].

Авторы А. Г. Поршневу, З. П. Румянцеву, Н.А. Соломатину пишут, что «экономические и социально-психологические методы носят косвенный характер управленческого воздействия. Нельзя рассчитывать на автоматическое действие этих методов и трудно определить силу их воздействия на конечный «эффект» [2, с. 390].

А.Я. Кибанов предлагает такую классификацию методов управления персоналом, выделяя три группы методов:

- Административные методы;
- Экономические методы;
- Социально-психологические методы.

Более детально рассмотреть социально-психологические методы по А.Я. Кибанову можно на рис. 1.

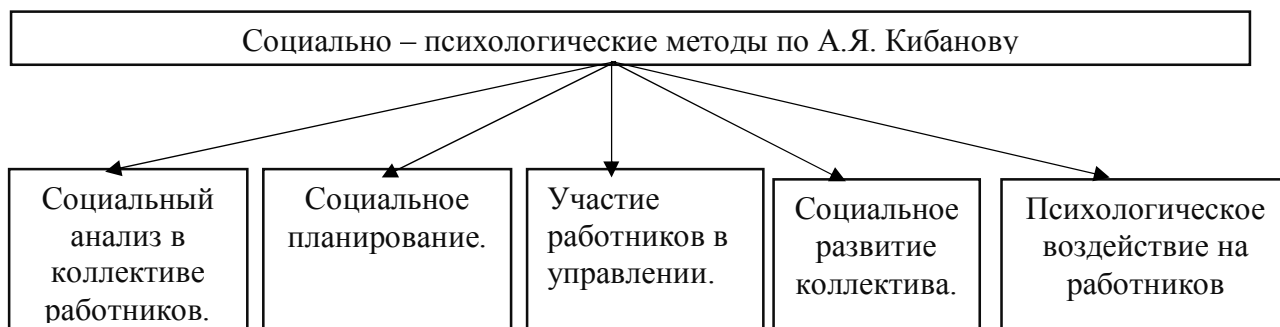


Рис 1. Социально-психологические методы по А.Я. Кибанову

Некоторые аспекты были недостаточно глубоко изучены авторами, поэтому нуждаются в дальнейшем рассмотрении.

Актуальность. Несмотря на то, что «социально-психологические аспекты управления персоналом» становится широко используемым понятием в управлении организацией, еще остается много вопросов по формированию здорового социально-психологического климата в коллективе, а также определения других смежных понятий, которые полнее раскрывают социально-психологические аспекты управления персоналом.

Практическая актуальность данной темы заключается в том, что напряженные отношения, непонимание в коллективе, межличностные конфликты, неприязнь подчиненных к начальнику и наоборот, все это приводит к снижению продуктивности деятельности организации. И во избежание проблем подобного рода необходимо максимально серьезно

подходить к социально-психологическим аспектам управления персоналом.

Цель статьи. Целью данной статьи является рассмотрение основных положений социально-психологических аспектов управления и правильное применение рассмотренных методов в работе с персоналом.

Изложение основного материала исследования. Личность – это совокупность персональных, общественных и психологических качеств, которые характеризуют индивида и допускают его инициативное действие.

Управление персоналом – это область знаний, навыков и умений, направленных на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и выполнять поставленные перед ним цели [3, с. 15].

Если управление персоналом осуществляется неорганизованно и бессознательно, без учета психологических аспектов, то появляются предпосылки для разногласий, ссор и выяснений отношений между сотрудниками, снижения работоспособности и даже увольнений сотрудников. Со временем назревают затруднения в работе коллектива, которых можно было бы избежать, уделив должное внимание социально-экономическим аспектам управления персоналом.

Социально-психологические аспекты основываются на локальном климате внутри персонала. Особенностью данных аспектов содержится в довольно большой доле неформальных факторов, интересов личности и группы в непосредственном процессе управления персоналом.

Социально-психологические аспекты управления персоналом хоть и не всегда являются прямыми по своему воздействию на персонал, но в некоторых случаях стоят на равне с административными и экономическими методами управления персоналом.

Как отмечается в работе студентов Тираспольского колледжа бизнеса и сервиса, «формирование благоприятного социально-психологического климата трудового коллектива является одним из важнейших условий борьбы за рост производительности труда и качество выпускаемой продукции. Вместе с тем, социально-психологический климат является показателем уровня социального развития коллектива и его психологических резервов, способных к более полной реализации. А это, в свою очередь, связано с перспективой возрастания социальных факторов в структуре производства, с совершенствованием, как организации, так и условий труда» [4].

В ходе экономической деятельности складываются трудные и многогранные взаимоотношения среди различных разрядов служащих. На предприятии персонал – это в первую очередь штат, люди с определенным набором личностных и профессиональных особенностей, в число которых входят также и социально – психологические и профессионально-квалификационные свойства человека и занимают по большей части главенствующее положение. Исходя из этого в современных рыночных условиях человеческий фактор набирает все большую значимость и становится главным звеном эффективной работы организации.

На рис. 2 изображены основные критерии эффективности управления.



Рис. 2 Психологические критерии эффективности управления

По определению специалистов в области социологии и психологии, характер личности, так же, как и ее поведение в процессе трудовой практики, во многом определяют такие

моменты, как природные качества человека, его индивидуальные и психологические особенности, а также сложившаяся система необходимостей и причин и, кроме того, применяемая на предприятии система управления персоналом и способы влияния на сотрудников.

В своей статье Титова и Черняева отмечают, что «для осуществления управленческих воздействий на трудовой коллектив с целью устранения негативных психологических воздействий необходимо использовать социально-психологические методы управления персоналом, а не только административные и экономические. Объектом воздействия этих методов являются группы людей и отдельные личности. По масштабам и способам воздействия эти методы можно разделить на две основные группы: социологические методы, которые направлены на группы людей и их взаимодействия в процессе производства; психологические методы, которые направлены на личность конкретного человека» [5].

Социально-психологические методы – воплощение управленческого воздействия на персонал, путем использования социальных и психологических аспектов управления.

Для того, чтобы управление персоналом увенчалось успехом, необходимо знать каждого сотрудника как отдельную личность и как часть трудового коллектива. Для максимально точного определения характера человека, стиля его работы, взаимоотношения с коллегами, выявить его отличительные черты и предпочтения, а в дальнейшем составить грамотное отношение и воздействие на сотрудника, необходимо определить тип его темперамента. Для этого необходимо провести среди сотрудников тест на определение темперамента.

Сангвиник. Человек активный, подвижный, стремится к частой смене впечатлений, быстро отзывается на все, что происходит вокруг, легко переживает неприятности. Сангвиник с полной отдачей выкладывается на работе, но только в случае, когда с интересом относится к делу и находится в состоянии сильного возбуждения. Он добротен выполняет любую работу, кроме монотонной и однообразной. Предпочитает подвижную, требующую сообразительности и предприимчивости работу. Когда работа многообразна и удовлетворяет его предрасположенность к смене впечатлений, сангвиник целеустремлен, напористо и терпеливо достигает намеченных задач. Во всех делах в меру сдержан и безмятежен. Впрочем, не терпит помех в работе с чьей-либо стороны. В случаях таких помех в работе нередко «опускает руки», показывает апатия к занятию и в том числе и апатию.

Холерик. Проворный, порывистый, отдается своему делу с чрезмерным интересом, но неустойчивый, предрасположенный к буйным эмоциональным вспышкам, резким сменам настроения, скоро истощаемый. С головой окунувшись в какое-то дело, расточительно тратит свои силы, в связи с чем быстро устает. Он более благополучно делает работы с ярко выявленной цикличностью, где в некие периоды рабочего цикла потребуется наибольшее применение сил, а затем деятельность меняется более размеренной работой иного типа до надлежащего цикла. Но он имеет возможность со временем приспособиться и к равномерному ритму работы, которую отлично освоит, и будет иметь в ней верный триумф. Необходимо помнить, что холерический темперамент более других подвержен напряженности при выполнении сложных и ответственных заданий, в которых допускаются те, либо другие несоответствия, неточности. Именно поэтому необходимо укреплять уверенность холерика в успешном выполнении им задания. В случае неудач он может принимать безрассудные решения. На уравновешенность холерика благоприятно повлияет спокойное, но действенное замечание со стороны руководителя по поводу его вспыльчивости, но ни в коей мере не оскорбляющее при этом его достоинство.

Флегматик. Нетороплив, бесстрастный, с устойчивыми рвениями и настроением, слабым внешним выражением своего внутреннего психологического состояния. Флегматик безмятежен и уравновешен в делах, упрям и настойчив в работе и поведении. Медлительность восполняет повышенной деловой усердностью. Приступает к работе только после тщательной подготовки, ничего не упуская из поля своего внимания. Достаточно долго вработывается в нормальный ритм работы. Сам темп работы невысок. Но учитывая длительную и тщательную подготовку к работе, производительность труда может достигать достаточно высокого уровня. Очень требователен к качеству своей работы, но не стремится делать лучше, больше и быстрее, чем это необходимо. Тяжело переносит смену вида деятельности и цель деятельности. Более расположен к рутинной, хорошо освоенной им работе. Флегматика приходится поторапливать, но при этом его нельзя упрекать в медлительности и нерасторопности. Его нужно поторапливать, подбадривая и помогая, но не лишая при этом в самостоятельном принятии решений и излишне не опекая.

Меланхолик. Ранимый, предрасположенного глубоко переживать даже незначительные события, но внешне слабо реагирующий на окружающих. Вполне успешно работает в размеренной и неопасной обстановке, не требующей от него стремительных реакций и частой замены рода деятельности. Впрочем, долговременно переживая обиды и даже минимальные «уколы» самолюбия, нередко уходит в свои мысли от выполняемой работы, допуская халатность и ошибки. В связи с этим он входит в нормальный ритм медленно и остается в нем недолго в результате появления время от времени апатии и вялости. Темп его работы цикличен, может быть высоким при бодром расположении духа и низким – при подавленном.

Все типы темпераментов равнозначны. У каждого есть свои достоинства и недостатки. В связи с этим руководителю необходимо знать их свойства при установлении контактов, распределении задач и функций, воздействии на подчиненных.

Острое замечание, к примеру, может вызвать раздражение и агрессию у холерика, подтолкнуть к активным действиям сангвиника, никак не повлиять на флегматика и вывести из равновесия меланхолика. Люди с крайне выраженными чертами определенного темперамента встречаются нечасто. Однако значительное преобладание одного темперамента над другим позволяет относить, с определенной степенью условности, темперамент людей к одному или другому типу.

Рекомендации по эффективному использованию социально-психологических методов управления персоналом:

1. Проведение психологических тренингов с руководящим составом организации.
2. Создание и развитие социальной и психологической помощи и поддержки персонала, которой необходимо сотрудничать с руководством и коллегами по предприятию.
3. Подготовка сотрудников. Обучение и повышение квалификации сотрудников, направленное не только на то, чтобы передавать сотрудникам необходимые знания и умения, но и на поднятие в процессе обучения корпоративного духа, закрепления желаемого отношения к делу, разъяснение того, какого поведения организация ожидает от сотрудников.
4. Развитие системы стимулирования в согласовании с потребностями сотрудников. Нормы построения системы стимулирования и ее главное направление обязаны поддерживать как раз то поведение, то отношение к занятию, те общепризнанные мерки поведения и рабочие результаты, в которых находит более полное выражение оглавление и главное направление культивируемой и поддерживаемой управлением организационной культуры. Непоследовательность и расхождение текста и дела тут недопустимы, потому что в том числе и однократное несоблюдение поставленных основ стимулирования незамедлительно вызовет резкое снижение доверия к политике руководства.
5. Организационные традиции и порядки. Культура организации фиксируется и передается в традициях и порядках, которые действуют в организации. При этом, на культуру в организации могут влиять даже единичные отступления от общепринятого порядка. Например, по каким-то причинам руководство неоднократно отменяло ежемесячное собрание на тему подведения итогов месяца, выявления и поощрения лучших сотрудников, определения планов и задач на следующий месяц. Это не только подрывает авторитет руководства, но и покажет неготовность разделять начальством пропагандируемые ими же ценности корпоративной культуры. Так же это бесспорно повлечет за собой снижение энтузиазма у сотрудников и нежелание ими «выкладываться» на работе в полной мере.

При упоминании о социально-психологических методах стимулирования персонала нельзя забывать о том, что открытые и доверительные отношения между работниками и руководством служат важным условием успешности такой стратегии: непрерывное и безошибочное информирование о производственно-экономической ситуации на предприятии, об ожидаемых перспективах, о планирующихся действиях в организации и прочем.

Меры по развитию системы мотивации сотрудников требуют усовершенствования социально – психологических методов и концепций управления персоналом. Основные направления усовершенствования использования социально-психологических методов в мотивации персонала:

1. Создание благоприятного социального и психологического климата в коллективе. Психологический климат в коллективе является одним из важнейших условий повышения эффективности. Устойчивые психологический и социальный климат характеризуется стабильностью коллектива и удовольствием, с которым люди ходят на работу.
2. Усовершенствование системы управления конфликтами.
3. Формирование и развитие организационной культуры и этики.

Выводы по данной теме и перспектива дальнейших исследований. В современных условиях социально-психологические методы управления стали преобладать над административными. Руководство теперь направлено на установление благоприятного социально-психологического климата внутри коллектива. Целью управления персоналом стало побуждение сотрудников к развитию их возможностей для более усиленного и продуктивного труда.

В концепции управления персоналом есть необходимость более детально учитывать психологические и социальные отличительные черты работников с целью модернизации социально-психологического взаимодействия сотрудников в деятельности компании. Социально-психологическое взаимодействие сотрудников компании между собой и со своими непосредственными начальниками является надежной базой действенного существования целой системы управления трудовым коллективом.

В общей сложности можно подвести такой итог: внедрение предложенных в статье мероприятий в сочетании с усовершенствованием прочих методов управления повлечет за собой увеличение заинтересованности сотрудников в качественном результате своего труда, и повысить эффективность всей системы управления предприятием.

Перспективным дальнейшим исследованием может стать диагностика мотивационных планов персонала относительно трудовой деятельности и поддержание эффективной социально-психологической атмосферы в коллективе.

Литература:

1. Психологические основы управления: Учебное пособие Райзберг Б.А., Тугунджян А.К – 2012. – 239 с.
2. Управление организацией: Уч. под ред. Поршнева А.Г., Румянцевой З.П., Соломатина Н.А. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. – 669 с.
3. Управление персоналом: учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб, и доп. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 560 с.
4. http://pda.coolreferat.com/Социально_психологические_методы_управления_и_особенности_их_применения_в_торговой_организации
5. <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-sistemy-upravleniya-napravlennoy-na-ustranenie-negativnyh-psihologicheskikh-yavleniy-v-trudovom-kollektive>

УДК 332.146.2

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ*Аванесян Э. А.,**студент кафедры управления персоналом и экономики труда,**Смирнов С. Н.,**доцент, к.т.н., доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В работе рассматривается методология исследования управленческих ситуаций. Указаны средства и методы исследования. Определены основные этапы работы с фактами в процессе исследования. Отмечена роль практики как целенаправленной, сознательной, организованной деятельности сотрудников предприятия. Обоснована необходимость более широкого применения математических моделей и методов.

Ключевые слова: *управление, персонал, методология, исследование, ситуация, практика*

The article is devoted to research methodology of management situations. Said means and methods. The main stages of work with the facts under investigation. The role of practice as a focused, deliberate, organized activity of the company's employees. The necessity of wider application of mathematical models and methods.

Keywords: *management, personnel, methodology, research, situation, practice*

Постановка проблемы. Методология – это логическая организация деятельности человека, состоящая в определении цели и предмета исследования, подходов и ориентиров в его проведении, выборе средств и методов, определяющих получение оптимального результата. Исследование управления осуществляется в ежедневной деятельности менеджеров и персонала и в работе специализированных аналитических групп, лабораторий, отделов. Необходимость в исследованиях систем управления продиктована достаточно большим кругом проблем, с которыми приходится сталкиваться многим организациям. От правильного решения этих проблем зависит успех работы этих организаций. Решение же этих проблем не возможно без специальных подходов к ним. Любая деятельность человека характеризуется методологией и успех исследовательской деятельности в решающей степени зависит от методологии.

Осуществление существующих преобразований в формах и методах управления, организационных структурах и информационном обеспечении, направленных на стимулирование предприимчивости и развитие рыночных отношений предприятий с различными формами собственности и моделями хозяйствования, нередко недостаточно эффективно и неполно достигают поставленных целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный научный обзор публикаций различных авторов свидетельствует, что до сих пор длится полемика относительно объекта управления персоналом, оценки результативности управления и структуры системы управления. В то же время в работах Веснина В.Р., Кибанова А.Я., Генкина Б.М., Щекина Г.В., Данюка В.М. и других ученых все большее место в теории управления персоналом занимает организация, нормирование и оплата труда как составляющих данной системы. В их исследованиях уточняется содержание эффективности труда. Продолжается тематика, связанная с изучением полезности труда [1, с. 178].

Актуальность. Методология научных исследований проблем управления выступает как теоретическая основа менеджмента организации и направлена на совершенствование основных характеристик процесса управления. Роль и значение методологии исследований в решении вопросов управления организаций и предприятий будет возрастать.

Цель статьи. Обоснование направлений развития и совершенствования методологии научных исследований управленческих ситуаций.

Изложение основного материала. Методология любого исследования начинается с выбора, постановки и формулирования его цели. Объектом исследования является система управления конкретной организации, группы организаций, различных объединений, представленная в виде управленческой ситуации. Основопологающим ее элементом является человек, чья деятельность определяет особенности всех процессов ее функционирования и

развития. Связи, благодаря которым существует эта система, характеризуют сложные и противоречивые отношения между людьми, основанные на их интересах, ценностях, мотивах и установках.

Предметом исследования является управленческая ситуация, в результате анализа которой выявляется проблема – реальное противоречие, требующее своего разрешения. Функционирование системы управления характеризуется множеством разнообразных проблем: противоречия между стратегией и тактикой управления, между условиями рынка и возможностями фирмы, между квалификацией персонала и потребностями в инновациях и пр. Необходимы исследования для решения этих проблем, одни из которых являются «вечными», другие – преходящими или созревающими.

Возникает необходимость в первоочередном распознавании и выборе проблем в исследовании. Следующей составляющей в содержании методологии исследования является так называемый подход – ракурс исследования, как бы исходная позиция, отправная точка, с которой исследование начинается и которая определяет его направленность относительно цели [2, с. 52]. Подход может быть аспектным, системным и концептуальным.

1. Аспектный подход – это выбор одной грани проблемы, учитывая ее актуальность или ресурсы, выделенные на исследование. Так, проблема развития персонала может иметь экономический аспект, социально-психологический, образовательный и т.д.

2. Системный подход – это более высокий уровень методологии исследования, требующий максимально возможного учета всех аспектов проблемы в их взаимосвязи и целостности, выделения главного и существенного, определения характера связей между аспектами, свойствами и характеристиками.

3. Концептуальный подход предполагает предварительную разработку концепции исследования, т. е. комплекса ключевых положений, определяющих общую направленность, архитектуру и преемственность исследования.

Методология исследования должна включать также определение и формулирование ориентиров и ограничений, которые позволяют проводить исследование более последовательно и целеустремленно. Главную роль в методологии играют средства и методы исследования, которые включают формальнологические, общенаучные и специфические.

Формальнологическими являются методы интеллектуальной деятельности человека, составляющей основу исследований управления; общенаучные методы отражают научный аппарат исследования; специфические методы зависят от специфики систем управления и отражают специфику управленческой деятельности. Всякое исследование должно быть обеспечено фактологически.

Теоретическое и практическое значение фактологического материала определяется методологией исследования. Методология помогает устанавливать взаимосвязь фактов и направляет ход дальнейшего исследования. Она выступает в качестве основания отбора фактов по степени их значимости, важности анализа и упорядочения. В то же время и сами факты, их состав, достоверность, форма, тип оказывают влияние на формирование методологической схемы исследования. Поэтому фактологический материал содержит две стороны:

Теоретико-методологическую, обусловленную методологией, составляющей основу исследования, и эмпирическую. Теоретико-методологическая функция гипотезы проявляется, во-первых, в том, что она помогает отобрать именно те факты, которые нужны для решения поставленной управленческой проблемы, и, во-вторых, в том, что она в определенном смысле фиксирует направление, следуя которому эти факты можно будет организовать наилучшим образом. Эмпирическая функция проявляется в возможностях получения фактов [2, с. 75].

Можно выделить следующие этапы работы с фактами в процессе исследования: описание, объяснение и предсказание-прогноз. Научное описание – это фиксация результатов эмпирического исследования посредством фактов. Цель описания – приведение эмпирических данных к тому виду, в котором они оказываются доступными для различных научных обобщений и выводов. Исходя из практики исследований, можно выделить несколько методов описания.

Метод группировки фактов заключается в классификации или упорядочении данных по признаку подобия или различия. Назначение группировки – выявление взаимосвязей между несколькими переменными (взаимоконтроль данных, структурная характеристика, определение тесноты связей и их направления, поиск устойчивых сочетаний свойств). Группировка позволяет связать факты в единую систему соответственно описательной гипотезе на основе того или другого ряда определяющих признаков.

Метод построения типологий включает поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов (фактов) в целостной системе переменных, относящихся к этому объекту (факту). Описание признаков социальных фактов может осуществляться и на основе определенных теоретических концепций – это теоретическая типологизация. В этом случае членение наблюдаемых фактов (т. е. выделение устойчивых групп) производится априори.

Результаты процедуры описания могут выражаться как в индивидуальных фактах, так и в обобщениях. Однако специфика исследования управленческих ситуаций состоит в том, что чаще всего встречаются многомерные факты. Таким образом, процедура описания приводит к формированию нового теоретического объекта, который непосредственно уже не может фигурировать как объект эмпирического исследования [3, с. 59].

Конкретный вид любого объяснения определяется, по крайней мере, тремя факторами: характер объясняющих положений, характер объясняемых положений и характер взаимосвязи объясняющего и объясняемого, т. е. механизм объяснения. Предсказание-прогноз осуществляется посредством способов проверки гипотез. С логической точки зрения процесс всесторонней практической проверки гипотезы является процессом подтверждения опытом следствий, вытекающих из этих гипотез. Причем проверка должна проходить по каждому альтернативному пути, определенному основными гипотезами, может быть и взаимоисключающими, но обязательно представляющими собой логическое целое со своими гипотезами-следствиями.

В то же время эмпирическое подтверждение каждого отдельного следствия основной гипотезы не может служить доказательством самой гипотезы – это неправомерный вывод от истинности следствия к истинности основания. Однако наиболее эффективным средством проверки истинности результатов исследования является практика, управленческая деятельность персонала управления. Основной формой проявления жизни человека является его деятельность – чувственно предметная, опытно - конструкторская, теоретическая, духовно-нравственная и др. Человек активно воздействует на окружающие его вещи, придает им форму и свойства, необходимые для удовлетворения общественных и личных потребностей [3, с. 98].

Практика выступает как целенаправленная, сознательная, организованная деятельность людей, имеющая своим содержанием освоение и преобразование природных и социальных объектов и составляющая всеобщую основу, движущую силу развития человеческого общества и познания. Наука и практика составляют единство противоположностей, в котором практике изначально принадлежит решающая роль. Именно на практике формируются потребности и особенности самого процесса познания, как на эмпирическом, так и на логическом уровне.

Но наука не ограничивает свою роль простым обобщением практики, а творчески перерабатывает эмпирический материал, тем самым открывая новые перспективы для развития практики. По отношению к ней теория играет программирующую роль, создает возможность «сверхдальнего» предвосхищения практики.

В исследовании управленческих ситуаций практика выполняет тройную роль. Во-первых, является источником, основой определения проблем, движущей силой исследования, предоставляя необходимый фактический материал, подлежащий обобщению, и тем самым предотвращая отрыв исследования от реальной жизни. Во-вторых, практика является способом приложения знаний, полученных в результате анализа ситуации, и в этом смысле она определяет цель исследования. Научные знания имеют практический смысл лишь в том случае, если они воплощаются в создание наиболее совершенных организационных структур управления, используются при подготовке управленческих решений, создании систем управления качеством и т.п.

В-третьих, практика служит критерием, мерилем истинности результатов познания. Изменения организационно-структурных моделей, произведенные в органах управления, могут быть признаны целесообразными и истинными только в том случае, если они прошли проверку на практике, доказав свою результативность и действенность. Именно практика подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций по результатам анализа ситуаций и одновременно формирует новые факты, которые закладываются в дальнейшее описание ситуации [3, с. 205].

Исследователь тоже проектирует, но предметом его проектирования может быть не только решение отдельной проблемы или исследовательской задачи, но и создание новой концепции развития или концепции исследования комплексной проблемы.

Концепция рассматривается как комплекс положений, связанных общей исходной идеей, определяющих деятельность человека (исследовательскую, управленческую, проектную, функциональную и пр.) и направленных на достижение определенной цели. Можно назвать

несколько различных концепций управления: концепция культуры управления, концепция неформального управления и т.д. Концепция управления может быть предметом и результатом исследования управления и научно обоснованного проектирования. Специфика такого объекта исследования, как управленческая ситуация, в значительной степени определяет и принципы его исследования. Эффективность достигается интеграцией, последовательным использованием принципов дивергенции, трансформации и конвергенции. Дивергенция заключается в расширении границ предмета исследования, которое необходимо для обеспечения достаточного пространства поиска эффективного решения. Конвергенция заключается в последовательном разрешении альтернативных и второстепенных проблем, пока не определится окончательное решение, характеризующее достижение цели исследования.

Особенность конвергенции – использование методик строгого логического отбора, устранение неопределенности, исключение альтернатив по установленным критериям. Конвергенция дает возможность конкретизации и детализации управленческих решений, сокращение поля поиска [4, с. 137].

Принятие решения в конкретной управленческой задаче может усложниться ввиду неохватного разнообразия объективно существующих альтернатив и ограниченных возможностей, взявшихся за их поиск. Успехи использования математических методов и стиля мышления в других науках, прежде всего в естественных, не сразу привели к мысли о том, чтоб включить проблемы управления в сферу математического влияния. Уровень развития науки, достигнутый к настоящему времени, позволяет задумывать и осуществлять мероприятия, в которые оказываются вовлеченными значительные ресурсы – и материальные, и людские; мероприятия, масштабы, стоимость и последствия которых существенно превышают все, что проводилось когда-либо ранее. Это открывает невиданные ранее возможности, но и таит в себе огромные опасности. Положение усугубляется еще и тем, что на протяжении относительно короткого периода времени изменяются условия работы предприятия (организации), требования и навыки сменяются настолько быстро, что опытные люди просто не успевают сформироваться – ведь для того, чтобы сложились традиции, нужно время.

Испытанные ранее методы проб и ошибок нередко теряет свою универсальность: ошибки могут оказаться катастрофическими, и слишком мало времени отпущено для проб. Становится все более ясным, что сегодня меньше, чем когда-либо ранее, допустимы произвольные, чисто волевые решения. Ответственные решения должны приниматься на основе предварительных прикидок и расчетов («семь раз отмерь – один раз отрежь»). Не случайно наблюдается бурный рост математических методов во всех областях практики: вместо того чтобы пробовать и ошибаться по отношению к реальным объектам, люди предпочитают делать это на моделях. В то же время явления, составляющие предмет управленческих наук, неизмеримо сложнее тех, которыми занимаются науки точные. Многие управленческие явления гораздо труднее поддаются формализации, если вообще поддаются. Для каждого из этих явлений гораздо шире спектр причин, от которых оно зависит, и в их числе – психология живых людей и коллективов, людские пристрастия и антагонизмы, и потому вербальный способ построения исследования, как это ни парадоксально, часто оказывается здесь точнее формально-логического.

И все же помимо традиционных областей приложения – точных и опытных наук – математика начинает заниматься такими вопросами, которые от века изучались только на гуманитарном уровне: конфликтными ситуациями, иерархическими отношениями в коллективах, согласием, авторитетом, общественным мнением. Строятся и анализируются математические модели, применяются математические методы. Математика не только проникает в ранее чуждые для нее области, но и трансформируется при этом, становится менее «формальной», меняет свои методологические черты, гибко приближаясь к наукам гуманитарным. Ее методы в области гуманитарных и смежных с ними наук могут служить мощным вспомогательным средством, позволяющим исследователю глубже проникнуть в существо явления, проследить его закономерности, обнаружить скрытые связи, малодоступные наблюдению простым, невооруженным глазом.

Математика не отличается радикально от других форм описания действительности, но, вследствие того что математические объекты более абстрактны, она позволяет отвлечься от большего числа случайных свойств. И потому универсальные закономерности, лишь смутно видимые в других областях, в математическом описании различимы более явно. Прежде всего, математические методы можно рассматривать как достаточно эффективное средство структурированного, более компактного и обозримого представления имеющейся информации.

Это особенно ясно в тех случаях, когда информация задается в виде числовых массивов, в графической форме и др. Анализ результатов математической обработки данных зачастую позволяет высказать некоторые рекомендации относительно тех или иных способов действия. При принятии решений в больших задачах с их, как правило, огромными объемами информации это играет немаловажную роль.

Кроме того, существует целый ряд типичных управленческих ситуаций, допускающих известную формализацию, где именно математические подходы и соображения обоснованно становятся решающими [5, с. 32].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предметом исследования является управленческая ситуация, в результате анализа которой выявляется проблема – реальное противоречие, требующее своего разрешения. Функционирование системы управления характеризуется множеством разнообразных проблем: противоречия между стратегией и тактикой управления, между условиями рынка и возможностями фирмы, между квалификацией персонала и потребностями в инновациях и пр. Возникает необходимость в первоочередном распознавании и выборе проблем в исследовании. Основными подходами являются аспектные, системные и концептуальные.

Главную роль в методологии играют средства и методы исследования, которые включают формальнологические, общенаучные и специфические. Основные этапы работы с фактами в процессе исследования – описание, объяснение и предсказание-прогноз. В исследовании управленческих ситуаций практика выполняет тройную роль: является источником, основой определения проблем; является способом приложения знаний, полученных в результате анализа ситуации; служит критерием, мерилем истинности результатов познания.

Математические методы можно рассматривать как достаточно эффективное средство структурированного, более компактного и обозримого представления имеющейся информации. Существует целый ряд типичных управленческих ситуаций, допускающих известную формализацию, где именно математические подходы и соображения обоснованно становятся решающими.

Следующим этапом исследований будет составление перечня управленческих ситуаций, в которых целесообразно использование математических методов.

Литература:

1. Плаксин В.И. Методологическая концепция архитектуры системы управления трудом персонала предприятия /В.И. Плаксин// Вестник СевНТУ: Сб. научн. тр. Вып. 130/2012. Серия: Экономика и финансы. – Севастополь, 2012. – С. 178-184.
2. Белов В. Г. Исследование систем управления/ В.Г. Белов, В.Г. Смольков. – М.: Луч, ЭликтаПринт, 2000. – 326 с.
3. Коротков, Э. М. Исследование систем управления/ Э. М. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 226 с.
4. Малин А.С. Исследование систем управления /А.С. Малинин, В.И. Мухин. М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 403 с.
5. Шикин Е.В. Чхартишвили А.Г. Математические методы и модели в управлении/ Е.В. Шикин, А.Г Чхартишвили. – М.: Издательство Московского университета. – 447 с.

УДК 339.13

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Бабаши Е. М.,*студентка кафедры маркетинга и логистики,***Азаркова Н. В.,***доцент, к.э.н., доц. кафедры маркетинга и логистики,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Данная работа представляет собой научно-исследовательскую статью, посвященную изучению современных маркетинговых инструментов для позиционирования товара на рынке. Раскрывается сущность понятия позиционирование товара, анализируются существующие проблемы, после чего определяются методы, с помощью которых возможно решение проблем позиционирования.

Ключевые слова: рынок товаров, потребитель, компания, гиперконкуренция, позиционирование товаров, дифференциация, имидж, позиция продуктов, сегмент рынка.

This work includes a scientific research article devoted to the study of modern marketing tools to position the product on the market. The essence of the concept of positioning of the goods analyzes the existing problems after determined by methods, by which it is possible to solve the problems of positioning.

Keywords: goods, the consumer, hypercompetition, product positioning, image, segment of the market.

Постановка проблемы в общем виде. Проблема позиционирования товара на рынке очень актуальна на современном этапе развития общества. Одна торговая марка предлагает десятки похожих товаров с некоторыми отличительными свойствами, что в свою очередь порождает рост конкуренции и создает огромный выбор товаров и услуг для покупателя. Однако, если все товары и услуги на рынке будут идентичны, то ни одна из компаний не добьется абсолютного преимущества. На сегодняшний день большинство компаний не выделяют отличительные, позитивные качества своего продукта, благодаря которым можно подчеркнуть его уникальность, привлечь внимание потребителей. Каждая компания должна стремиться подчеркнуть значимость, индивидуальность и уникальность своего продукта, выделить его отличительные особенности. Для придания уникальности необходимо определить идею, которая будет позиционировать товар на рынке, определить его направленность, а также оказать помощь в поиске сегмента рынка, на который он будет нацелен. Для определения уникальности, отличительных особенностей продукта необходимо найти новые качества товара; предоставить сопутствующие услуги: сервисное и гарантийное обслуживание; заинтересовать клиента путем введения поощрений (бонусные и накопительные карты), проведения акций, создание комфортабельной среды. Однако, ввиду сложившейся в последние годы гиперконкуренции, компании не удаётся долго удерживать превосходство на рынке, поддерживать уникальность товаров, т.к. фирмы, которые производят аналогичные товары, видя успех компании, начинают копировать оригинальные свойства товаров, повышают уровень сопутствующий услуг, а также создают удобства для клиентов на рынке. Огромный выбор товаров приводит к тому, что покупатели продукции становятся более переборчивыми.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведя анализ последних исследований и публикаций, было выявлено, что исследования данной темы отражается в публикациях Виктора Тамберга и Андрея Бадьина, консультантов по брендингу, бизнес-мыслителей и писателей книг и статей, концептуалистов, стратегов, теоретиков и практиков маркетинга. Они считают, что авторы концепции позиционирования, Эл Райс и Джек Траут, так и не дали внятных ответов на вопрос: «каким должно быть это позиционирование». Авторы дали описание современных концепций позиционирования товара, аргументируя это тем, что в наше непростое время, когда ориентиры развития во многом утеряны, а принципы конкурентной борьбы непонятны, только более четкие концепции способны поднять эффективность процесса позиционирования продукта или бренда в сознании потребителя со всеми вытекающими последствиями [3].

Актуальность темы обусловлена, прежде всего, ростом конкуренции на рынке товаров и услуг, из-за чего каждая компания стремится не просто производить качественный продукт, но и придавать ему уникальные свойства, особенности, благодаря которым появляется значительный шанс привлечь внимание покупателя к товару, на фоне аналогичных продуктов других фирм. Происходит «гонка», в которой компании с каждым днем стараются привлечь внимание к своей продукции все более оригинальными способами, что в свою очередь приводит к процветанию одних фирм и разорению других. Далее открывается множество аналогичных фирм, в которых каждый день маркетологи работают над тем, какие бы еще свойства товара выделить, чтобы придать ему уникальности. Покупатели в свою очередь становятся более переборчивы и требовательны к свойствам продукции. В связи с этим современный рынок товаров и услуг очень нестабилен, производителям продукции необходим новый взгляд на проблему позиционирования товаров на рынке.

Целью статьи является изучение особенностей позиционирования товаров и услуг в определенном рыночном сегменте. Для реализации цели необходимо решить следующие задачи:

– определить с помощью каких методов, набора каких инструментов, а также в каком направлении необходимо двигаться предприятию для придания продуктам уникальности, отличительных свойств на фоне аналогичных товаров других фирм;

– охарактеризовать и выделить ключевые моменты позиционирования товаров и услуг на рынке;

– выделить основные этапы позиционирования товаров и услуг на рынке.

Изложение основного материала исследования. Для повышения конкурентоспособности компании, а также для достижения и удержания спроса на продукт появляется острая необходимость проводить дифференциацию.

Дифференциация – придание продукции уникальных, не присущих подобным товарам других фирм, свойств и качеств.

Выделяют следующие виды дифференциации:

– продуктовая дифференциация – предложение товаров со свойствами, лучшими, чем у производителей аналогичных товаров.

– сервисная дифференциация – предоставление сопутствующих товару услуг (быстрая доставка, послепродажное обслуживание, гарантийный сервис).

– дифференциация персонала – привлечение высококвалифицированных работников, эффект от выполнения должностных обязанностей которых выше, нежели у персонала фирм-конкурентов; стимулирование различными методами; проведение тренингов.

– дифференциация имиджа – создание имиджа компании, образа организации и позиционирование её продуктов в направлении, которое отличает их в лучшую сторону от конкурентов и их продукции.

Для выбора направлений, в которых должен двигаться товар необходимо определить его позицию на отдельных рыночных сегментах.

Позиция продукции – мнение группы покупателей определенного сегмента, относительно ключевых свойств и качеств продукта.

Компания выявляет различные потребности и группы потребителей, выбирает из них целевые – те группы и потребности, что она может удовлетворить лучше других, а затем позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж компании были понятны целевой аудитории [2, с. 174].

Позиционирование товара – конечная цель сегментирования, представление потребителям предприятия среди конкурентов; разработка товара и создание его имиджа, выгодно отличающегося в представлении покупателя от товаров-конкурентов [1, с. 47].

Позиционирование товара тесно соотносится с выбранным целевым рынком. Именно на этом рынке предприятию особенно важно провести позиционирование своего продукта и тем самым обеспечить его конкурентоспособное положение на рынке, а также аргументировано раскрыть реальным и потенциальным покупателям все возможности и выгодные характеристики своего товара в отличие от других [1, с. 47].

Существует ряд параметров, имеющих важное значение для потребителей:

– простые, которые основаны на физических свойствах – цена, качество, размер, мощность;

– сложные, основанные на физических свойствах – составные атрибуты, которые вытекают из некой совокупности простых свойств. Чаще всего являются субъективными;

- по существу,
- абстрактные.

Эти параметры также являются весьма субъективными. Таким образом, под позиционированием товара понимается проведение маркетинговых исследований, которые нацелены на понимание восприятия потребителем продукта, а также выявление его наиболее важных параметров, которые позволят конкурировать с фирмами-производителями аналогичной продукции.

Выбирая товар, потребители оценивают его с точки зрения выгоды и пользы, поэтому компания должна осуществлять поиск средств и методов для удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Этапы позиционирования товаров на рынке:

- проведение детального исследования рынка для выявления наиболее важных параметров, имеющих значение для потребителей выбранного рыночного сегмента; определение их приоритета.

- составление списка товаров-конкурентов; определение их свойств и качеств; углубленное исследование продукции, обладающей схожими, с нашим продуктом, параметрами.

- определение оптимального уровня значений параметров в соответствии с выбранным сегментом рынка. Проведение сравнения параметров позиционируемого продукта с параметрами продуктов-конкурентов, а также с оптимальным уровнем значений.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Исходя из результатов позиционирования, производится выбор рыночных сегментов, а также направлений дифференциации товаров.

Исходя из результатов проделанной работы, можно сделать следующие выводы: Позиционирование является комплексом действий, которые направлены на создание и поддержание благоприятного имиджа компании и представляемого продукта, благодаря чему потребители выделяют для себя данный товар среди множества других на определенном рынке.

Процесс позиционирования состоит из трех этапов:

1. Выделение возможных конкурентных преимуществ для позиционирования товара на рынке.
2. Выбор конкурентных преимуществ, которые соответствуют заданным компанией целям.
3. Предпринимают усилия для формирования и закрепления выбранной позиции на рынке. Использование всевозможных инструментов для создания и закрепления выбранной позиции на рынке.

Для успешного позиционирования товара необходимо создавать условия, при которых конкуренты не смогут повторить проведенную работу для закрепления выбранной позиции на рынке; не будет желания повторять и даже если постараются повторить, то будут обречены на провал.

Одной из важнейших проблем при позиционировании товара на рынке является сложность в реализации хорошей стратегии позиционирования.

Разработка и усовершенствование стратегий позиционирования до нужного уровня позволят фирме получить более широкое распространение и выйти на высокий уровень в сознании потенциальных покупателей. При этом важное место занимает оптимальное распределение денежных средств на позиционирование товара. Кроме того, для успешной реализации маркетинговой стратегии первоначальное позиционирование должно производиться в четко определенные сроки.

Литература:

1. Маркетинг: теория и практика : учеб.пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
2. Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / под ред. Т.В. Ворониной; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. – 234 с. ISBN 978-5-9275-1667-4
3. Электронный ресурс / статья: Все о позиционировании в одной статье/ Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. – Консультационное бюро «Тамберг & Бадьин» <http://brandworking.ru>

УДК: 621.397.444:65.012.34

СПУТНИКОВАЯ СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ТРАНСПОРТА В ЛОГИСТИКЕ**Вишневская С. А.,***студентка кафедры маркетинга и логистики,***Попова Т. А.,***ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассмотрены тенденции разработки и внедрения систем спутникового мониторинга транспорта на предприятиях. Исследованы задачи, решаемые путем применения их на практике. Проанализированы преимущества, приобретаемые с их помощью в сфере логистического управления перевозками и транспортом.

Ключевые слова: *спутниковая система, мониторинг транспорта, GPS и AVL системы.*

The article examines trends in the development and implementation of satellite monitoring of transport enterprises. We studied the problems solved by applying them in practice. The advantages procured through them in the field of logistics management in transportation and transport.

Keywords: *satellite system, monitoring of transport, GPS and AVL systems.*

Постановка проблемы. Профессиональная спутниковая система мониторинга транспорта является комплексным многофункциональным инструментом для эффективного управления корпоративными парками транспортных средств. Система обеспечивает решение большинства задач современной логистики.

Анализ последних исследований и публикаций. Спутниковая система мониторинга транспорта в логистике является новым направлением, поэтому исследований в данной теме не много. Одним из главных исследователей можно назвать Т.В. Алесинскую, которая в своих трудах дала первое обоснование спутниковой системе в логистике и эффективности использования подобных систем. На сегодняшний день многие сайты могут дать определение понятию спутниковой системы мониторинга транспорта в логистике, но весь потенциал применения спутникового мониторинга еще не раскрыт и не изучен.

Актуальность. Динамическое развитие технологий создает новые условия существования и развития компаний логистических услуг, что влечет за собой необходимость отслеживания инноваций и внедрения самых успешных из них для оптимизации бизнес-процессов и сокращения затрат.

Цель статьи. Изучение системы спутникового мониторинга транспорта и эффекта от её внедрения.

Изложение основного материала исследования. Под спутниковыми технологиями понимается создание и эксплуатация спутниковых систем связи, спутниковых радионавигационных систем и диспетчерских систем коммерческого управления транспортом, прежде всего автомобильным, основанных на использовании спутниковых или радионавигационных систем. Транспортные средства оснащаются приемниками спутниковых радионавигационных систем GPS или AVL (автоматическое отслеживание местонахождения транспортных средств), благодаря которым, будучи за тысячи километров, можно контролировать перемещение грузов по земному шару и предоставлять клиентам такую возможность, например, на Web-сайте в режиме реального времени. Эти технологии используются в системах обеспечения безопасности движения воздушного и водного транспорта, мониторинга и управления дальними транспортными и грузовыми перевозками, связи и навигации на железнодорожном транспорте и др.

Спутниковая система для автомобильного транспорта обеспечивает высоконадежную и удобную двустороннюю текстовую связь со всеми своими водителями в любой точке в любое время суток, а также постоянное наблюдение за их движением по карте автодорог на экране компьютера[1, с. 53].

По назначению, систему можно разделить на [2]:

– диспетчерскую – осуществляется централизованный контроль в определенной зоне местоположения объектов мониторинга в реальном масштабе времени, одним или несколькими диспетчерами системы, находящимися на стационарных оборудованных диспетчерских центрах (это могут быть системы оперативного контроля перемещения патрульных автомашин, контроля подвижных объектов, системы поиска угнанных автомашин);

– дистанционного сопровождения – производится дистанционный контроль перемещения подвижного объекта с помощью специально оборудованной автомашины или другого транспортного средства (чаще всего такие системы используются при сопровождении ценных грузов или контроле перемещения транспортных средств);

– систему восстановления маршрута – решающую задачу определения маршрута или мест пребывания транспортного средства в режиме постобработки на основе полученных тем или иным способом данных (подобные системы применяются при контроле перемещения транспортных средств, а также с целью получения статистических данных о маршрутах).

Что касается, функций местонахождения, то спутниковая система характеризуется такими параметрами как точность определения местонахождения и периодичность уточнения запрашиваемых данных. Но, очевидно, что эти параметры зависят от зоны действия. Чем меньше размер зоны действия, тем выше должна быть точность местонахождения. Идеальным можно считать получение данных о местоположении подвижного объекта в течении одного раза в минуту. Системы дистанционного спутникового сопровождения требуют большей частоты обновления информации.

Диспетчерский центр использует серверную программу для сбора данных о положении и состоянии мобильных и стационарных объектов с нескольких программ-клиентов, работающих на других компьютерах локальной сети или в Интернет (под управлением Microsoft Windows), с различными устройствами получения-передачи данных. Работа диспетчерской программы не зависит от количества и типов каналов связи, так как взаимодействие связанных программ с ней осуществляется по единому стандартному сетевому протоколу в различных операционных системах.

Информация о мобильных и стационарных объектах (координаты, показания датчиков, сигналы тревоги, текстовые сообщения) передается на диспетчерские центры, где сохраняется в базах данных для последующего анализа [5].

Данные, собранные системой, можно использовать в различных целях, например, чтобы: отображать местоположение объектов на электронной карте, вести табличный учет состояния объектов, подсчитывать статистику (пройденный путь, время стоянок и прочее). При этом в сети любой организации могут одновременно работать несколько различных программ для просмотра и анализа данных.

Подсистемы анализа позволяют определять местоположение подвижных объектов на электронной карте, посылать сигналы и справочную информацию диспетчеру в случае какого-либо происшествия, передавать текстовые сообщения и оказывать активные воздействия на объекты (блокировка двигателя, дверей). Использование всевозможных вариантов визуализации такой информации позволяет строить различные, адаптированные к конкретным задачам, системы поддержки принятия решения диспетчером.

Подсистемы анализа позволяют отображать местоположение подвижных объектов на электронной карте, выдавать сигналы и справочную информацию диспетчеру в случае каких-либо происшествий, передавать текстовые сообщения и оказывать активные воздействия на объекты (блокировка дверей и двигателя). Использование различных вариантов визуализации этой информации позволяет строить различные, адаптированные к конкретным задачам,

Предлагаемая система позволяет обеспечить решение широкого круга задач [4]:

- централизацию управления перевозками грузов, в том числе ценных и опасных;
- получение информации о состоянии транспорта и перевозимых грузов в реальном масштабе времени, через определенные промежутки времени или после прибытия в парк;
- поиск транспортных средств по показаниям их навигационных датчиков;
- оперативная оптимизация работы патрульных и спасательных служб;
- осуществление централизованного оперативного сбора информации о состоянии окружающей среды, данных инженерных изысканий при помощи подвижных лабораторий на автомобилях, вертолетах, самолетах;
- оперативное обнаружение вторжения, пожара, или аварийной ситуации;
- сбор информации о состоянии датчиков на объекте;
- звуковая и световая сигнализации;

- датчик температуры, предупреждающий о возгорании;
- кнопки «тревога», «вызов диспетчера», «вызов мед. помощи», «вызов аварийной службы»;
- управление исполнительными устройствами на контролируемой территории;
- контроль доступа (центральный вход, ворота, гараж, квартира);
- управление исполнительными устройствами (система пожаротушения, перекрывание газа и воды в случае утечки).
- организация канала двухсторонней связи оперативного дежурного с охраняемым объектом.

Для обеспечения безопасности сопровождения ценных и опасных грузов существует возможность модификации как оборудования устанавливаемого на подвижном объекте, так и программного обеспечения диспетчерского пункта под специфику выполняемых задач.

На сегодняшний день программное обеспечение «Wialon», которое используется в геоинформационной спутниковой системе, является одним из самых популярных и востребованных инструментов для решения большинства возможных и существующих задач управления транспортной логистикой, контроля автопарков в национальных и международных масштабах [3].

Причиной популярности программного обеспечения является его беспрецедентная надёжность, скорость работы, возможность гибкого изменения масштабов и конфигурации. Кроме того, данное программное обеспечение поддерживает фактически любые современные модели GPS и AVL трекеров и бортовых модулей, а центральный сервер может вести мониторинг нескольких десятков тысяч автомобилей одновременно без ощущения какой либо существенной нагрузки.

GPS-мониторинг и управление автомобилями с помощью спутниковой системы – главные инструменты компании, ориентированной на развитие и прибыль. Европейская практика использования систем GPS-мониторинга и контроля транспорта является ярким примером эффективного использования данного метода оптимизации бизнес процессов. Затраты направленные на внедрение трекера и активацию системы контроля, осуществляющиеся по средствам GPS-мониторинга транспорта, окупаются в течение нескольких месяцев.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Система мониторинга транспорта имеет достаточно широкие возможности для самостоятельной и свободной конфигурации, а также дальнейшего перспективного расширения необходимых параметров контроля эксплуатации транспорта и расхода топлива. Система позволяет устанавливать дополнительные модули и пакеты расширения под специфические запросы клиентов.

Интегрированная в платформу программно-аппаратного комплекса спутникового мониторинга система сбережения данных на базе решений и продуктов всемирно известной корпорации Oracle® обеспечивает практически «бессмертную» надежность, отказоустойчивость и масштабируемость при концентрированном увеличении нагрузок.

Литература:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления Часть 3. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.–116 с.
2. Электронный источник: <http://pppostach.com.ua/katalog-oborudovaniya/sistemy-slezheniya-monitoringa-gpstransporta/42-professionalnaya-sputnikovaya-sistema-monitoringa-transporta-art-logistic> – Официальный сайт системы контроля расхода топлива ПивденьПромПостач
3. Электронный источник: http://www.benishgps.com/ru/products/sputnikovaya_sistema_monitoringa_transporta – Официальный сайт Benish GPS
4. Электронный источник: [<http://www.agrotime.ru/m/interesting/gid513/pg0/>] – Официальный сайт АГРО ОБОЗРЕВАТЕЛЬ
5. Электронный источник [<http://autologistik.rosbizinfo.ru/about.html>] – Официальный сайт Спутниковая система «Логистик»

УДК 622:658.589

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНБАССА

Горлатых Ю. Ю.,

студент кафедры экономики предприятия,

Боталова Н. П.,

доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г.Донецк

В статье обоснована необходимость внедрения инновационных мер в угольную отрасль Донбасса. Предложены возможные направления внедрения инновационной политики в условиях политического и экономического кризиса.

Ключевые слова: *промышленность, угольная отрасль, инновации, инновационная политика, экономика.*

The article described the need for the introduction of innovative measures in the coal industry of Donbass. The possible areas of implementation of innovation policy in the conditions of political and economical crisis were offered.

Keywords: *industry, coal industry, innovation, innovation policy, the economy.*

Постановка проблемы в общем виде. Инновационное развитие экономики государства является неотъемлемой частью экономической политики. Сегодня Донецкая Народная Республика столкнулось с кризисными процессами, происходящими в политической и экономической жизни общества. В сложившейся ситуации возможным решением улучшения благосостояния жизни будет внедрение инноваций в перспективные отрасли хозяйствования.

Одним из определяющих факторов развития экономики Донбасса выступает угольная промышленность. Модернизация данной отрасли основывается непосредственно на новых научных исследованиях, технологическом переоснащении, что позволит в перспективе привести к усовершенствованию производственного процесса и увеличению ВВП.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день было проведено достаточно много теоретических и практических исследований в области реформирования и модернизации угольной промышленности в целом и в нашем регионе, в частности. Эти исследования касались таких важных направлений:

- подготовка нормативной базы для определения и осуществления инновационных реформ в угольной промышленности;
- финансирование и экономическое стимулирование научно-технического развития угольной отрасли;
- формирование и реализация инновационных программ различного уровня;
- государственная поддержка технического переоснащения угледобывающих предприятий;
- анализ и развитие инфраструктуры.

Анализ разработок в этой области показывает, что для осуществления инновационных процессов, которые повлекут за собой структурные изменения в угольной промышленности, необходимо продолжить научные исследования по выявлению долгосрочных ориентиров, стратегий и направлений работы в этой отрасли.

Актуальность. Обобщая труды и разработки ученых по данному вопросу можно сделать вывод о необходимости дальнейшего внедрения инноваций в угольную промышленность Донбасса. Особенно остро эта проблема встала на современном этапе – во времена кризиса в экономике и политической жизни общества региона.

Цель статьи. Целью статьи является разработка направлений модернизации угледобывающей промышленности в Донбассе.

Изложение основного материала исследования. Угольная промышленность в Донбассе – одна из основных отраслей экономики, от развития которой зависит экономика государства в целом, благосостояние страны и ее потенциал.

Для формирования основных направлений развития угольной отрасли необходимо определить значение термина «инновации». Он имеет специфический характер, так как многие

исследователи отождествляют «инновации» с «изобретениями». «Под изобретением сегодня понимается новый метод, новое решение технической задачи. С момента принятия к распространению изобретение приобретает новое качество и становится инновацией.

Период времени между появлением изобретения и воплощением его в инновацию называется инновационным лагом. Таким образом, можно сказать, что изобретение – это создание новой концепции, а инновация – это выделение практической ценности изобретения и превращение его в успешно продаваемый продукт» [1]. По мнению Й. Шумпетера, предметом инновации могут быть продукт, производственный процесс, а также организация, при условии, что они являются новыми и внедренными [2].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что инновационная политика – это совокупность мер, которые осуществляются в процессе создания и реализации структурных нововведений, принимаемых в государстве. Цель формирования инновационной экономики – организовать работу предприятий, построенную на знаниях, достижениях науки и техники для создания конкурентоспособной продукции.

Определение главных целей, приоритетов и основных концептуальных положений по формированию стратегии научно-технического и инновационного развития отечественной угольной промышленности рассматривается с позиций современного состояния угольной промышленности; определения технико-технологического уровня отечественных угледобывающих предприятий по сравнению с зарубежными аналогами, действующей нормативно-правовой базы и практики ее применения в угольной отрасли.

Проведенный анализ современного состояния угольной промышленности Донбасса, технико-технологического уровня его предприятий дает основания считать, что главными приоритетами научно-технического развития угольной промышленности являются:

- техническое переоснащение угледобывающего производства, которое должно проходить на основе развития технологии подземной угледобычи;
- техническое обеспечение промышленной утилизации шахтного метана;
- разработка и внедрение системы мер по повышению качества угольной продукции;
- разработка новых технологий и оборудования для эффективной дегазации угольных пластов и др. [3, с. 128].

Согласно экспертным опросам можно выделить следующие приоритетные пути инновационного развития угольной отрасли на ближайшие 10 лет: техническое переоснащение с приростом производственной мощности (51 %), техническое переоснащение активного производственного аппарата с приростом добычи в рамках проектной производственной мощности шахты (26 %); ориентация на капитальную реконструкцию шахт или строительство новых (23 %). Все три приоритета, по мнению экспертов, являются крайне актуальными и могут рассматриваться как отдельно, так и в совокупности. Все зависит от того, какое место занимает программа научно-технического развития угледобывающего производства в иерархическом уровне управления отраслью [4, с.133-135].

К современным подходам осуществления инновационного развития отрасли можно отнести:

- обеспечение более активного влияния государства на инновационные процессы. Примером может быть техническое переоснащение шахт, проводимое в 2003-2004 гг.;
- совершенствование организационной структуры отрасли, которая в настоящее время не обеспечивает достижения максимальных хозяйственных результатов из-за того, что шахта, как основное звено производства, не является самостоятельным хозяйствующим субъектом. Вследствие этого шахты не имеют достаточного инвестиционного потенциала для технического переоснащения и капитальной реконструкции;
- постоянное обучение персонала по вопросам поиска новых идей, проведения исследований, быстрого внедрения новых технологий;
- использование экономических инструментов для обеспечения угольной отрасли современной информационной инфраструктурой; возможным шагом для этого должно быть увеличение расходов на внедрение новых информационных технологий и переоснащение на базе этого основных фондов предприятий;
- создание мощных научных разработок современного уровня; для этого необходимо увеличить финансирование науки (включая привлечение частного капитала, грантов и т.д.), использовать налогообложение предприятий по уменьшенным ставкам, если на них создаются научно-технические разработки и проводятся исследования (в условиях улучшения показателей работы);

– поиск и привлечение высококвалифицированных кадров на основе возрождения системы профессиональной подготовки.

Важное значение в вопросах развития инновационной деятельности имеет стимулирование научных разработок на угольных предприятиях. Целесообразными методами и путями стимулирования инновационной деятельности на шахтах могут быть налоговое регулирование и смешанные формы поощрения инновационной деятельности, среди которых к приоритетным следует отнести:

- изменение ставок налога, льгот и скидок;
- сочетание налоговой и бюджетной политики в проектах, подвергающихся риску;
- создание безналоговых зон на заранее обговариваемый срок.

На основе анализа и обобщения существующих подходов научных школ определены направления по усовершенствованию организационно-экономического механизма управления инновационным развитием угольного производства в Донбассе (рис. 1).



Рис. 1 Организационно-экономический механизм инновационной деятельности в угольной отрасли

К экономическим механизмам осуществления инновационных процессов в угольной промышленности можно отнести особое кредитование, списание пени, сокращение процентов по реструктуризации, частичным или полным возмещением из бюджетных средств процентов по банковским кредитам.

К мерам по применению налогового стимулирования можно отнести такие мероприятия как усовершенствование налогового законодательства с учетом современных проблем в сфере хозяйствования и политической обстановки в нашем государстве; установление особого налогового статуса предприятиям угледобывающей сферы; получение государственного инвестиционного кредита; государственные дотации промышленным предприятиям, проводящим НИОКР.

По кадровому обеспечению инновационного развития угольной промышленности можно предложить создание центра по подготовке научных кадров высшей квалификации работников данной сферы на основе изменений, произошедших в политической и экономической жизни Донбасса; увеличение государственного заказа мест в магистратуре, аспирантуре и докторантуре по техническим специальностям; ежегодное переобучение персонала по вопросам поиска новых идей и внедрения новых технологий.

К направлениям совершенствования маркетингового обеспечения угольной отрасли предлагается расширение ассортимента производства с целью удовлетворения внутреннего спроса; поиск новых сегментов рынка продукции и формирование новых каналов сбыта; создание маркетинговых информационно-аналитических центров с целью осуществления исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков угольной продукции.

К главным направлениям формирования научно технической инфраструктуры угольной промышленности предлагается отнести: формирование соответствующей инфраструктуры для осуществления инновационной деятельности; создание производственно-технологической, финансовой, кадровой, информационной инфраструктуры [5, с. 44].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по проблеме. В условиях развития рыночных отношений степень инновационной активности, как показывает отечественный и мировой опыт, определяется мерами, проводимыми государством по регулированию инновационной сферы. Для угольной промышленности – это комплекс системных мероприятий, связанных с выбором техники, технологии работ, организации производства, обеспечением финансирования как со стороны инвесторов, так и механизма государственного регулирования внедрения инноваций.

Угольная промышленность Донбасса является базой формирования экономики региона. Она характеризуется чрезвычайно сложными горно-геологическими условиями работы, поэтому требует создания специально подготовленного механизма работы с использованием регуляторов рынка и государства. При создании оптимальной работы этого механизма необходимо проводить работу по усовершенствованию нормативно-правовой базы научно-технического прогресса с учетом политической и экономической нестабильности, внедрение современной материально-технической базы и стимулирование работников инновационных процессов. Перспективами дальнейших разработок в данном направлении могут быть исследования вопросов и проблем инвестирования инноваций со стороны государства, анализ финансового положения данного вопроса.

Литература:

1. Комаров Е.О. Инновационный менеджмент: внедрение (освоение) нововведений // Е.О.Комаров. – М.: Управление персоналом, 2000. – № 1.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – Пер. с нем.– М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
3. Финансирование и экономическое стимулирование научно-технического развития угольной промышленности Украины: теория и практика: монография / А.И. Кабанов, Л.Л. Стариченко, Е.С. Чуприна и др. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. – 244 с.
4. Драчук Ю.З. Определение основных принципов и путей реализации инновационной политики в угольной промышленности Украины / Ю.З. Драчук, А.И. Амоша, А.И. Кабанов, В. Д. Харченко, А. Н. Еременко, И.М. Кочешкова, А.С. Гусь, В.С. Косарев // Государственная поддержка и перспективы инновационного развития и структурных преобразований угольной промышленности Украины / О.И. Амоша, А.И. Кабанов, Л.Л. Стариченко, Ю.З. Драчук и др. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2009. – С. 114-142.
5. Анализ институционального обеспечения эффективного развития и функционирования предприятий угольной промышленности: науч. доп. / НАН Украины, Институт экономики промышленности; рук. Л.М. Рассуждай. – Донецк, 2013. – 45 с.

УДК 504.06

УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО СРЕДСТВАМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ

Горденко В. И.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Попова Т. А.,

*старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий государственный университет управления, г Донецк*

В данной статье рассматриваются проблемы загрязнения окружающей среды связанные со складированием отходов. Рассмотрены способы оптимизации управления отходами и их переработки с помощью экологического маркетинга и реверсивной

логистики. На примере компании Coca-Cola продемонстрированы способы модернизации производства, с целью уменьшения негативного воздействия на окружающую среду.

Ключевые слова: экологическая катастрофа, экологический маркетинг, реверсивная логистика, полимерные материалы, энергетические ресурсы, вторичная переработка.

This article discusses the problem of environmental pollution by means of waste disposal. The methods of optimization of waste management and recycling through environmental marketing and reverse logistics had been considered. On the example of Coca-Cola demonstrated ways to modernize production in order to reduce the negative impact on the environment.

Keywords: ecological disaster, environmental marketing, reverse logistics, polymeric materials, energy resources, recycling.

Постановка проблемы в общем виде. Проблема управления отходами приобрела сегодня глобальный характер, и ее эффективное решение становится одним из ключевых факторов для устойчивого развития общества, как с точки зрения экологической безопасности, так и с точки зрения сохранения природных ресурсов. Прогрессирующее образование и накопление отходов порождают комплекс взаимосвязанных рисков, которые в целом касаются как условий жизнедеятельности людей, так и в конечном итоге их экономического благополучия. Сегодня существует проблема недооценки вторичного сырья в природно-ресурсном потенциале. Не информированность и отсутствие маркетинга вторичных ресурсов, пренебрежение социальными и экологическими факторами и даже, в некоторой мере, бесхозяйственность значительная часть отходов, которые могут быть использованы как материальные и энергетические ресурсы, теряется.

Анализ последних исследований и публикаций. При написании данной научной статьи были использованы труды таких учёных как: Р.В. Сагайдак-Никитюк [1], Галечьян Н. [2], А.Г. Сармурзина [3], которые рассматривали проблемы экологии и пути их решения с помощью экологического маркетинга и реверсивной логистики. В современной литературе и СМИ все чаще встречается понятие «устойчивое развитие», предложенное Международной комиссией по окружающей среде и развитию под руководством Гру Харлем Брунтланн. Международная комиссия опубликовала отчет «Наше общее будущее», в котором ключевым вопросом стала необходимость поиска новой модели развития цивилизации. В нем впервые дается определение устойчивого развития как «движения вперед, при котором достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений» [4].

Актуальность. Проблемы экологии становятся все более и более актуальными в современном мире. Одним из последствий деятельности человека на Земле является загрязнение окружающей среды. Заводской дым, выхлопы автомобилей, опасные выбросы при пожарах – все это отравляет окружающую среду. Планета Земля загрязнена свалками, ядерными отходами и прочим мусором нашей цивилизации. Ряд компаний прибегает к модернизации производства для соответствия международным нормам и обеспечения экологической чистоты продукции. Таким образом компании обеспечивают себе устойчивое положение на мировых рынках, переходя на применение экологических технологий. Сохранение окружающей среды во многом зависит от научного прогресса, эффективного использования ресурсов и эффективного управления отходами.

Цель статьи. Доказать важность создания эффективных систем обращения с отходами с учетом экономических и социальных факторов. Раскрыть сущность экологического маркетинга и реверсивной логистики, как инструментов борьбы за экологию. Показать на примере компании Coca Cola возможность создания экологически чистой упаковки для товара.

Изложение основного материала статьи. Одним из видов загрязнения окружающей среды является пластиковое загрязнение, которое негативно влияет на земную поверхность и воду. Пластмассы содержат много химических веществ, которые негативно влияют на всё живое. Имеют место усилия по сокращению использования пластмасс и их вторичной переработки. Однако пластмасс получил широкое распространение, как материал для упаковки, по причине своей долговечности и невысокой цены. С точки зрения функциональности, упаковка должна соответствовать ряду принципов, таких как: защита, герметичность, предоставление информации, эстетичный вид, простота использования и всем этим принципам пластмассовая упаковка соответствует. Но несмотря на все позитивные характеристики данная

упаковка имеет существенный недостаток – данный вид отхода перерабатывать достаточно проблематично.

Рост производства полимерных материалов в мире приводит к возникновению проблемы утилизации их отходов, а соответственно и к угрозе загрязнения окружающей среды. Учитывая специфические свойства полимерных материалов (они не подвергаются гниению и коррозии) решение этой проблемы носит, прежде всего, экологический характер. Универсального решения этой проблемы даже в экономически развитых странах пока не найдено. Причина такого положения обусловлена необходимостью применения к ней комплексного подхода, включающего социально-экономическую, научно-техническую и другие составляющие. Действующая на протяжении всей человеческой истории схема «добыча – переработка – употребление – отходы» становится в настоящее время все менее приемлемой вследствие недостаточного дефицита земли, требуемой для захоронения отходов.

В Украине, как и в других развитых странах вопрос экологии контролируется на уровне государства. Для решения проблемы отходов был принят закон «Об отходах», который определяет правовые, организационные, экономические основы деятельности, связанной с предотвращением или уменьшением объемов образования отходов, их сбором, перевозкой, хранением и утилизацией [5]. Согласно Налоговому кодексу Украины предприятия, которые осуществляют размещение отходов в специально отведенных для этого местах или на объектах, должны платить экологический налог. Это не распространяется на размещение отходов, которые используются в качестве вторичного сырья. Базой налогообложения являются объемы и виды отходов, которые размещаются в специально отведенных для этого местах или на объектах на протяжении отчетного квартала. Налоговым кодексом установлены ставки налога за размещение отдельных видов чрезвычайно опасных отходов. На величину налога влияет также удаленность от населенного пункта и обеспечение защиты окружающей среды. Если место размещения отходов расположено на расстоянии менее 3 км от населенного пункта, то размер налога увеличивается в 3 раза. Если отходы размещаются на свалках, которые не обеспечивают защиты окружающей среды, то увеличиваются в 3 раза. Какими бы не были ставки налога, вырученные средства не компенсируют урон, который нанесли отходы и проблема загрязнения окружающей среды остается не решенной.

На сегодняшний день в Украине уже используют технологии утилизации промышленных и твердых бытовых отходов для получения вторичных материальных и энергетических ресурсов.

В Украине насчитывается сейчас около 100 предприятий, которые осуществляют утилизацию отходов полимерных материалов. На рынке вторичных полимерных материалов целесообразно выделять две группы предприятий. Одна из них – предприятия «с традициями», которые сопутствуют использованию вторичного сырья. А вторая группа – это специализированные новообразованные предприятия, ориентированные именно на создание и использование вторичного сырья. В целом рынок вторичных полимерных материалов является более гибким, чем рынок макулатуры. В последние годы на рынке вторичных полимерных материалов возникло большое количество предприятий, которые создавались именно для переработки полимерных отходов.

Главное направление деятельности этих предприятий – обработка и переработка отходов полимерных материалов в регранулят. Отходы полимерных материалов сортируются по видам, цвету, качеству материала, проходят процесс очищения, измельчения и т.п. Некоторые из этих предприятий первично создавались как предприятия по сбору и заготовке отходов, но потом направление их деятельности расширилось именно за счет переработки и обработки вторичных полимеров. Главная проблема предприятий по переработке полимерных материалов – недостаток мощностей вследствие недостатка сырья.

Наиболее успешно решает этот вопрос, путем установки специальных контейнеров в г.Черкасы, «Черкасывторресурсы». Данное предприятие стабильно наращивает объемы переработки. Главными центрами переработки вторичных полимерных материалов являются Киев (ориентировочно 10 предприятий), Одесса (10), Донецк (7), Днепропетровск (6), Харьков(5), что объясняется концентрацией этих видов ресурсов в больших городах. Довольно значительное количество перерабатывающих предприятий сосредоточено также в Киевской, Ивано-Франковской и Луганской областях. В Украине четыре области не имеют предприятий по переработке полимеров (Тернопольская, Закарпатская, Николаевская и Сумская обл.).

Развитые страны вкладывают колоссальные средства в меры по улучшению экологической обстановки и максимальному снижению побочных эффектов от производства.

Приоритетным стало экологическое направление развития промышленности: сохранение природных ресурсов и чистоты окружающей среды. Многие ведущие компании сделали ставку на заботу о здоровье потребителя и экономическая целесообразность такого подхода давно подтверждена. Сегодня большим спросом пользуются именно экологически чистые товары, так как потребитель стремится окружить себя безопасными для здоровья и качественными вещами.

С проблемами экологии нам помогает бороться маркетинг и логистика. В наши дни происходит становление понятия «Экологический маркетинг», поскольку общепринятого определения не существует ученые трактуют его по-разному. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [2]. А.Г. Сармурзина предлагает следующее определение: «Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [3].

Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг – это маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды. Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, возникшего в начале 1980-х гг. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей организации должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного маркетинга с наблюдаемым в наши дни ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг. Обычно концепция экологического маркетинга означает, что компания, продвигающая свои товары или услуги, наносит минимальный вред природе при производстве, реализации и дальнейшей утилизации товара. Утилизация подразумевает конечное размещение в исходном или переработанном виде в окружающей среде. Таким образом, экологический маркетинг на предприятии обозначает, что добыча природных ресурсов, дальнейшие этапы производства товара, доставка потребителю, использование товара и размещение отходов абсолютно безопасны для биосферы.

Благодаря росту благосостояния потребителей и значительному влиянию рекламы люди приобретают все больше товаров, без которых они, в принципе, могли бы и обойтись. Это значительно ухудшает состояние окружающей среды, поскольку сырьё для производства используется больше, а дешевые технологии изготовления наносят ощутимый вред. При этом проблема уничтожения отходов достигает немыслимых масштабов. Возникает замкнутый круг: ухудшившееся качество окружающей среды снижает материальное благосостояние людей, они стремятся купить товары подешевле – и снова все повторяется. Вот почему экологический маркетинг сейчас очень востребован.

Для снижения уровня загрязненности окружающей среды экологический маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- принятие общеобязательных законодательных норм, предписывающих определенные стандарты пользования природными благами;
- строгий контроль и лицензирование добычи природных ресурсов;
- экономическое стимулирование производителей, направленное на то, чтобы они были заинтересованы в использовании природосберегающих технологий;
- финансирование научно-исследовательской сферы, способствующее разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- разработка системы экономических налогов и штрафов за загрязнение природы [3].

Обычно концепция экологического маркетинга на предприятии реализуется следующим образом:

- выбор наиболее экологически безопасного способа производства;
- тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование (это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами);

- своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;
- контроль соблюдения экологических нормативов, во избежание дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов и дополнительных расходов со стороны предприятия;
- выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава[3].

Поскольку логистика охватывает все стадии производства и сбыта продукции, она имеет непосредственное отношение к организации безопасного для экологии производства. Применение логистического подхода к управлению обратными потоками позволило выделить отдельную область – реверсивную логистику. Это широкое понятие, охватывающее логистический менеджмент и деятельность по снижению и устранению опасных и неопасных потерь тары и продуктов. Это новое направление в логистике, которое занимается управлением отходами предприятия, как потоками ресурсов, с учетом экономических и социальных факторов. Реверсивная логистика включает стадию утилизации и последующей переработки отходов производства и потребления с целью их повторного использования. Это позволяет защитить окружающую среду и оптимизировать расходы, связанные с созданием новой упаковки.

Основными задачами реверсивной логистики в данной отрасли являются:

- минимизация затрат на перевозку отходов от мест сбора к местам утилизации и/или захоронения, в частности, благодаря оптимизации транспортных маршрутов;
- оперативная утилизация отходов, которые могут быть повторно использованы;
- своевременное удаление, обезвреживание и захоронение отходов, которые не могут быть утилизированы;
- минимизация расходов на сбор, хранение, обработку, перевозку, а также удаление, обезвреживание и захоронение отходов;
- минимизация вредного влияния на окружающую среду и здоровье населения всех составляющих обращения с отходами [1].

Реверсивная логистика является одним из инструментов, который помогает не только правильно организовать работу с отходами и их утилизацию, а также может наладить процесс переработки отходов полимерных материалов. Данный процесс обретает актуальное значение не только с позиций охраны окружающей среды, но и вследствие появления дефицита полимерного сырья, в результате чего полимерные отходы становятся мощным сырьевым ресурсом. Достижения в области науки позволяют разрабатывать новые производственные технологии, способные сделать производство более безопасным. Поскольку не все предприятия могут позволить себе приобретать новейшее оборудование и технологии, они могут прибегнуть к реверсивной логистике. Как свидетельствует мировой опыт, эффективные территориальные системы управления потоками отходов, обеспечивающие максимальное извлечение ресурсоценных компонентов с оптимальным уровнем затрат, формируются на основе логистических принципов управления потоком ресурсов. При этом одной из важнейших задач является создание управляющей компании, обеспечивающей информационную поддержку и координацию деятельности отдельных участников процесса утилизации отходов. Создание разлагаемой упаковки существенно облегчит задачу реверсивной логистики. Поскольку утилизировать такие упаковки будет намного легче. В развитых странах мира большая часть упаковки одноразового использования производится из биоразлагаемых материалов. Их потребление по всему миру в прошлом году достигло 43 тысяч тонн. Лидером по спросу на биоразлагаемые материалы была Западная Европа с объемом потребления 19 тыс. тонн, затем идет Северная Америка с объемом потребления 16 тыс. тонн. Восточная Европа, которая демонстрирует в перспективе самый высокий темп роста 24,6 %, в настоящее время потребляет 821 тонну биоразлагаемых материалов.

В Украине экологизация рынка набирает обороты. Глубокое системное проникновение вопросов экологии в бизнес не всегда возможно, однако, разная степень экологизации товара, услуги или компании – реальная задача. И ряд украинских компаний ее активно решают. Большинство коммерческих брендов занимается финансированием экологических проектов, которые занимаются защитой животных и растений, поддержкой лесов и водоёмов. Однако компания Coca-Cola, которой принадлежит бренд BonAqua приняла решение не просто быть спонсором, а производителем «экобутылки». По заказу компании была разработана уникальная технология, которая позволяет использовать в производстве пластика для бутылок до 30 %

растительного сырья, в частности из отходов тростника, используемого при производстве сахара. Это позволяет значительно снизить использование нефти – невозобновляемого ресурса, из которого традиционно производится пластик.

Нефть является не возобновляемым природным ресурсом, и ее запасы в мире конечны, а объем добычи с каждым годом возрастает. Реализация воды без соответствующей тары невозможна, поскольку пластиковая бутылка является одним из самых распространенных и удобных способов упаковки, то отказаться от её использования фирма не могла. По заказу фирмы Соса-Сола была разработана специальная технология PlantBottle™ – это масштабная технологическая инновация с целью сохранения окружающей среды, которая впервые применяется в практике мирового производства. Согласно данной технологии один из двух ключевых компонентов пластика производится из растительного сырья, который получают путем переработки сырой нефти – моноэтиленгликоль. Остальные 70 % состава приходятся на терефталевую кислоту. Поскольку совершенству нет предела, дальнейшая работа над совершенствованием технологии PlantBottle™ будет заключаться в поиске заменителя терефталевой кислоты, которая является не совсем безопасной для здоровья человека. Терефталевая кислота обладает низкой токсичностью и лишь вызывает обратимое и мягкое раздражение глаз, кожи и дыхательной системы. Сегодня продукция на основе технологии PlantBottle™ распространяется в 30 странах мира, что позволяет значительно снижать углеродный след, оставляемый производствами и процессами нефтедобычи и обработки. Новые биобутылки на 100 % пригодны для вторичной переработки. С начала выпуска биобутылки в мире, технология PlantBottle™ уже позволила сократить объем использования нефти на полмиллиона баррелей. Таким образом, компания Соса-Сола смогла не только выделить свой продукт среди ряда других, но и помогает сделать чистой планету. Теперь компания Соса-Сола гордится тем, что она не просто следует требованиям регулирующих органов в сфере охраны окружающей среды, но считает экологические требования основополагающими требованиями для бренда VonAqua [6].

Выводы по данному исследованию. Характерной тенденцией развития систем управления обращением с отходами в развитых странах является комплексное расширение нормативно-правовой базы, конкретизация функций и полномочий органов исполнительной власти, формирование мотивационного механизма производителей товаров и их потребителей. Создание в этих странах экономических условий для уменьшения отходоёмкости и ресурсоёмкости системы «производство-потребление», а также активизации в ней дематериализационных процессов привело к значительному уменьшению объемов образования не утилизируемых отходов, экономии природных ресурсов и к уменьшению ущерба от загрязнения окружающей среды. Максимально возможное повторное вовлечение ресурсов в систему «производство-потребление» и экологически безопасное удаление не утилизируемого остатка являются ключевыми особенностями современных систем обращения с отходами в развитых странах.

Анализ современного состояния управления отходами на предприятиях и изучение мирового опыта свидетельствуют о необходимости внедрения экологического маркетинга и логистических методов в управление отходами, поскольку это является очень важным в условиях угрозы экологического кризиса. С точки зрения экономики важно достичь снижения себестоимости получаемого из отходов полимерных материалов вторичного сырья и определить пути его рационального использования. При этом использование вторичного материала, получаемого из отходов, в первую очередь подчиняется экономическому закону спроса и предложения, а экологический аспект играет хотя и важную, но скорее второстепенную роль.

Компания Соса-Сола, которая занимается производством воды и сладких газированных напитков, которая априори не может отказаться от использования материала, загрязняющего окружающую среду находит пути решения данной проблемы. Своим примером она показывает, что любое производство можно сделать менее вредным при наличии желания для этого.

Литература:

1. Логістичний менеджмент фармацевтичного підприємства: моногр. / О.В. Посилкіна, Р.В.Сагайдак-Нікітюк, Г. В. Загорій, О. Ю. Горбунова, А. П. Юрченко; за ред. проф. Посилкіної О. В. – Х.: Вид-во НФаУ, 2011. – 772 с
2. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Галечьян Н. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cijournal.ru/article/103/200802eco_marketing

3. Введение в экологический маркетинг: Учеб. Пособие / Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В., // Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. – Алматы: Қазақунті, 2000.

4. Энциклопедия маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

5. Закон України. Про відходи 1998, N 36-37, ст.242/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187/98>

6. Официальный сайт компании Coca-Cola / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coca-colaukraine.com/brands/bonaqua/>

УДК 330.101:338

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Городничая Е. В.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Лазаренко Н. В.,

доцент, к.э.н., доц. кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье рассмотрены современные проблемы функционирования и развития реального сектора экономики Российской Федерации. Особое внимание уделяется анализу инструментов государственной регуляторной политики, а также исследованию факторов, которые оказывают наиболее существенное влияние на повышение конкурентоспособности российских предприятий.

Ключевые слова: *реальный сектор экономики, государственная регуляторная политика, импортозамещение, техническое перевооружение, конкурентоспособность.*

The article is considered with functioning present problems and development of the real sector of economy in the Russian Federation. Special attention is paid to the analysis of the instruments state regulation policy, and research of the factors, which is exert influence most essential on the rise of competitiveness enterprises in Russia.

Keywords: *real sector of economy, state regulation policy, substitution of import, technical rearmament, competitiveness.*

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня в экономической литературе все чаще используется понятие «реальный сектор экономики». Однако информация о нем не отражается широко в работах отечественных и зарубежных авторов.

Анализ последних исследований и публикаций. Термин «реальная экономика» появился только во второй половине XX в. – вероятно, как ответ на развивающийся быстрыми темпами финансовый сектор экономики. Проблемные вопросы состояния и развития реального сектора российской экономики нашли свое отражение в работах А.В. Белоусова, Г.Г. Вуковича, И.А. Марусенко, В.М. Соколинского и др. [1-5].

Актуальность. Исследование инструментов государственной регуляторной политики, а также факторов, которые оказывают наиболее существенное влияние на повышение конкурентоспособности российских предприятий, является актуальной задачей.

Цель статьи. Проанализировать современные проблемы функционирования и определить перспективные направления развития реального сектора экономики Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Условия, в которых функционирует реальный сектор экономики, представляют собой совокупность сфер, секторов и отраслей экономики народного хозяйства, взаимодействующих между собой.

Традиционно выделяются производственная и непроизводственная сферы реального сектора общественного производства. Каждая из них подразделяется, в свою очередь, на создание продукции (изготовление материальных предметов, вещей, вещественных ценностей и создание интеллектуального продукта) и на предоставление услуг (материальных и

нематериальных, соответственно). Материальные услуги включают в себя: перевозку грузов, стирку и пошив одежды, установку оборудования; нематериальные услуги – консультации специалистов (бухгалтер, юрист, адвокат), услуги туристических компаний и т.п.

Следовательно, реальный сектор экономики представляет собой подразделение народного хозяйства, в котором создаются материальные и нематериальные товары и услуги, способные удовлетворить потребности населения.

Реальный сектор экономики является той экономической базой, в которой создается прибавочный продукт, обеспечивающий функционирование финансового и других секторов экономики. Государственное регулирование реального сектора экономики проводится по двум направлениям:

- промышленному,
- структурному.

Государственная промышленная политика – это совокупность долгосрочных мер государственного аппарата управления, направленных на рост производства, разработку и освоение научно-технических достижений, улучшение отраслевой структуры и развитие экспорта готовой продукции [1].

Поскольку промышленной деятельностью занимаются отрасли, относящиеся к сфере материального производства, за исключением сельскохозяйственного производства и строительства, следовательно, промышленная политика относится не ко всему реальному сектору экономики.

Государственная структурная политика представляет собой процесс соучастия государства в адаптации экономики к изменяющимся условиям долгосрочного характера.

Задача государства – оказывать поддержку определенным структурным элементам экономики (отрасль, сектор, субъект, процесс, направления деятельности, экономические пространства) и минимизировать издержки, возникающие в процессе структурной перестройки экономики.

Рассмотрим многообразие инструментов каждого из направлений государственной политики относительно регулирования экономики страны (табл.1).

Таблица 1

Инструменты государственной экономической политики

Структурная политика	Промышленная политика
1. Субсидии на стартовом этапе формирования бизнеса	1. Налогово-тарифное регулирование
2. Помощь частному сектору в осуществлении научных исследований	2. Прямое государственное финансирование из бюджета
3. Поддержка спроса на продукцию ряда отраслей	3. Поддержка смежных с приоритетными отраслями направлений деятельности
4. Воздействие на цены ряда отраслей	4. Институциональные инструменты

Первые два пункта государственной структурной политики относятся к адаптации народного хозяйства относительно требований рынка и осуществляются с помощью ускорения структурных перемен в экономике.

В свою очередь, последние из указанных в табл. 1 инструментов структурной политики направлены на сглаживание издержек, связанных с негативными последствиями структурных сдвигов в экономике. Реализуются они с помощью замедления структурных изменений в отсталых регионах страны [2, 3].

Для изучения действующей структуры реального сектора экономики Российской Федерации рассмотрим подход, который заключается в анализе современного состояния реального сектора экономики через предложение товаров и услуг на нем.

В результате проведенного исследования были определены лидирующие отрасли реального сектора экономики по количеству предприятий.

Во-первых, к ним относятся оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного потребления (37 %). Это очевидный факт, который можно наблюдать на улицах российских городов – достаточно большое количество магазинов, рынков, супермаркетов и т.д.

Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (19 %) также стали широко распространенными видами услуг, предоставляемыми различными предприятиями. Причиной служит более рациональное поведение жителей страны по сравнению с предыдущим

опытом, имеющим место во время перестройки (начало 90-х гг. XX ст.). В то время люди не слишком доверяли государству, забирали деньги из банков и старались как можно скорее придать им натуральную форму. Такие действия способствовали развитию бартерных отношений, что впоследствии существенно подорвало экономику страны.

Современный житель Российской Федерации, в отличие от человека советского и постсоветского периода, имеет более высокий уровень доверия к власти, что не мешает ему самому принимать решения о том, чем заниматься и как содержать семью. Поэтому сегодняшней реакцией населения страны на проводимые государством экономические реформы стало, во-первых, расширение деятельности по поиску наиболее надежных банков для сохранения своих средств, а во-вторых, вложение денег в недвижимость.

Доля предприятий, занятых в строительстве, составляет в реальном секторе экономики примерно 9 %.

Следующая группа компаний, доля которых в реальном секторе экономики составила 8,3%, занята в обрабатывающей промышленности.

Затем следует отрасль предоставления жилищно-коммунальных и прочих социальных услуг населению – 6 %, а также сельское и лесное хозяйство – 4 % в общей доле предприятий реального сектора.

Одновременно наблюдается расширение доли финансового сектора (4 %). Однако по сравнению с остальными предприятиями реального сектора экономики их доля мала.

Этот факт доказывает, что производственная деятельность по-прежнему остается основой хозяйственной деятельности экономики Российской Федерации.

Кроме того, в реальном секторе экономики доля предоставляемых материальных и нематериальных услуг составляет около 30 % (третичный сектор), что означает благоприятные тенденции в развитии народного хозяйства страны [4].

Анализ факторов внутренней и внешней среды субъектов хозяйствования реального сектора экономики позволил выделить ряд тех из них, которые оказывают наиболее существенное влияние на модернизацию и конкурентоспособность российских предприятий. К ним относятся следующие факторы:

- 1) инновационная деятельность,
- 2) деловой и инвестиционный климат в стране,
- 3) удельный вес управленческого состава в структуре персонала предприятия (фирмы),
- 4) инфраструктура.

Прогнозировать развитие инновационного бизнеса достаточно сложно, поскольку неясны механизмы его роста. Прежде всего, инновационная деятельность компаний оценивается по экономической эффективности, определяемой как соотношению полученной выгоды и затраченных ресурсов. Важнейшими показателями эффективной инновационной деятельности являются доходность и рост (расширение) бизнеса.

Из-за большого количества «горизонтов» стабильность компаний нередко становится под угрозой. Выходом из этой ситуации представляется создание на федеральном уровне специализированного промышленного совета.

Дефицит высококвалифицированных управленческих кадров во многих отраслях реального сектора экономики – требует привлечения разного уровня специалистов.

Географическое размещение предприятий реального сектора экономики характеризуется близостью к небольшим по размерам населенным пунктам, где требуется предоставить населению рабочие места. Например, известен позитивный опыт Краснодарского края, в котором такие предприятия, как Tetra Pack, производители кисломолочной продукции («Коровка из Кореновки», «Кубанская буренка») обеспечивают жителей населенных пунктов работой, а также помогают развитию экономики региона и страны в целом.

В реальном секторе экономики Российской Федерации самой важной проблемой остается многие годы состояние производственной и социальной инфраструктуры, включающей в себя дороги, каналы, порты, склады, системы связи и т.д. А компонентом, оказывающим наибольшее влияние на современное состояние и перспективы развития экономики, является энергетика – отрасль хозяйства, охватывающая энергетические ресурсы, выработку, преобразование и использование в производственной и непроизводственной сферах энергии различных видов.

Для обеспечения эффективного дальнейшего развития реального сектора экономики Российской Федерации необходимо, во-первых, «учиться» у других экономически развитых стран, в том числе на основе закупки у них небольших партий принципиально новых

промышленных технологий. Полученные знания могут стать основой собственных инновационных разработок. Именно таким путем пошла Япония в 40-50-е гг. прошлого столетия, что привело к высокому экономическому росту и появлению японского «экономического чуда».

В рамках государственной экономической политики поддержки внутреннего производства безусловный приоритет должен быть отдан жилищному строительству и обрабатывающим отраслям, обслуживающим потребительский комплекс: легкой, пищевой промышленности, промышленности строительных материалов, а также отраслям машиностроительного производства, связанным с выпуском товаров длительного пользования [1].

Особое внимание следует также уделять состоянию производственного оборудования (основного капитала) субъектов хозяйствования реального сектора экономики. Например, современный износ основных фондов в этом секторе составляет 47,1 %. Несмотря на условность данного показателя, он имеет определенное аналитическое значение. Принято считать, что коэффициент износа более чем 50 % является неблагоприятным для развития экономики. Очевидно, что этот показатель в Российской Федерации приближается к критическому значению [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Необходимо формировать у сырьевых корпораций сильную мотивацию к диверсификации и переливу капитала в высокотехнологичные сферы: перерабатывающие и машиностроительные. С учетом инертности и политического «веса» сырьевого сектора – эта задача непростая, но решаемая. Для ее выполнения необходимо разрабатывать применительно к народному хозяйству в целом перспективные (на 5–10 лет) приоритетные направления развития техники, технологии и НИОКР. Таковы современные проблемы и перспективные пути дальнейшего развития реального сектора экономики Российской Федерации в условиях политики импортозамещения.

Поскольку реальный сектор действительно является ключевым звеном экономики страны, в недалеком будущем его модернизация, техническое перевооружение позволят удовлетворить внутренний спрос предприятий и населения высококачественными, конкурентоспособными товарами и услугами отечественного производства.

Литература:

1. Белоусов, А.В. Глобальный кризис и переход к новой социально-экономической модели развития / А.В. Белоусов // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1. – С.21-30.
2. Законопроект № 98281-5 «О национальной промышленной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://mfc-center.ru/?act=zp_info&n=982815
3. Вукович, Г.Г. Диалектика закономерностей эволюции природной системы и экономической цикличности развития социума / Г.Г. Вукович // Экономика устойчивого развития. – 2011. – № 7. – С.27–32.
4. Вукович, Г.Г. Совершенствование модели управления процессом экономической диагностики / Г.Г. Вукович, И.А. Марусенко // Экономика устойчивого развития. – 2012. – № 9. – С.53–57.
5. Соколинский, В.М. Макроэкономическое регулирование: роль государства и корпораций: учеб. пособие / под ред. В.М. Соколинского. – М., 2010. – 248 с.

УДК 65.012.34:658.589

ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ЛОГИСТИКУ

*Гужва Ю. А.,
студентка кафедры маркетинга и логистики,
Попова Т. А.,
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий государственный университет управления*

В статье рассмотрены особенности создания, разработки и внедрения инновационных технологий в сферу логистики, целесообразность и эффективность их применения, проанализированы свойства, приобретаемые логистическими системами с их помощью. Приведены примеры последних инноваций, используемых в оптимизации логистических процессов.

Ключевые слова: *инновации, инновационные технологии, логистика, логистический процесс, инновационная логистика, информационные технологии.*

The article describes the features of creation, development and implementation of innovative technologies in the field of logistics, the feasibility and effectiveness of their application, the properties purchased through them. Examples of the latest innovations used in the optimization of logistics processes are given in the article.

Keywords: *innovation, innovative technology, logistics, logistics process, an innovative logistics and information technology.*

Постановка проблемы. Организация процесса поставок означает формирование, движение, преобразование, сохранность материальных потоков и потоков услуг. Различные стадии этих процессов обуславливают относительно обособленное существование различных функциональных видов логистики: закупочной, производственной, сбытовой, складской, информационной, логистики запасов и других, обеспечивающих поставки материально-вещественных ценностей.

Для изучения, анализа и оценки эффективности управления потоковыми процессами, выявления неиспользованных резервов и их реализации, определения уровня развития и готовности рыночных системных структур к преобразованиям и проведения сквозной оптимизации требуется особый научный инструментарий, который представлен применением инновационных техник и технологий в управлении логистическими процессами.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследовании проблем инновационной деятельности значительная роль принадлежит таким отечественным и зарубежным ученым, как В. Александрова, П. Беленький, А. Власова, М. Нижний, Б. Патон, М.Туган-Барановский, И. Шумпетер и другие. Для повышения эффективности менеджмента инновационных процессов необходимой является разработка научно-теоретических подходов и практических механизмов внедрения логистической системы управления. За последнее время накоплен значительный опыт усовершенствования общих принципов и механизмов логистики. Многим аспектам и тенденциям теории и практики логистики посвящены труды таких отечественных ученых, как Л.В.Балабанова, М.Ю. Григорак, М.С. Доронина, М.А. Окландер, В.Л. Пилушенко, и другие. Основным проблемам развития логистики свои работы посвятили такие научные работники СНГ, как Б.А. Аникин, А.М. Гаджинский, Е.А. Голиков, А.И. Семенов, В.И. Сергеев и специалисты других зарубежных стран, в том числе Дж. Бушер, Д. Клосс, Дж. Хескетт и др.

Поскольку тенденции в сфере инноваций, в том числе связанных с логистикой, находятся в постоянном развитии, то данные аспекты до конца не изучены и требуют более детального рассмотрения.

Актуальность. Одним из главнейших свойств инноваций можно считать научно-техническую новизну, которая в свою очередь оценивается не только по технологическим параметрам, но и с рыночных позиций. Инновации и различные нововведения присутствуют в области управления, финансов, логистики, маркетинга, информации, что подтверждает их всеобъемлющий характер.

Исходя из этого, выбранная тема является актуальной, поскольку раскрывает целесообразность постоянного совершенствования осуществления логистических процессов и

управления ими с помощью использования непрерывно развивающихся инновационных разработок.

Цель статьи. Рассмотреть характер и направления развития инновационных технологий в области логистики. Проанализировать степень их эффективности с точки зрения их применения на практике.

Объектом исследования инновационной логистики являются сформированные потоковые процессы, которые в сфере деятельности общественных структур являются результатом мер управленческого характера. Предмет инновационной логистики – формы и методы управления потоковыми процессами, подлежащие совершенствованию с помощью логистических инноваций.

Изложение основного материала исследования. Основой развития инновационного типа экономики является целенаправленный поиск нового, реализация нововведений в сфере науки, что повышает эффективное функционирование производства. На современном этапе больших возможностей науки и техники, глобальной компьютеризации, высочайших технологий инновации являются главным вектором в развитии современной цивилизации.

Для инновационной экономики характерна трансформация материального производства и постоянно меняющаяся технологическая основа. Базовая система инновационной экономики представляет собой совокупность информационных и производственных технологий и компьютеризированных систем, которые кардинально модернизируют производственные системы, технологии, различные средства в области производства информации и повышают эффективность интеллектуальной деятельности.

Российская экономика находится на этапе непростого периода и нуждается в выходе из сложившейся экономической ситуации. Одним из способов, как показывает мировой опыт, является формирование инновационной логистики, логистических систем и методов в управлении логистикой. По мнению многих ученых в области экономики, логистическая система является сложной экономической системой, в которой первоочередную роль играет инновационная логистика.

Инновационная логистика представляет собой особый научный инструментарий, требуемый для изучения, анализа и оценки эффективности управления потоковыми процессами, выявления неиспользованных резервов и их реализации, определения уровня развития и готовности рыночных системных структур к преобразованиям и проведения сквозной оптимизации. Она представляет собой научный инструмент по рационализации потоковых процессов путем внедрения прогрессивных инноваций в текущее и стратегическое управление рыночными структурами с целью достижения конечных результатов бизнеса.

Очень часто инновационную логистику рассматривают в числе понятий интеграции, глобализации и интернационализации. Инновационная логистика идет по пути повышения уровня управления логистическими процессами в связи с применением различных инноваций, направленных на улучшение качества обслуживания потребителей, на рост эффективности логистических процессов и на снижение различных издержек [2].

К числу основных задач и функций инновационной логистики можно отнести [1]:

– генерирование новых идей в области управления потоковыми процессами, особенно стратегического управления, путем креативного использования достижений естественных и гуманитарных наук (математики, эконометрики, информатики, экономики, социологии и др.) для последующего их использования в логистических инновациях в соответствии с требованиями постиндустриальной экономики;

– изучение, обобщение, систематизация и использование мирового опыта инновационной деятельности в области логистики с учетом экономических особенностей различных стран, регионов, отраслей, сфер деятельности, рыночных структур, их возможностей и степени востребованности ими логистических инноваций;

– разработка организационно-методического механизма использования логистического инновационного фонда применительно к реальным условиям функционирования, развития и степени готовности действующих, а также вновь создаваемых структур с учетом совокупности предпосылок (социально-экономических, организационно-технических, информационных, правовых, кадровых и др.);

– разработка конструктивных программ в виде методов, алгоритмов, стандартов для различных структур, включая создание системных логистических новообразований;

– оценка эффективности инновационных логистических мероприятий и программ путем сопоставления полезности, выгоды и экономии от их внедрения с произведенными издержками логистизации.

Информационный поток является основой инновационного в начале его возникновения. Свойство сохранять на определенном уровне свои параметры в условиях нестабильной внешней среды может быть достигнуто только при условии минимальных потерь информации в процессе коммуникаций между субъектами инновации. В этом проявляется диалектика изменчивости и стойкости, свойственная каждой системе. Кроме того, необходимым элементом эффективного движения материального и невещественного потоков в инновациях является целенаправленное движение финансовых средств. Оно по своему назначению включает в себя перенесенную авансированную стоимость объектов инновационных процессов.

На основе вышеперечисленных потоков инновационные технологии образуют наиболее актуальный и эффективный способ оптимизации управления основными структурными единицами логистики – логистическими системами (ЛС).

Логистическая система обеспечивает функционирование инновации в условиях постоянных внутренних и внешних изменений, которые касаются не только количественных характеристик инновационных потоков, но и условий и согласованных принципов, правил движения нововведения по стадиям жизненного цикла. Кроме того, благодаря коммуникациям с рынком и, учитывая влияние факторов внешней среды, потоки ресурсов будут изменяться, поэтому каждое последующее решение, принимаемое в данной стратегии, будет откорректировано и направлено на наиболее быстрое достижение цели [1].

Традиционно эффективность информационного обеспечения процессов в ЛС предполагала использование современных информационных технологий, таких, например, как системы поддержки принятия решений, экспертные системы и другие, обеспечивающие возможности для эффективного анализа технико-экономических проектов, моделирования процессов, подготовки и представления результатов для последующего принятия решений. Применение современных информационных технологий позволяет повысить эффективность доставки грузов за счет возможности быстрого доступа к информации о субъектах (покупатель, перевозчик, терминал) и объектах (товары, услуги) доставки.

Система Gonrand. Одной из задач информационной системы Gonrand является сбор информации о наличии груза. Перевозчик дает заявку о свободных провозных возможностях и направлении перевозки. Информация о грузах заносится в базу данных, поступает в систему непрерывно. Система позволяет группировать грузы по отправителям, получателям, количеству мест и выдает информацию об отправлении, наименовании грузополучателя, номере автомобиля, заказчике, коде департамента и сумме отправок по департаментам.

Система Videotrans предназначена для информационного обслуживания предприятий транспорта, которые могут получать справки и вводить информацию о наличии в их распоряжении транспортных средств или товара для доставки.

Система CTC предоставляет для экспедиторов информацию о наличии грузов, типах автомобилей, маршрутах наиболее рационального движения, адреса транспортных фирм, имеющих в наличии свободный подвижной состав, и т.п. Для перевозчиков система предоставляет следующую информацию: возможность загрузки грузом, адрес отправителя, место и время загрузки, время прибытия с грузом, адрес получателя и т.п.

Система BRS функционирует аналогично системе CTC. Грузоотправитель контактирует не с перевозчиком, а с информационной системой. Фирма гарантирует оплату перевозчикам выполненной перевозки, если заказчик не произвел своевременно оплату, что повышает привлекательность обслуживания, расширяя тем самым охват рынка потребителей.

Система Espace Cat сообщает пользователю параметры перевозимых грузов и схемы их размещения в кузове транспортного средства, представляя эти данные в виде трехмерных графиков. Система вычисляет параметры оптимальной упаковки. Обладая модульной структурой, она достаточно легко приспосабливается к требованиям пользователей.

Создание интегрированных систем для поддержки принятия решений при управлении распределением товаров является актуальной проблемой. Такие интегрированные системы включают базы и банки данных, банки моделей, систему информационной поддержки и позволяют проводить экспертные и аналитические оценки при принятии решений.

Система ISCS является интегрированной информационной системой, обслуживающей логистический канал. Время доставки сообщений из любой точки земного шара ограничивается только продолжительностью процесса переформатирования данных, временем ожидания

начала обслуживания, а обработка сообщений производится в режиме реального времени, что существенно важно для поставщиков и потребителей, работающих по системе Kanban, «точно в срок» и др.

Система GPS – автоматизированная глобальная спутниковая система, предназначенная для определения широты и долготы местонахождения транспортного средства (судна, самолета, грузового автомобиля и т.п.). Система связана с искусственными спутниками Земли. Каждый спутник непрерывно передает в эфир сигналы времени и координаты своего местонахождения. Транспортное средство должно быть оснащено специальным приемным устройством, которое принимает сигналы с трех спутников одновременно, а так же обрабатывает их и выводит координаты точки местонахождения на дисплей (погрешность результатов составляет не более 3-15 м) [5].

Концепция «точно в срок» стала драйвером разработки большого количества инноваций в складской логистике. В арсенале логистических провайдеров сегодня имеются самые разнообразные методы, которые позволяют поставлять разнообразное множество товаров (компонентов) в точном, насколько это возможно, количестве и ассортименте. Разработка инноваций призвана была ускорить выполнение операций пикинга (отбор товаров для отгрузки).

Одной из таких разработок стали радиотерминалы, которые, в силу их размера и веса, неудобно использовать во время операций отбора. Радио терминал требуется держать в одной руке, а другой осуществлять его управление. Кроме этого, чтобы освободить руки на время отбора товара, терминал, как правило, требуется где-то разместить. Все это естественно замедляет пикинг. Последние разработки в этой области демонстрируют радиотерминалы, которые крепятся на запястье, что позволяет освободить руки для работы с товаром. Такие устройства также достаточно массивные, их некомфортно использовать в течение длительного времени. Вместе с тем недавние разработки в области OLED-дисплеев и технологий «touch screen» помогут усовершенствовать дизайн радиотерминалов, позволяя легко менять расположение экрана и клавиатуры с помощью программного обеспечения. Благодаря этому удастся значительно уменьшить размер и вес устройства, сделав его оптимальным для использования.

Голосовые технологии или «voice picking» появились в конце 1990-х годов, но получили свое развитие только с ростом доступности систем распознавания голоса. Такое оборудование позволяет не только освободить руки комплектовщика заказов, но и за счет малого веса устройства удобно использовать его на протяжении всей рабочей смены.

Подбор по свету или «pick by light» вовсе освобождает кладовщика от необходимости носить какое-либо оборудование. Это весьма эффективный метод, который гарантирует высокую точность подбора. Каждая ячейка оборудована дисплеем, на котором отображается количество отбираемых единиц, кнопками, служащими для подтверждения отбора и корректировки количества товаров в ячейке, а также лампочкой, которая загораясь, указывает, из какой конкретно ячейки должен быть произведен отбор. Данная система способна информировать о текущих запасах в ячейке и предупреждать о необходимости провести инвентаризацию [4].

RFID (Radio Frequency Identification – англ. радиочастотная идентификация) – метод автоматической идентификации объектов, при котором посредством радиосигналов считываются и записываются данные, хранящиеся в RFID-метках.

Новая технология приходит на смену штрих-кодированию и в перспективе может привести к полной замене штрих-кодов RFID-метками. В логистике данная технология уже используется такими ритейлерами как Walmart и Metro Group.

Технология радиочастотной идентификации (RFID), разработанная компанией PSI Logistics относится в настоящее время к важнейшим базовым технологиям современной концепции управления материальными потоками. «Распознавание вместо сканирования» – так звучит девиз созданного десять лет стандарта RFID, важной предпосылки обеспечения беспроводного обмена данными. В это же время технология радиочастотной идентификации (RFID) создает основу для большого количества информационных систем сопровождения продукции [6].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, развитие инновационной и, в частности, инновационной стратегической логистики является для многих рыночных структур, корпоративных и ассоциативных объединений, отраслей, регионов важным фактором и

предпосылкой наращивания логистического потенциала. Это означает способность и готовность рыночных структур к эффективной организации совокупных потоковых процессов на основе оперативного и стратегического управления. Эти процессы в условиях глобализации мировой экономики становятся преобладающими и оказывающими прямое влияние на качество продукции и услуг, затраты на их производство и предоставление, гибкость (реактивность) логистических систем, а значит, на их конкурентоспособность.

Не меньшую актуальность приобретает инновационная стратегическая логистика и для России, где логистика как наука находится в начале своего развития. В условиях нестабильной и деформированной экономики России управление потоковыми процессами осуществляется не на оптимальном, а на допустимом уровне, характерном в большей степени для закрытых систем и монопольных рынков. Это связано с существованием значительных неиспользованных резервов, особенно в сфере поставок, в виде упущенных возможностей, сбоев и кризисных ситуаций, что делает рыночные структуры благоприятным и перспективным объектом для эффективного применения инновационной стратегической логистики и роста ее приоритетности.

Литература:

1. Проценко И.О. Инновационная логистика – перспективы и реалии / И.О. Проценко // Российское предпринимательство. – 2005. – № 12 (72). – с. 89-94.
2. Федотенков Д. Г. Инновационная логистика как один из ключей в развитии экономики / Д.Г. Федотенков // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 623-627.
3. RFID-технологии – будущее логистики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cargofon.ru/logistics/rfid-texnologii-budushhee-logistiki.html>
4. Инновации в логистике: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iemag.ru/analytics/detail.php?ID=30622>
5. Информационные технологии и системы в транспортной логистике: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transmap.ru/articles/view/282/>
6. Распознавание вместо сканирования: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transmap.ru/articles/view/560/>

УДК 332.146.2

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Жушма И. А.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Мешкова В. С.,

к. э. н., доцент, кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

Вопросы социально ориентированной рыночной экономики носят актуальный и противоречивый характер в силу настоящей экономической и политической ситуации. Сегодня, когда рыночная экономика, ориентированная на социальные нужды населения носит не просто экономическую, но и политическую основу, вопрос социально-ориентированной рыночной экономики очень важен. Экономическая свобода может послужить мощным стимулом не только экономического развития, но и научно-технического творчества.

Ключевые слова: *Экономика, государство, производство, рыночная экономика, социальная экономика, хозяйственный порядок, социальная ориентация, хозяйствование, рынок труда, бизнес, макроэкономика, инфраструктура, доход, прибыль, тенденции, государство, рыночные отношения.*

The issues of socio oriented market economy are relevant and controversial in the present economic and political situation. Today, when the market economy, focused on the needs of the people is not just economic, but also political basis, the question of socially-oriented market economy is very important. Economic freedom can serve as a powerful incentive not only economic development, but also scientific-technical creativity.

Keywords: *Economics, government, manufacturing, market economy, social economy, economic order, social orientation, economy, labour market, business, macroeconomics, infrastructure, revenue, profit, trends, state-market relations.*

Постановка проблемы в общем виде. Наиболее масштабной задачей социально ориентированной экономики государства в формирующемся рыночном хозяйстве России является деятельность по социальной защите всех слоев общества и по выработке стратегии эффективной социальной политики. Формой ее реализации выступает фактический образ действий государства, воплощенный в социальную политику, которая охватывает все сферы экономических отношений в стране. Одним из важнейших направлений его деятельности является регулирование занятости и стимулирования высококвалифицированного и производительного труда и, как следствие, увеличение национального дохода.

Социально ориентированная рыночная экономика – это высокоэффективная открытая экономика с развитым предпринимательством и рыночной инфраструктурой, действенным государственным регулированием доходов, заинтересовывающим предпринимателей в расширении и совершенствовании производства, а наемных работников – в высокопроизводительном труде. Она гарантирует высокий уровень благосостояния добросовестно работающим членам общества, достойное социальное обеспечение – нетрудоспособным (престарелым, инвалидам, женщинам, находящимся в отпусках по уходу за детьми), эффективную охрану жизни, здоровья, прав и свобод – всем гражданам.

Такая экономика базируется на принципах конституционных гарантий личных прав и свобод граждан, свободы и ответственности предпринимательства, выбора профессии и места работы, равенства всех форм собственности, гарантии ее неприкосновенности и использование в интересах личности и общества, обеспечения взаимосвязи благосостояния работника и результатов его труда, социальной защиты нетрудоспособных и других социально незащищенных слоев населения, социального партнерства между государством, профсоюзами и союзами нанимателей.

Основную роль субъекта, направляющего и регулирующего переход к новому экономическому строю, берет на себя государство. Оно определяет правовое поле, политико-административные условия, экономическую политику, включая развитие государственной и частной собственности, создание конкурентных условий, а также инновационную, структурно-инвестиционную, бюджетно-налоговую, денежно-кредитную, ценовую и кадровую политику. В процессе перехода к социально ориентированной рыночной экономике должны произойти изменения не только в соотношении экономических и административных методов управления, но и в самом экономическом механизме, включая и усиления механизма межгосударственного регулирования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами перехода к социально ориентированной рыночной экономике занимались И. П. Логвинов, Г.Ю. Ивлева, Хомко Н.Н., Суханова Е.А., Демичева Т.Н., Женатов А., Лоскутова М.В.

Актуальность. Формирование социально ориентированной модели роста российской экономики в современных условиях предопределяет необходимость решения теоретико-методологических и практико-ориентированных задач, способствующего созданию новой, отвечающей современным условиям модели развития экономических отношений.

Цель статьи. Рассмотреть модель социально ориентированной экономики, ее формирование, и провести анализ – возможно ли перенять опыт других стран применительно к России.

Изложение основного материала исследования. Ход социально-экономических трансформаций в России, а также мировой опыт историко-эволюционного развития общественных систем обуславливает необходимость анализа социально ориентированной рыночной экономики как наиболее соответствующего современным российским условиям отвечающего общемировым тенденциям варианта развития.

Под социально ориентированной рыночной экономикой (СОРЭ) следует понимать особую форму рыночного хозяйства, ориентированную на обеспечение социальной устойчивости и общественного прогресса, основанную на технологически-инновационном развитии и на включении социальных ценностей и социальной политики в экономическую систему. Данное определение не опровергает распространенную среди экономистов точку зрения, в соответствии с которой любая экономика социальна, поскольку ориентирована на

удовлетворение личных и общественных интересов. Однако в нем конкретизирована сущность СОРЭ как особой социально-экономической системы – особого хозяйственного порядка.

Теоретической базой современной концепции социально ориентированной рыночной экономики является теория хозяйственного порядка В. Ойкена, получившая свое развитие в работах представителей немецкого ордолиберального направления экономической мысли в 30-50-х гг. XX в. Соответствующий принципам СОРЭ хозяйственный порядок, согласно методологическим положениям ордолиберализма, необходимо рассматривать как формируемую государством с учетом тенденций общемирового развития, сочетающую определенным образом принципы централизованно управляемого и менового хозяйства и согласующуюся с общественными институтами совокупность реальных форм и механизмов взаимодействия экономических субъектов. Порядок не является единственным, так как элементы, его образующие, под воздействием многообразных внутренних и внешних факторов взаимодействуют по-разному, формируя многоаспектность хозяйственных процессов. Реализуется хозяйственный порядок в определенных правилах, нормах и обычаях хозяйствования и формирования посредством хозяйственного механизма и институциональной структуры [1].

Анализ концепции СОРЭ предопределяет необходимость рассмотрения данного хозяйственного порядка как конвергенции рыночной саморегуляции, государственной и общественной регуляции как переплетение трех формообразующих основ: рыночных принципов координации экономической деятельности, социально-экономической политики государства и неформальных общественных институтов. Это модель встроенности рынка в социальную и политическую структуру общества. В результате подобной конвергенции социально ориентированная рыночная экономика приобретает определенную субъектно-объектную и институциональную основу, отличающую ее от других хозяйственных порядков.

Социальная ориентация включает в себя три элемента-источника: конкурентный рынок с изначально присущей ему направленностью на удовлетворение человеческих потребностей, государство, формирующее экономический и социальный порядок, социально согласованное (устойчивое) общество.

Более конкретными проявлениями социальной ориентации стран следует считать: достижение относительно высокого уровня и качества жизни населения; трансформацию социально-экономических функций государства, и, прежде всего, усиление социальных аспектов его деятельности; развитие отношений социального партнерства как цивилизованной формы взаимодействия наемных работников и работодателей при посредничестве государства в социально-трудовой сфере; реализацию на базе идеи самоограничения свободы предпринимательства в целях достижения социального мира принципа «социальной ответственности бизнеса»; наличие встроенных социальных стабилизаторов – государственных гарантий получения высшего образования, прогрессивной школы подоходного налогообложения, налога на наследство, государственной политики выравнивания уровня экономического развития регионов; гуманизацию производственного процесса и эстетизацию труда, предлагающих создание на производстве условий, в которых работник мог бы реализовывать себя как личность, наиболее полно раскрыл и использовал бы свой творческий потенциал; признание первостепенной роли человека в общественном производстве, и, как следствие, накопление и эффективное использование человеческого и социального капитала, становление и расширение функций институтов гражданского общества включающих структуры по защите прав потребителей, систему благотворительности и местное самоуправление; развитие и совершенствование системы природоохранной деятельности [2].

Все вышеперечисленные компоненты образуют качественную основу СОРЭ. Однако социализация рыночного хозяйства как объективный процесс получает отражение и в совокупности статистических данных, анализ которой позволяет выделить так называемые качественные критерии социальной ориентации экономики.

Оценки степени социальной ориентации многозначны и неоднозначны, но представляется возможным обозначить два основных подхода. В соответствии с первым из них, социальная ориентация рассматривается как ориентация на повышение всеобщего благосостояния, и для ее оценки используются различные показатели уровня и качества жизни населения – динамика реальной заработной платы, показатели благосостояния, индекс гуманитарного развития, индекс конкурентоспособности стран.

Второй подход трактует социально ориентированную рыночную экономику как систему особого рода макропропорций, которая обеспечивает социальную самонастройку

экономической системы. Хотя количественные критерии социальной ориентации в теории макропропорциональности напрямую не используются, на основе косвенных упоминаний можно сделать вывод, что доля государственных расходов в валовом внутреннем продукте, соотношение производительности труда по отраслям, доля первичного, вторичного и третичного секторов в валовом продукте, пропорция распределения рабочей силы между производством для потребления и производством для накопления являются наукоемкостью производства оборудования и предметов потребления.

Использование количественных критериев оценки степени «социальности» позволяет не только выделить группу стран с социально ориентированной рыночной экономикой, но и подразделить их на различные модели (табл. 1.).

Таблица 1

**Классификация стран в соответствии с моделью
социально ориентированной рыночной экономики**

Модели социально ориентированной экономики				
Рейнская	Англосаксонская	Средиземноморская	Скандинавская	Азиатская
Германия	Великобритания	Греция	Швеция	Япония
Австрия	Ирландия	Испания	Норвегия	Корея
Швейцария	Канада	Италия	Финляндия	Таиланд
Франция	США			Китай

В качестве критериев классификации целесообразно использовать несколько равнозначных показателей, предложенных различными исследователями:

- степень имущественного и социального неравенства;
- институциональная структура рынка;
- различные культурно-религиозные традиции;
- степень государственного вмешательства в экономику [3].

Хозяйственный порядок современной России характеризуется отсутствием эффективных механизмов взаимодействия и разграничения функций между бизнесом, государством и гражданским обществом.

Основными причинами подобного положения следует считать:

- неопределенность в ценностных ориентирах, мировоззренческих установках и мотивациях общественного развития;
- проявление негативных форм адаптации различных групп населения к новым условиям и, как следствие, снижение возможности государства по регулированию социально-экономических процессов;
- однобокость структуры народного хозяйства с глубоким отставанием отраслей потребительского комплекса.

Проявляется же подобный порядок в таких явлениях, как падение жизненного уровня большинства населения страны, ухудшение финансового, экономического и политического положения российского государства в общемировой системе, резкое усиление и ускорение процессов расслоения общества.

Предпосылками формирования СОРЕ в России являются с одной стороны объективные тенденции развития хозяйственной системы и активные процессы глобализации, а с другой – особенности российского менталитета, культурные традиции и социалистическое прошлое. Создание и реализация социально ориентированной рыночной экономики в России требует со стороны государства не только усилий в области социальной политики, но целенаправленных действий в области формирования рыночных и общественных институтов социальной регуляции [4].

Опыт формирования социальной рыночной экономики в странах Запада позволяет сформулировать основные принципы этого вида экономической системы.

1. Принцип главенства права. Социальная рыночная экономика может быть реализована только в правовом государстве, где утверждается всеобщее уважение и соблюдение общественных законов, особенно в сфере экономики.

2. Принцип устойчивости экономического роста как материальной основы для всеобщего и справедливого благосостояния.

3. Принцип свободы экономической деятельности субъектов хозяйствования в рамках существующих законов.

4. Принцип полной занятости трудоспособного населения, условия для которого должно создавать государство.
5. Принцип установления социальных гарантий населению.
6. Принцип социальной справедливости.
7. Принцип социальной защиты людей.
8. Принцип социального партнерства, обеспечивающее равноправие и равноответственные отношения между нанимателями, работниками и государством.
9. Принцип ответственности граждан за экономическую эффективность как своей, так и общей деятельности, а также за свой образ жизни.

Исходя из принципов, можно представить основные функции социальной рыночной экономики. Таким образом, если общей функцией любой экономической системы является обеспечение материальных условий жизнеспособности общества, то она, естественно, остается таковой и для социальной рыночной экономики. Можно выделить следующие функции российского государства, прямо вытекающие из его миссии в обеспечении социально ориентированного экономического развития:

- обеспечение и поддержание конкурентной среды рынка;
- осуществление основных социальных обязательств, включающих наряду с социальной помощью и социальным перераспределением также и социальные инвестиции – вложения в развитие образования и профессионального обучения, совершенствование социальной инфраструктуры;
- стимулирование развития общественных институтов (гражданского общества), формирующих отношения социального партнерства и способствующих самоограничению свободы предпринимательства в целях достижения социального мира;
- содействие инновационному развитию производства и научно-техническому прогрессу.

Практическая реализация государством выше обозначенных функций должна являться комплексной и последовательной соответствующие механизмы должны включать в себя органичное единство мер денежно-кредитной; бюджетно-налоговой, социальной, экономической, промышленно-инновационной политики, а также институциональное проектирование. Специфическими функциями государства с социально ориентированной рыночной экономикой являются:

- удовлетворение социальных потребностей общества граждан;
- обеспечение социальной справедливости;
- обеспечение роста материального и духовного благосостояния всех слоев общества в меру экономического роста;
- социальное умиротворение, смягчение социальных противоречий.

Главными составляющими СОРЭ является рынок и государство. При этом соотношение между социальным благосостоянием и экономическим ростом не может обозначаться строго, поскольку оно будет, несомненно, зависеть от конкретных условий реализации модели экономической системы (от страны, ее развитости, потенциала, менталитета граждан). Вместе с тем на современном этапе развития экономика обладает преимуществами по сравнению с другими экономическими системами, поскольку она позволяет создавать модели, которые в разных условиях приводят к более (или менее) позитивным экономическим и социальным результатам.

Суть социально ориентированной рыночной экономики заключается в том, что государство является гарантом достойной и безопасной жизни граждан; государство «берет в свои руки» управление рыночной экономикой, дабы обеспечить стабильность и правомерность всех процессов, которые в свою очередь затрагивают социальные институты.

Анализируя функции социальной экономики, можно сформулировать основные задачи СОРЭ: достижение полной занятости; увеличение доли предоставления социальных услуг через государственные, частные учреждения и организации; увеличение доли социального страхования в общих бюджетных расходах на социальные цели; адресность социальной политики [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что социально ориентированная экономика – это высокоэффективная открытая экономика с развитым предпринимательством и рыночной инфраструктурой, действенным государственным регулированием доходов, заинтересовывающим предпринимателей в расширении и совершенствовании производства, а наемных работников – в высокопроизводительном труде.

Она гарантирует высокий уровень благосостояния добросовестно работающим членам общества; достойное социальное обеспечение - нетрудоспособным (престарелым, инвалидам), охрану жизни, здоровья, прав и свобод всем гражданам, при которой координация действий осуществляется на основе взаимодействия на рынках свободных частных производителей и свободных индивидуальных потребителей. Модель СОРЭ исходит из требования, что ни государство, ни частный бизнес не вправе иметь полный контроль над экономикой, а должны служить людям. В этой разновидности смешанной экономики, так же как и в рыночной экономике, только решения самих потребителей, поставщиков ресурсов и частных фирм определяют структуру распределения ресурсов. Однако при этом экономически более сильные обязаны поддерживать более слабых. Роль государства заключается в развитии чувства взаимной ответственности всех участников рынка и в корректировке несправедливых тенденций в конкуренции, торговле и распределении доходов.

Литература:

1. Ивлева Г. Трансформация экономической системы обзор концепции и контуры общей теории // Общество и экономика, – 2003. – №10, с.3-40.
2. Иванченко В. Перспективы социально-интегрированного общества /В.Иванченко // Экономист, – 2003. – №1
3. Князев Ю. Современный взгляд на теорию социальной рыночной экономики //Общество и экономика, – 2004, № 5-6.
4. Кононова В.Ю. Социально-ориентированная рыночная экономика в России: условия и механизм формирования, К., 2003, с.18.
5. Медведев В.А. Процесс воспроизводства и становления экономики К., 2000, с. 158.

УДК 65.012.34:658.567

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ РЕЦИКЛИНГА ОТХОДОВ

Добрыненко С. С.,

студент кафедры маркетинга и логистики,

Попова Т. А.,

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

Статья посвящена вопросам актуальности внедрения реверсивной логистики касаясь утилизации и рециклинга отходов, как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне государства в целом. Рассмотрены маркетинговые и логистические аспекты эффективности реверсивной логистики, а также преимущества ее использования в производстве.

Ключевые слова: *логистика, вторичные материальные ресурсы, рециклинг, отходы, реверсивная логистика, возвратная логистика, PACE-анализ, утилизация.*

The article shows the relevance of questions about using reverse logistics and recycling in the individual companies and whole country in general. The matter of marketing and logistics aspects about efficiency of reverse logistics, as well as the benefits from its use in production was considered.

Keywords: *logistics, secondary material resources, recycling, waste reverse logistics, return logistics, PACE-analysis, utilization.*

Постановка проблемы. Развитие промышленности и рост числа населения несомненно ведет к увеличению объемов промышленных и бытовых отходов, которые в свою очередь загрязняют окружающую среду. Сложность решения проблем утилизации отходов объясняется отсутствием государственной поддержки, наличием соответствующей инфраструктуры, необходимостью применения сложного капиталоемкого оборудования и отсутствием экономической обоснованности каждого конкретного решения.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретической основой исследования послужили работы таких теоретиков и практиков в области организации оборота отходов, как: Е.В. Шуварилова [5], А.Н. Сачков[6], Р. В. Сагайдак-Никитюк, Н. А. Селиванова[1]. Работы, направленные на изучение маркетинговых аспектов рециклинговой логистики: Ю. Барняк [3], А.А. Дрейер [6], В.К. Поллок [4], Дж.Р.Сток и другие.

Актуальность. Анализ современного состояния управления отходами на предприятиях и изучение мирового опыта свидетельствуют о необходимости внедрения логистических методов в управление отходами, что является очень важным в условиях угрозы экологического кризиса, а также угрозы истощения некоторых природных источников ресурсов (минеральных, энергетических), и ставит в приоритет использование максимального количества как промышленных, так и бытовых отходов. Внедрение и развитие логистических систем управления на предприятиях нуждается в ориентации на новые концепции управления отходами. Проведенные исследования свидетельствуют о необходимости внедрения реверсивной логистики в деятельность предприятия. Внедрение реверсивной логистики позволит минимизировать расходы на процесс прохождения потоков отходов с одновременной поддержкой необходимого уровня экологической безопасности деятельности предприятий, что является одним из важнейших требований в условиях внедрения на предприятиях интегрированных систем управления качеством.

Цель статьи. Установить логистическую природу вторичных материальных ресурсов и обосновать применение принципов и методов логистики к рециклингу вторичных материальных ресурсов. Выявить преимущества использования концепции реверсивной логистики для предприятия, а также рассмотреть методы оценки ее эффективности.

Изложение основного материала исследования. Согласно межгосударственному стандарту ГОСТ 30772-2001 «Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения», 5.34 рециклинг – это возвращение отходов, сбросов и выбросов в процессы техногенеза [2]. Для совокупности отходов и сбросов операцию рециклинга называют рекуперацией, для сбросов и порошкообразных, пастообразных отходов – регенерацией, для сбросов и выбросов – рециркуляцией.

Возможны два варианта рециклинга отходов:

- повторное использование отходов по тому же назначению, например, стеклянных бутылок после их соответствующей безопасной обработки и маркировки (этикетирования);
- возврат отходов после соответствующей обработки в производственный цикл, например, жестяных банок в производство стали, макулатуры - в производство бумаги и картона.

Реверсивная логистика – процесс (вид деятельности) перемещения продукта из точки его потребления через звенья цепи поставок к точке происхождения (продажи, производства), с целью восстановления его ценности или обеспечения правильной утилизации продукта[3].

Чтобы понять, как обратная логистика может создавать дополнительную ценность, нужно изучить два важнейших компонента этого процесса – маркетинг и логистику. С точки зрения маркетинга, эффективная обратная логистика работает на бренд: она улучшает отношение клиента к качеству услуг и продуктов, поскольку способствует уменьшению рисков при покупке для клиента. Эффективная обратная логистика выступает рекламой для компании, донося до клиента «послание», что данная компания социально ответственна и стремится работать на благо потребителя. С точки зрения логистики, управление возвратом также чрезвычайно эффективно. Быстро доставленные возвращаемые товары могут быть запущены заново в цепочку поставок: либо в их текущем состоянии, либо после соответствующей доработки.

К наиболее очевидным выгодам от использования технологий реверсивной логистики на предприятиях, независимо от их размера и сегмента рынка относят [4,5]:

- минимизация вредного влияния на окружающую;
- предоставление фирмам режима ускоренной амортизации;
- льготного кредитования и налогообложение;
- увеличение прибыли и рентабельности при реализации продукции;
- повышение конкурентоспособности и доступности продукции;
- повышение оборачиваемости активов;
- повышение удовлетворенности и лояльности ритейлеров и покупателей.

Следует отметить, что для эффективной организации логистической схемы утилизации отходов особое значение приобретает управление информационным потоком, который включает в себя данные об образовании отходов, местах их скопления, необходимости в определенных видах вторсырья на предприятиях и др. Таким образом, широкомасштабная переработка отходов возможна при условии создания соответствующей инфраструктуры, к которой относится логистическая схема как целостная интегрированная хозяйственная система сбора, складирования, сортировки, сертификации и идентификации, реализации, утилизации и рециклинга с элементами соответствующего обслуживания: информационного, маркетингового, транспортного, коммерчес-кого[6].

Кроме того, организации для оценки эффективности осуществления процессов возвратной логистики используют различные методики, такие как, например, методика Aberdeen Group. Методика базируется на бенчмаркинг-сравнениях опрашиваемых компаний в рамках двух главных моделей. В результате – в каждой области сравнения, компания анализирует Лучших (Best-in-Class, их 20 %), Средних (Average – 50 %) и Отстающих (Laggards – 30 %).

Ключевыми составляющими РАСЕ-анализа являются следующие:

– Pressures (препятствия) – некие угрозы со стороны внешней среды, которые способны дестабилизировать положение компании на рынке. К ним относят: конкурентов, политическую и социально-экономическую ситуацию на рынке, развитие технологий, спрос целевой аудитории на эти технологии и другие;

– Actions (действия) – действия, которые компания предпринимает в ответ на воздействие внешней среды. Зачастую используют: изменение маркетинговой стратегии, привлечение инвестиций, выработку принципиально новых, инновационных решений для товаров и услуг;

– Capabilities (средства) – ресурсы, необходимые для осуществления проектов и стратегий, такие как: квалифицированный персонал, финансы, технологическая база;

– Enablers (улучшения) – мероприятия, направленные на совершенствование методов управления, которые приспособливают их к постоянно изменяющимся условиям рынка и основаны на широком использовании инновационных технологий.

Aberdeen Group больше всего акцентирует свое внимание на двух аспектах функционирования предприятий – снижении себестоимости производства и быстрой реакции в условиях изменчивой рыночной среды. Если первый связан с ростом глобальной конкуренции, то причин второго много, но, несомненно, сюда следует отнести тенденции использования предприятиями ресурсосберегающих технологий, базирующихся на комплексном использовании сырья, экономии ресурсов, максимально возможном вовлечении вторичных ресурсов в хозяйственный оборот, утилизации отходов производства и потребления[7].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Результаты изучения актуальных работ в сфере рециклинга отходов и реверсивной логистики позволяют сделать следующие выводы: на сегодняшний день особенно актуальным является вопрос о необходимости привлечения в производственный процесс вторичных материальных ресурсов.

Переработка отходов возможна при условии создания соответствующей инфраструктуры, к которой относится логистическая схема как процесс возвращения товарно-материальных ценностей (изъятые товары, упаковка и отходы, которые подлежат вторичной переработке и рециклингу) от потребителя к производителю.

Процессы обратной логистики могут быть эффективными, только если они интегрированы с процессами прямой логистики. Использование логистических концепций и методов, отработанных на практике позволяет правильно строить логистическую цепь движения товаров не только в прямом, но и обратном направлении. Экономический анализ в оперативном и стратегическом планировании позволяет сократить возможные издержки и заручиться доверием клиентов и покупателей в целом, что приведет к повышению доходности сетевой торговли и удовлетворению потребностей всех участников процессов товародвижения.

Литература:

1. Сагайдак-Никитюк, Р. В. Внедрение реверсивной логистики в условиях фармпроизводства/ Р. В. Сагайдак-Никитюк, Н. А. Селиванова // Ремедиум. – 2008. – № 5. С. 38-40.

2. ГОСТ 30772-2001 Межгосударственный стандарт. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения. – М: ИПК Издательство стандартов, 2002. – с. 16.

3. Юрий Барняк: «Возвратная логистика: новый центр прибыли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lobanov-logist.ru/library/352/57092/?sphrase_id=384980
4. Pollock W. K. Using Reverse Logistics to Enhance Customer Service and Competitive Performance // Reverse Logistics Magazine – 2007. с. 13-16
5. Шуварикова Е.В. Использование международного опыта для решения проблем управления отходами производства и потребления в Пермском крае // Вестник ЮУрГУ. – 2010.– № 1. – с. 46.
6. А.А. Дрейер, А.Н. Сачков, К.С. Никольский, Ю.И. Маринин, А.В. Миронов. «Твердые промышленные и бытовые отходы, их свойства и переработка», 1997.
7. Pollock B., Dutta S. Driving Returns in the Reverse Logistics Service Chain // Reverse Logistics Magazine – Edition 16 – С. 26-29.

УДК 336.71

ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

*Звягина А. А.,
студентка кафедры экономики предприятия,
Мешкова В. С.,
доцент, к.э.н., кафедры экономики предприятия,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В современном мире значение банков вышло за рамки собственно денежных и кредитных отношений. Банки выступают в роли института, стоящего наравне с государством и рынком. Без них немислима нормальная, рациональная организация хозяйственной деятельности в общественном масштабе. Мощные социально ответственные банки способны превратить рыночную стихию в орудие эффективной политики государства. Слабые банки – фактор неизбежного ослабления государства и деградации экономики.

Ключевые слова: *денежные отношения, банковская система, законодательство, экономический рост, инвестиции, совокупный капитал, акция, ВВП, бюджет, платежеспособный спрос, сбережения.*

In the modern world, the importance of banks has gone beyond mere monetary and credit relations. Banks play the role of the Institute, standing on a par with the state and the market. Without them is unthinkable normal, rational organization of economic activity in the social scale. Powerful socially responsible banks are able to transform a market element into the effective instrument of state policy. Weak banks factor the inevitable weakening of the state and degradation of the economy.

Keywords: *money relations, banking system, legislation, economic growth, investment, aggregate capital, stock, GDP, budget, purchasing power, savings.*

Постановка проблемы в общем виде. Банки – весьма древнее экономическое изобретение. Они возникли в глубокой древности как фирмы, специализирующиеся на оказании особого рода услуг: хранении сбережений и предоставлении кредитов. Со временем банки освоили также деятельность, связанную с организацией расчетов за покупаемые и продаваемые товары внутри страны и на мировом рынке. Это позволило ускорить платежи и повысить их надежность, что оказало положительное влияние на развитие торговли и мировой экономики в целом.

Сейчас они составляют неотъемлемую часть современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. Находясь в центре экономической жизни, обслуживая интересы производителей, банки являются связующим звеном между промышленностью и торговлей, сельским хозяйством и населением. При этом банки, проводя денежные расчеты, кредитуя хозяйство, выступая посредниками в перераспределении капиталов, существенно повышают общую эффективность производства, способствуют росту производительности общественного труда.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных учёных по проблемам формирования и функционирования банковской системы, в частности, работы Аникина А.В., Белых Л.П., Василишена Э.Н., Дубинина С.К., Ефимовой Л.Г., Жукова Е.Ф., Колесникова В.И., Кроливецкой Л.П., Красиной Л.Н., Лаврушина О.И., Максимовой Л.М., Марковой О.М., Печниковой А.В., Тосуняна Г.А., Долана Э. Дж., Кэмпбэлла Р.Дж., Нуайе К., Ривуара Ж., Фредерика С.

Актуальность. Роль банковской системы в современной рыночной экономике огромна. Все изменения, происходящие в ней, тем или иным образом затрагивают всю экономику. Правильная организация банковской системы необходима для нормального функционирования хозяйства страны.

Цель статьи. Рассмотреть проблемы банковской системы, а также их влияние на экономику страны.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время не найдено оптимального пути реформирования банковской системы любой страны. Было предпринято много попыток по структурной перестройке банковской системы, разрабатывались программы по ее реструктуризации. Но ни одна из мер не принесла должного эффекта.

На данном этапе о несовершенстве банковской системе говорят многие экономисты, банковские служащие, юристы. К таким проблемам можно отнести: роль государства в банковской системе, законодательная база банковского сектора, неразвитость частных банков, механизмы страхования вкладов населения.

Изначально, допустим, к примеру, рассматривая историю происхождения банков в России, мы можем увидеть, что первым банком, который был создан в 1860 году – был государственный банк. А в 90-х годах XX века появляются частные банки. В европейских странах государственные банки были образованы из частных коммерческих банков, которые нуждались в централизации управления.

На протяжении всей истории развития банковской системы доля государства была довольно-таки велика, что не способствовала развитию такого института как частный коммерческий банк. Даже сегодня, несмотря на то, что правительство говорит о том, что необходимо уменьшить государственное участие в крупнейших банках страны, доля акций в данных предприятиях до сих пор превышает более 50 %.

По оценке специалистов, банковское законодательство содержит на сегодня 8734 нормативных акта, объем которых превышает 11 600 страниц. Причем многие из нормативных актов противоречат друг другу. Типичным примером несостоятельности нормативной базы для банковской системы может быть определение банка, которое дается в законе «О банках и банковской деятельности»: «Банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право на проведение в совокупности следующих видов банковских операций...». А теперь сравните данное определение с определением кредитной организации, которое дается также в этом законе: «Кредитная организация - юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные настоящим Федеральным законом». В итоге получается масло масляное, тем более что понятие кредитные организации могут включать и небанковские учреждения.

Теперь поговорим о неразвитости частных банков. Крупнейшими гигантами-монополистами банковского сектора сегодня считаются банки с большой долей государственного участия. Банкротство таких банков и уменьшение доли клиентов маловероятно, именно поэтому достойную конкуренцию этим банкам никто не сможет предложить. С одной стороны это является положительным моментом, поскольку при их банкротстве огромная доля вкладчиков бы пострадала и не смогла бы вернуть свои деньги.

Но с другой стороны – это бомба замедленного действия, поскольку если в стране случится какой-то катаклизм или политическое событие, один банк не сможет справиться со всеми обязательствами, которые будут на него наложены, к тому же данный факт тормозит развитие всей банковской системы. Связано это, прежде всего с тем, что сразу же подавляется конкуренция, которая может способствовать развитию новых технологий и продуктов в данном секторе экономики.

В законе четко прописано, что вкладчикам банков, которые участвуют в программе страхования вкладов, выплачивается до 700 тыс. рублей при банкротстве этого банка. Это, безусловно, положительный момент, но если рассмотреть участников данной программы, то

можно понять, что данный механизм не настолько эффективен как кажется. Основным участником данной программы является Сбербанк, на взносы которого и существует государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов». Зависимость данной организации от Сбербанка слишком велика, вследствие этого возникает вопрос, а что произойдет с вкладчиками, если он перестанет перечислять взносы в данную корпорацию. Наверняка сам закон «О страховании вкладов физических лиц» после этого просто утратит силу, т.к. обеспечить возврат всех вкладов он не сможет.

30 декабря 2001 года Правительство и Центральный банк Российской Федерации приняли «Стратегию развития банковского сектора РФ». Впервые за 14-летнюю историю современной российской банковской сферы появился системный программный документ.

Банковский сектор России развивается, в основном, как сфера обслуживания других секторов экономики, являясь ведомым, а не ведущим, системообразующим элементом российской экономики. Экономический рост, исполнение бюджета, платежеспособный спрос и инвестиции в России поддерживаются, главным образом, за счет энерго-сырьевого экспорта, а не путем существенного увеличения доли валового внутреннего продукта (ВВП), потребляемого внутри страны, или развития экспорта продукции глубокой переработки, высоких технологий и интеллектуальных продуктов.

Это обстоятельство вынуждает Правительство заниматься, прежде всего, проблемами развития энерго-сырьевых отраслей экономики, ибо проблемы восстановления, подъема и развития иных отраслей экономики требуют огромных финансовых, организационных и интеллектуальных затрат без уверенности в успехе (резкое падение мировых цен на энергоносители и сырье сведет на нет любые усилия Правительства по структурной перестройке экономики).

При этом энерго-сырьевые экспортные отрасли не требуют от Правительства развития национального банковского сектора, так как они, используя свои «карманные» банки и возможности государственных банков, уже «успешно» прошли период первичного накопления финансового капитала, его преобразования в промышленный капитал и создания последнему условий для непосредственного выхода на западные рынки капитала. Именно поэтому крупнейшие экспортные финансово-промышленные группы (ФПГ) заявляют о желании избавиться от собственных кредитных организаций и требуют от Правительства полной отмены ограничений на внешние операции с капиталом и банковские трансграничные операции.

В силу названных причин банковский сектор в России не формирует экономику, а лишь формируется экономикой, ее основными хозяйствующими субъектами – государством и энерго-сырьевыми ФПГ.

Ни Правительство, ни Банк России не ставят перед собой задачи создания банковской системы как самостоятельной рыночной отрасли экономики, которая в целях собственного развития стремилась бы к развитию экономики и, прежде всего, тех ее секторов, которые, в свою очередь, были бы заинтересованы в развитии национальной банковской системы, так как именно она будет активно, целенаправленно формировать внутренний рынок, производственный сектор (в том числе работающий на экспорт) и сферу услуг [1].

Более того, Центральный банк РФ открыто и убежденно заявляет, что он не решает и не должен решать задачу обеспечения экономического роста, используя инструменты денежно-кредитной политики и кредитные механизмы. К сожалению, Банк России сосредоточился сегодня исключительно на борьбе с инфляцией и укреплении рубля, превратив это в самоцель своей деятельности, возможно, в силу того, что за отрицательные показатели в этой сфере его жестко критикуют, а за неучастие в решении задач экономического роста даже не жуют (почему-то считается, что это правильно).

В подтверждение сказанного достаточно привести статистические данные самого Центрального банка РФ.

Оказывается, сумма ежегодного прироста полной национальной денежной базы практически соответствует (даже несколько ниже) сумме ежегодного прироста валютных резервов Банка России. Это означает лишь одно: наш Центральный банк проводит жесткую политику валютного управления. Такая политика позволяет эффективно бороться с инфляцией и укреплять рубль. Но если эта политика превращается в самоцель, то в конечном итоге она становится тормозом экономического роста и развития национальной банковской системы.

Теперь о втором уровне банковской системы – кредитных организациях. Они, конечно же, должны отличаться по форме: банковские и небанковские; универсальные и

специализированные; крупные, средние и малые; централизованные или с широкой филиальной сетью и т.п. Но при этом абсолютно все кредитные организации должны иметь подлинно равноправные, основанные только на законе возможности осуществления банковского бизнеса. Все коммерческие банки должны быть в абсолютно одинаковых взаимоотношениях с регулирующими органами – Банком России и Правительством РФ.

Следует четко понимать, что мы не сможем сформировать нормальную, эффективную коммерческую банковскую систему до тех пор, пока будут существовать государственные коммерческие банки. Государство никогда не сможет одинаково равно относиться к своим собственным банкам и ко всем остальным (налицо конфликт интересов). И никакого значения не имеет, в чьей именно собственности – Банка России или Правительства – эти банки будут находиться. И в том, и в другом случае они будут пользоваться гарантиями государства, будут обеспечиваться его бесплатными ресурсами, будут иметь массу иных преференций.

Государство может (а в определенные периоды – обязано) иметь собственные специализированные кредитные организации (кредитные агентства) для обеспечения реализации государственных программ финансирования приоритетных отраслей экономики. Но эти государственные кредитные организации никогда не должны превращаться в универсальные коммерческие банки и заниматься самостоятельным банковским бизнесом. В противном случае государство через свои банки начинает конкурировать с коммерческой банковской системой, следовательно, ограничивать ее развитие. Совершенно очевидно, кто выиграет в этой «конкурентной» борьбе. Нынешняя банковская система – яркий тому пример.

Необходимо преобразовать Сбербанк в специализированную стопроцентную государственную кредитно-сберегательную организацию по комплексному обслуживанию физических лиц и индивидуальных предпринимателей. Сбербанк должен стать институциональным инвестором в сфере сбережений населения и не подавлять, а финансировать коммерческие банки [2].

Уровень монополизации банковской сферы достиг сегодня критической черты – 20 крупнейших банков (в основном, государственные и олигархические банки), составляющие 1,5 % от количества всех кредитных организаций, располагают 2/3 активов всей банковской системы.

Вся банковская «конкуренция» – это борьба за бюджетные и подобные ресурсы, уполномоченность государственных органов и компаний. Печально, что само государство активно препятствует развитию нормальной банковской конкуренции, допуская в те или иные сектора банковских услуг только крупнейшие (монопольные) кредитные организации, вводя при выборе уполномоченных банков ограничения по их размеру.

Необходимо также отметить, что, несмотря на самую жесткую регламентацию банковской деятельности по сравнению с другими видами финансовой деятельности, кредитные организации по совершенно непонятным причинам ограничены в праве работы на ряде сегментов денежного и фондового рынков (управление активами, размещение пенсионных и страховых фондов, операции с недвижимостью и т.п.). Кроме того, в России в массовом порядке осуществляется псевдобанковская деятельность, когда компании, не имеющие соответствующих лицензий, активно ведут кредитно-депозитную работу и занимаются иными финансовыми операциями, часто теми, которые банки вести не могут именно в силу регулирования их деятельности.

Названные системно-структурные проблемы банковского сектора сохраняются, а в некоторых аспектах и усугубляются не только потому, что государство всерьез не занимается построением рыночной, конкурентной банковской системы, но еще и потому, что само банковское сообщество, будучи разобщенным на различные, порой враждебные классы кредитных организаций, не может четко сформулировать свои общие интересы и потребовать у денежных властей их учета и обеспечения на взаимовыгодной основе. К сожалению, до сих пор банковское сообщество не имеет ни единой саморегулируемой организации, ни своего представителя в Национальном банковском совете.

Капитал в России является большим дефицитом, и вкладываться он будет только в те сферы бизнеса, которые принесут наибольший доход. К сожалению, банковская деятельность сегодня в силу излишней зарегулированности, высокой стоимости ресурсов и значительных накладных расходов является низкорентабельной [3].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Банки являются неотъемлемым элементом современной экономической системы. Сущность банковского дела состоит в извлечении дохода из распоряжения временно

свободными денежными средствами. Банки являются основой экономики, своеобразной кровеносной системой экономического общества. Без них не может существовать современное общество, так, как именно банки, являясь центром через которые осуществляются платежи, формируют нормальное функционирование предприятий, проведение платежей и расчетов.

Литература:

1. Тютюнник А.В., Турбанов А.В. Банковское дело – М.: Финансы и статистика, 2005. – 608 с.
2. А.Козлов «Готовы ли банки к модернизации». – Аналитический банковский журнал №1, январь 2003
3. Финансы, денежное обращение и кредит под ред. В.К. Сенчасова, А.И. Архипова. – М.: «Перспект», 2004

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА РЫНОЧНУЮ СИТУАЦИЮ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Коробская О. Г.,

Хода А. А.,

бакалавры кафедры маркетинга и логистики,

Азаркова Н. В.,

к.э.н., доцент, кафедры маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

Проведение маркетинговых исследований позволяют предприятию выбирать правильную стратегию своей деятельности. Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений. В данной статье рассматривается сущность маркетинговых исследований, их понятия и виды, а также значение для предприятия. На основе данных о рынке продуктов в Донецкой Народной Республике выявлены проблемы, которые необходимо решить для повышения эффективности работы продовольственных предприятий и обеспечения потребителей необходимыми товарами.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые исследования, потребитель, предприятие, потребность, маркетинговые решения.*

Market research allows the company to choose the right strategy for its activities. Market research considerably reduces uncertainty when making important marketing decisions. This article deals with the essence of marketing research, its ideas and sorts, as well as its value for the enterprise. On the basis of product market data in Donetsk People's Republic some issues have been identified that need to be solved in order to improve the efficiency of the food companies and provide consumers with the necessary goods.

Keywords: *marketing, marketing research, consumer, enterprise, need, marketing solutions.*

Постановка проблемы в общем виде. Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является максимально полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Но, чтобы правильно удовлетворить потребности, нужно вначале их определить. Для этого компании необходимо проведение маркетинговых исследований. Таким образом, проблема исследования заключается в определении сущности и роли маркетинговых исследований на предприятии.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема и проведения маркетинговых исследований изучается многими учёными и профессиональными маркетологами. Орлов Д. А. в своей работе «Практика маркетинговых исследований в России» исследует развитие маркетинговых исследований в России, факторы, от которых зависят сроки выполнения

исследований, а так же источники информации для них. Так же данная проблема затрагивается в работах Березина И. С., Калужского М. Л.

Актуальность. Как мы знаем, маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Актуальность выбранной темы заключается в том, что при проведении маркетингового комплексного исследования решаются многие задачи. Благодаря маркетинговым исследованиям мы можем провести сбор, обработку, и хранение информации; оценить и сделать анализ конъюнктуры рынка, охарактеризовать и спрогнозировать спрос, его эластичность; оценить собственные возможности фирмы, ее потенциал и конкурентоспособность; проанализировать рынок сбыта, а так же многое другое. Маркетинговое исследование с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Грамотно проведенные маркетинговые исследования рынка и разработанное маркетинговое планирование существенно повышают прибыльность компании.

Цель статьи. Изучить сущность маркетинговых исследований в современном мире, рассмотреть их виды, выяснить их роль для рынка продуктов в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала исследования. Для управления маркетинговой деятельностью необходимы знания сущности процессов, которые связаны с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора достоверной и добротной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет выполнить свое предназначение в полной мере, а именно удовлетворить разнообразные потребности покупателей и стимулировать возникновение новых запросов.

Маркетинговым исследованием называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга. Маркетинговое исследование – действенный инструмент маркетинга. [1, с.16]

Маркетинговое исследование – это любой формализованный и систематический сбор и анализ информации о рынке и конкурентах, о потребителях и их поведении, о ценах и объемах реализации, о рекламе и ее эффективности и т.д., и т.п.; проведенный любым логически обоснованным способом. Это может быть и наблюдение в магазине, и анализ публикаций в Интернете, и приобретение готовой информации, и консультации с экспертами, и тестирование. [2, с.16] Маркетинговое исследование представляет собой коммуникационный канал, который связывает фирму и ее деятельность с внешней средой.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма невозможно регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают уровень коммерческого риска. [1, с.16] Ключевая цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговые решения компания принимает на всех стадиях маркетингового процесса: изучение рыночных возможностей, разработка маркетинговых стратегий, реализация маркетинговых мероприятий и контроль за их выполнением. На каждой стадии перед руководством компании стоит ряд маркетинговых задач, решение которых возможно только при наличии информации, полученной в ходе маркетинговых исследований. Соответственно на каждой стадии маркетингового процесса маркетинговые исследования вносят значительный вклад помогая подготовить и принять управленческое решение. [3, с.9] При проведении исследований, компании подвержены столкновению с различными проблемами. К основным проблемам маркетинговых исследований можно отнести:

- Соответствие целей маркетинга и целей маркетинговых исследований;
- Многообразие проблем маркетинга, как следствие многообразие видов маркетинговых исследований;
- Объективность прогнозной оценки;
- Возможность получения релевантной информации;
- Доступность информации; Временной фактор;
- Цена информации;
- Использование результатов;
- Корректное применение существующих методов;
- Этические нормы;
- Восприятие информации.

Все маркетинговые исследования подразделяются на фундаментальные (исследование основных рыночных закономерностей и тенденций, макроэкономических показателей) и прикладные (исследования, которые проводятся с целью удовлетворения потребностей организации в информации, необходимой для принятия управленческих решений) (рис. 1.).

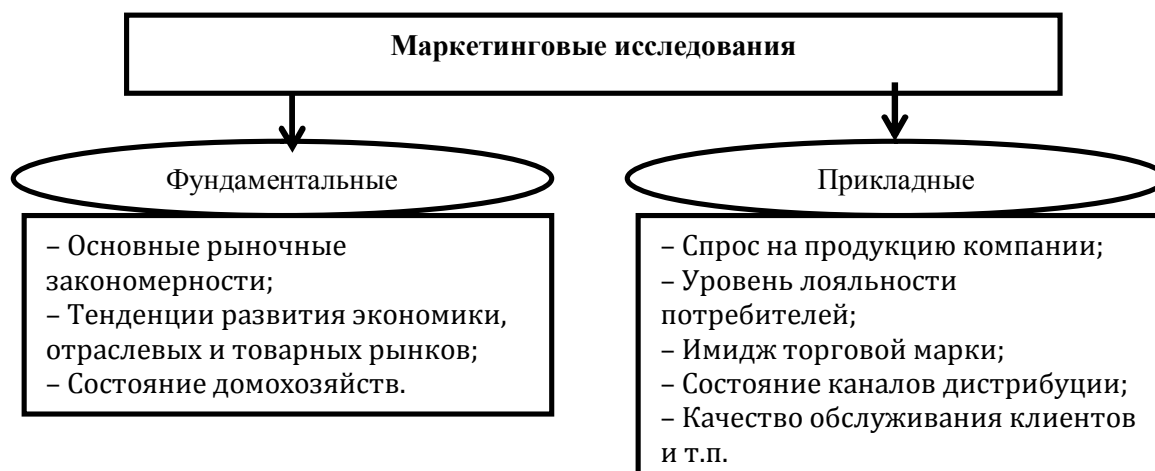


Рис. 1. Виды маркетинговых исследований

Рассмотрим как пример проведение маркетинговых исследований продуктов питания. Они имеют своей конечной целью создание общей картины воздействующих механизмов на рынке продуктов питания, позволяющие некоторым производителям занимать действительно лидирующие позиции по продажам и масштабам охвата рынка. Основной побудительный принцип, который отвечает за совершение покупки того или иного товара, состоит в том, что товар этот знаком покупателю, у него есть связанные с этим продуктом стойкие ассоциативные образы, а так же есть осознание о широкой распространенности продукта.

В процессе были рассмотрены основные аспекты рынка товаров в Донецкой Народной Республике. Нынешняя ситуация с продовольственным обеспечением удовлетворительная. В торговой сети представлены группы, как продовольственных, так и не продовольственных товаров, а также товары первой необходимости. Но достаточно легко заметить высокие цены, что продиктовано блокадой со стороны Украины и высокой себестоимостью товаров из России. Закрыты многие предприятия. У отечественных поставщиков можно отметить нехватку сырья. На рынках больше продуктов и меньше ценовой разброс, чем в магазинах и супермаркетах.

Из полученных данных можно сделать вывод, что ситуация с обеспечением жителей Донецкой Народной Республики товарами первой необходимости улучшается. Но всё же остро стоит проблема недостачи некоторых позиций.

Так для решения проблемы недостачи товаров, на наш взгляд, необходимо проводить такие мероприятия:

- поиск новых поставщиков товаров в России;
- налаживание связей с поставщиками из Украины;
- оказание финансовой помощи отечественным производителям;
- возобновление работы закрытых предприятий.

Прикладные маркетинговые исследования в зависимости от классификационных критериев подразделяются на виды, представленные на рис. 2.



Рис. 2. Классификация прикладных маркетинговых исследований [4]

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Маркетинговое исследование представляет собой систематический поиск, сбор, анализ и предоставление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. В свою очередь маркетинговые исследования классифицируются по разным направлениям и подразделяются на разные виды. Успех рыночной деятельности любой фирмы зависит от качества управленческих решений, принимаемых ее руководством, в том числе в области маркетинга. Именно поэтому предприятие должно проводить маркетинговые исследования, которые дают возможности избежать потенциальных ошибок и убытков, а также позволяют уменьшить риск при принятии

управленческих решений и в процессе предпринимательской деятельности. Исследовав рынок товаров в Донецкой Народной Республике было выявлено, что нынешняя ситуация с продовольственным обеспечением удовлетворительная, но имеются и некоторые трудности. Так для решения проблемы нехватки товаров необходимо находить новых поставщиков в России и оказывать поддержку отечественным производителям.

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2004, – 414 с.
2. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.
3. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов / сост. канд. экон. наук, доцент С. А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О. Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174с.
4. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. – К., 2010. – 421 с., тв. пер., (ст. 12 экз.).
5. Маркетинговые исследования товарных рынков : учеб. пособие / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова ; под науч. Ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 72 с.: ил. – Библиогр.: с. 71-72 (23 назв.). – 80 экз. – Б. ц.

УДК 65.01:339.137

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Климова А. Д.,
студентка кафедры экономики предприятия,
Мешкова В. С.,
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации. Особое внимание уделяется факторам, имеющим наибольшее влияние на повышение конкурентоспособности предприятия с учётом особенностей современного рынка.

Ключевые слова: *глобализация, электронная среда, конкурентная среда, конкурентные отношения, конкурентоспособность.*

Ways of increase of competitiveness of the enterprise in conditions of globalization was analyzed in this article. Special attention is paid to the factors that have the greatest impact on improving enterprise's competitiveness taking into account features of modern market.

Keywords: *globalization, e-environment, competitive environment, competitive relations, competitiveness.*

Постановка проблемы в общем виде. В рыночной экономике решающую роль для успешной деятельности предприятия играет конкурентность, а решение проблемы повышения конкурентности отечественных предприятий на сегодняшний день – едва ли не главное в ряду основных направлений развития отечественной экономики. Проблема конкурентного преимущества занимает центральное место, т.к. для выживания и достижения своих целей в жестокой конкурентной борьбе любое предприятие должно обладать определенными преимуществами. Конкурентные преимущества необходимы предприятию для выстраивания опосредованной взаимосвязи с таким субъектом внешней среды как конкурент.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день существует большое количество работ отечественных экономистов, посвященных проблеме обеспечения конкурентоспособности предприятия. Роль Интернета в обеспечении сбытовой деятельности предприятий исследует И. Яровая в статье «Интернет как инструмент продвижения продукции

промышленных предприятий». Выгоды и издержки глобализации анализируются в статье Е. Абрамяна «Глобализация в современном мире». Вместе с тем, не все аспекты влияния новых факторов современного рынка на конкурентоспособность предприятия нашли достаточно полное отражение в имеющихся публикациях.

Актуальность. В настоящее время в большинстве стран мира господствуют рыночные отношения. Предприятий, выпускающих однородную продукцию, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция. И выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами – главная задача любого предприятия в любой стране. И каждое предприятие стремится сделать все, чтобы его продукция была конкурентоспособной.

Цель статьи. Рассмотрение подходов к выявлению, формированию, использованию и поддержанию конкурентных преимуществ в контексте обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Изложение основного материала исследования. Под конкурентоспособностью предприятия предлагается понимать совокупность его конкурентных преимуществ и способов их реализации. Конкурентное преимущество рассматривается как отличительная особенность предприятия, которая дает возможность превосходить своих конкурентов. Наличие любого конкурентного преимущества, безусловно, является результатом определенных действий, таких как поиск или выявление преимущества, его реализация, поддержание и др. Все эти действия носят процессный характер и всегда сопровождаются формированием определенных затрат.

В рыночной экономике становится ясно, что повышение конкурентоспособности предприятия в частности и национальной экономики в целом является необходимым условием для интеграции страны в глобальную экономику. Разработка концепции комплексного подхода повышения конкурентоспособности предприятия – задача непростая. Её решение не может быть одинаковым даже для двух очень похожих предприятий, работающих на одном рынке и ставящих перед собой идентичные цели. Поэтому в зависимости от воздействия внешней среды, внутренних факторов, стратегических задач, индивидуальных особенностей предприятия концепция повышения конкурентоспособности может включать в себя множество различных элементов: организационно-управленческих, технологических, маркетинговых, финансовых, инвестиционных.

Конкурентоспособность базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. Главной детерминантой конкурентоспособности, идет ли речь о национальном секторе или уровне предприятия, является повышение общей продуктивности (производительности). Изменяющаяся природа производства и его организации, так же как и изменения рыночной ситуации, требует новых концепций продуктивности [1].

Безусловно, что на повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает сам рынок, т. е. рыночная среда, в которой функционирует предприятие, и его особенности. К таким особенностям можно отнести: 1) глобализацию рынка и 2) наличие всемирной информационной сети (networked economy – глобальная электронная среда).

Глобализация – это общая мировая взаимозависимость стран, предприятий и людей в рамках открытой системы финансово-экономических, общественно-политических и культурных связей на основе современных коммуникаций и информационных технологий [2].

Глобальная электронная среда – информационная сеть, образующая систему коммуникаций, которую не способен создать рынок.

Существенными факторами глобализации стали всемирно доступные средства информации – радио, телевидение, пресса и Интернет. Глобальная интернет-среда способствует скорейшему проникновению компаний в глобальный рынок. В последнее время глобализации способствует наличие и развитие всемирной информационной сети. Отсутствие национальных границ в кибернетическом пространстве способствует процессу глобализации производства, торговли, финансовых потоков. Информация превращается в основной производственный ресурс. Сама информация приобретает в условиях информационной экономики первостепенное значение. Очевидно, что конкурентоспособность фирмы (предприятия) – это основной фактор национального развития и корпоративного выживания. Конкурентоспособность фирмы на отдельном рынке определяется, как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники.

Решение этой задачи требует различных подходов в различное время в зависимости от постоянно меняющихся условий внутренней и внешней среды. Предприятие должно быть гибким к изменениям внешней среды и своевременно реагировать на эти изменения.

В настоящее время бизнес становится все более сложным, разноплановым и динамичным. Технологии, люди, информация, деньги, система менеджмента меняются гораздо быстрее, чем раньше, приводя к созданию все более конкурентных рынков. Предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять конкурентную позицию на рынке. Пока фирмы конкурируют друг с другом, такие инфраструктуры как телекоммуникации, транспорт, уровень образования и технические навыки поощряют конкуренцию предприятий. Основа конкуренции – всегда идти наравне с техническим, технологическим, информационным прогрессом и не отставать от постоянно меняющихся условий.

Повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих, улучшения условий работы и ряда других факторов.

Особое внимание необходимо уделить человеческим ресурсам как ключевому элементу продуктивности и конкурентоспособности.

Безусловно, существуют общие методы повышения конкурентоспособности предприятия, однако пути повышения конкурентоспособности конкретной фирмы должны рассматриваться исходя из сферы ее деятельности, вида предприятия, организационной структуры и других факторов [3].

Основными факторами, которые определяют конкурентоспособность предприятия, являются: стратегия фирмы, наличие материальных, трудовых, финансовых ресурсов, инновационный потенциал, доля рынка, эффективность менеджмента, выпуск конкурентоспособной продукции. Существуют два вида конкурентного преимущества:

1) более низкие затраты – означают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать похожий товар с наименьшими затратами, чем у конкурентов;

2) дифференциация товаров – это способность обеспечения покупателя большей ценностью в форме нового качества товара, его особенных потребительских свойств или послепродажного обслуживания, что дает возможность устанавливать более высокие цены.

Скорость, эффективность, оригинальность, ориентация на потребителя, качество и продуктивность – это факторы, которые могут привести к занятию фирмой более выгодной конкурентной позиции, в том числе в глобальной экономической системе.

Для того чтобы предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия необходимо хорошо представлять внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо обращать внимание на обдуманное, взвешенное и квалифицированное управление производством с учетом специфических условий переходного периода, а также на разработку и реализацию внешней и внутренней конкурентоспособной политики предприятий [4].

Существует ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы. Их можно разделить на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся: политическая обстановка в государстве и влияние государства на ценовую политику, налоговую, внешнеэкономическую, финансово-кредитную, научно-техническую и инновационную политику, государственное регулирование качества продукции, антимонопольное законодательство, система мер государственной поддержки отечественного производителя, состояние спроса и предложения на рынке и развитие инфраструктуры рынка, наличие конкурентов и состояние конкуренции на рынке, размещение производственных сил и уровень концентрации производства, наличие сырьевых ресурсов, общий уровень техники, технологий и инноваций в отрасли.

К внутренним факторам относятся: система и методы управления фирмой, уровень технологий процесса производства, система долгосрочного планирования, ориентация на маркетинговую концепцию, наличие квалифицированных трудовых ресурсов, система управления качеством на предприятии, ассортиментная политика, доступ к качественному сырью и оптимизация эффективности использования сырьевых ресурсов, инновационный характер производства.

Для выхода же отечественных предприятий на глобальный рынок необходимо выполнение ряда определенных условий. В условиях глобальной конкуренции корпоративная

стратегия компании должна пересматриваться и в неё необходимо включать реакцию на изменение конкурентной среды на международном уровне. В условиях глобализации предприятие, а также система и методы управления предприятием и, конечно, производимый предприятием товар или услуга должны соответствовать международному уровню [5].

Факторами повышения конкурентоспособности предприятия с учётом особенностей современного рынка являются:

1. Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. Инновация – это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, благодаря использованию новых идей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основным смыслом инновации – это улучшение продукции, способов её распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии. Необходимо понимать, что с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Задача инновационной политики – это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

2. Наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующим требованиям международного рынка труда. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия. Согласно современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных предприятий. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаём от европейских государств, Японии, Америки. Руководителям предприятий в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любого предприятия.

3. Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг. Если же предприятие стремится к завоеванию международного рынка, тогда его продукция должна соответствовать международным стандартам качества и должна иметь сертификат соответствия системы качества международному стандарту ISO 9001. Соответствие системы управления качеством на предприятии международному стандарту ISO 9001 предполагает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до её сбыта. Предприятие должно сертифицировать всё производство в целом и произвести «сертификацию системы качества». Продукция предприятия должна также соответствовать общепринятому международному стандарту безопасности продуктов – системе ХАССП.

4. Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Сюда можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты, изучение методов конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, определение и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, новые приоритетные сферы использования

продукции, дифференциацию продукции, обеспечивающую относительно стойкие преимущества потребителям, которым предоставляются определённые виды взаимозаменяемых товаров, влияние непосредственно на потребителя путём ограничения появления на рынке новых товаров, проведение рекламы, предоставление денежного или товарного кредита [6].

Кроме того конкурентоспособность предприятия зависит от выполнения следующих условий:

- правильного понимания предпочтений зарубежных потребителей;
- знания правил и культуры ведения бизнеса в отдельно взятой стране;
- знания уровня конкурентоспособности в отрасли;
- внесения в свой продукт изменений и модификаций в соответствии со вкусами и традициями потребителей той страны, куда будет экспортироваться товар;
- учет особенностей каналов распределения;
- правильный выбор способа проникновения на рынок;
- учет культурных, социальных, политических, технологических, экологических и юридических особенностей.

В заключение следует отметить, что на процесс глобализации рынка существенно повлияло и продолжает влиять развитие информационной сети. Наличие всемирной информационной сети значительно расширяет возможности предприятия и способствует его выходу на мировой рынок, а также способствует уменьшению затрат предприятия и повышению скорости передачи информации, которая является важнейшим производственным ресурсом. Отсутствие национальных границ в кибернетическом пространстве способствует процессу глобализации производства, торговли, финансовых потоков. Одной из особенностей в условиях глобализации является глобальная электронная торговля: традиционные формы внешней торговли вытесняют электронные торги через Интернет. На сегодняшний день около 70 % продукции рынка B2B (бизнес-рынка) реализуется именно таким способом, что в несколько раз превышает объем реализации продукции рынка B2C (потребительского рынка) [7].

Выводы данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. В ходе исследования рассмотрено обеспечение конкурентоспособности предприятия, под которым понимается совокупность действий предприятия с конкурентными преимуществами, а именно выявление, формирование, использование и поддержание преимущества. В результате можно сделать вывод о взаимосвязи выделенных действий и обратить внимание, что только в совокупности они будут положительно влиять на уровень конкурентоспособности предприятия в целом. Следующим этапом в исследовании является определение последовательности использования конкурентных преимуществ и обозначения результата использования. На первое место в условиях глобальной экономики выходят следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия: проведение инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках; наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда; гибкая система управления качеством на предприятии; непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Предприятие, чья стратегия определяется как глобальная, должно учитывать также культурные, социальные, политические, технологические, экологические и юридические особенности, рынка отдельно взятой страны.

Литература:

1. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие/ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2007. – 192 с.
2. Конкурентные преимущества фирмы. / ГЛ. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие. – 3-е изд. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
4. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин. logistics.ru/9/2/i20_64.htm
5. Абрамян Е. Глобализация в современном мире /Е.Абрамян //Международная экономика. – 2007. – №5.– С. 4-12.

6. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

7. Теоретические основы определения конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия / С.А. Головихин, С.М. Шипилова. lib.csu.ru/vch/8/2004_01/023.pdf

УДК 330 (477.62)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОНБАССА

Константинова М. А.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Жидченко В. Д.,

к.э.н., профессор кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

Статья посвящена особенностям современной экономики Донбасса и выявлению ведущих отраслей промышленности.

Ключевые слова: *экономический рост, произведенная продукция, национальный доход, динамика добычи, индекс объемов.*

The article is devoted to the peculiarities of the modern economy of Donbass and the identification of key industries .

Keywords: *economic growth, the resulting product , the national income , dynamics of production volume indices.*

Постановка проблемы. Индустрия Донбасса сегодня, как и многие десятилетия назад, является базисом национальной экономики. Богатейшая минерально-сырьевая база, значительная численность квалифицированного населения, выгодное географическое положение определили хозяйственную специализацию и характер экономического развития этой территории на долгие годы. Природно-географические, экономические и исторические предпосылки способствовали формированию мощного промышленного комплекса с преобладанием базовых отраслей, функционированию которого были подчинены принципы территориальной организации хозяйства и населения.

Актуальность проблемы. Современное состояние хозяйства нашего региона испытывает затруднения, препятствующие устойчивому развитию большинства отраслей. Эти проблемы связаны, в первую очередь, с состоянием экономического потенциала, основу которого составляет топливно-энергетическая промышленность, имеющая деформированную в сторону тяжелых отраслей структуру. В связи с этим, актуализируются вопросы дальнейших перспектив развития старопромышленного региона в сложных военно-экономических условиях.

Анализ последних исследований. Проблемы развития Донбасса нашли отображение в работах таких известных украинских ученых, как Сазонец Игорь Леонидович, Слуцкий Евгений Евгениевич и т.д. В том числе в учебнике политика Дорогунцова Сергея Ивановича «Размещение продуктивных сил и региональная экономика» раскрыта сущность теоретических, методологических и методических вопросов размещения производительных сил Украины, особенностей их формирования и развития. Рассмотрены научные основы экономического районирования и государственной региональной экономической политики в новых условиях хозяйствования. Изложены основы народонаселения и демографии, трудовых ресурсов и рынка труда, а также экономической оценки природоресурсного потенциала. Региональные экономические проблемы представлены во взаимосвязи с отраслевой и территориальной структурой народнохозяйственного комплекса Украины, определены современные тенденции его развития.

Цель исследования. Выявление тенденций, факторов и перспектив экономического роста отраслевого и всего хозяйства Донбасса.

Материалы исследования. Одной из важнейших долгосрочных целей экономической политики правительства любой страны является стимулирование экономического роста,

поддержание его темпов на стабильном и оптимальном уровне. Поэтому так важно иметь четкое представление о том, что такое экономический рост, какие факторы его стимулируют, а какие, наоборот, сдерживают. В экономической теории разрабатываются динамические модели экономического роста, которые помогают исследовать условия достижения равновесного темпа экономического роста для каждой конкретной страны и вырабатывать эффективную долгосрочную экономическую политику.

Экономический рост как составляющая циклического экономического развития представляет собой выход экономики за пределы ранее существовавших производственных возможностей, переход ее к новому, более высокому уровню. Современный экономический рост характеризуется развитием, при котором долгосрочные темпы роста производства устойчиво превышают темпы роста населения. Экономический рост проявляется в увеличении абсолютного объема ВВП (ВВП) за определенный период времени. Исходя из этих проявлений, экономический рост измеряется годовыми темпами роста: выраженным в процентах отношением разницы между реальным ВВП текущего года и реальным ВВП базисного года к реальному ВВП базисного года.

Экономический рост измеряется двумя способами. Выбор зависит от того, какая проблема анализируется или с какой целью:

1) как увеличение реального производства валового национального продукта (ВВП) или национального дохода;

2) как прирост и того и другого на душу населения.

В целом экономический рост можно представить как результат воздействия двух обобщенных факторов вместе и каждого в отдельности. Это, во-первых, вовлечение большего количества ресурсов и, во-вторых, более эффективное их использование. И тогда экономический рост предстает как результат произведения затрат труда и его производительности. В качестве основного источника и регулятора темпов экономического роста выступают инвестиции.

Расширить производство можно только двумя путями: или увеличением затрат факторов производства, или улучшением технологии. С этими двумя путями экономического роста тесно увязаны стратегические направления экономического развития: экстенсификация и интенсификация производства.

Различают два типа экономического роста:

1. Экстенсивный экономический рост представляет собой увеличение масштабов производства за счет простого количественного расширения самих факторов производства.

2. Интенсивный экономический рост представляет собой рост производства за счет более эффективного (интенсивного) использования наличных факторов производства.

Интенсивный рост связан с применением более совершенных факторов производства и технологии, т.е. осуществляется не за счет роста объемов затрат ресурсов, а за счет роста их отдачи. Он может служить основой повышения благосостояния населения.

Обычно говорят о преимущественно интенсивном и экстенсивном типе экономического роста в зависимости от удельного веса тех или иных факторов, вызвавших этот рост.

Важнейшим показателем экономического роста во все времена была производительность труда живого. Измеряется она отношением выпуска продукции (в масштабах страны и региона — национального дохода, региональной добавленной стоимости) к затратам живого труда:

$$Y/L,$$

где L – труд;

Y – объем произведенной продукции, национального дохода, добавленной стоимости.

Производительность труда наиболее концентрированно и комплексно характеризует экономический рост хозяйства [1].

Сектор региона представлен рядом крупных хозяйственных предприятий, многопрофильными сельскохозяйственными компаниями, а также развитой транспортной инфраструктурой. Флагманом во все времена была и остается угольная промышленность.

Динамика результатов её роста представлена в табл. 1. На протяжении многих лет первые места по всем показателям удается удерживать таким предприятиям как: объединение «Антрацит», АП «ш. им. Засядько» и Артемуголь. По - прежнему, хорошо развивается металлургический комплекс, который снабжает ДНР металлом, топливом, продукцией

химической и машиностроительной промышленности. Огромное количество сырья и промышленных товаров экспортируется в более чем 100 стран мира [2].

Таблица 1

Динамика добычи угля в Донбассе, тыс. т

Показатели	990	005	010	012
Добыча каменного угля – всего	0451	6451	2997	9814
В том числе для коксования	7755	4514	6555	8874

Следует отметить, что тенденция ежегодного роста объемов промышленного производства, наблюдавшаяся с начала 2000-х гг., прерывалась в связи с глобальными экономическими потрясениями (2008-2009 гг.). Неустойчивая позиция региональной промышленности, в сравнении с потенциалом Украины, имела место и в 2012 г. (табл.2)

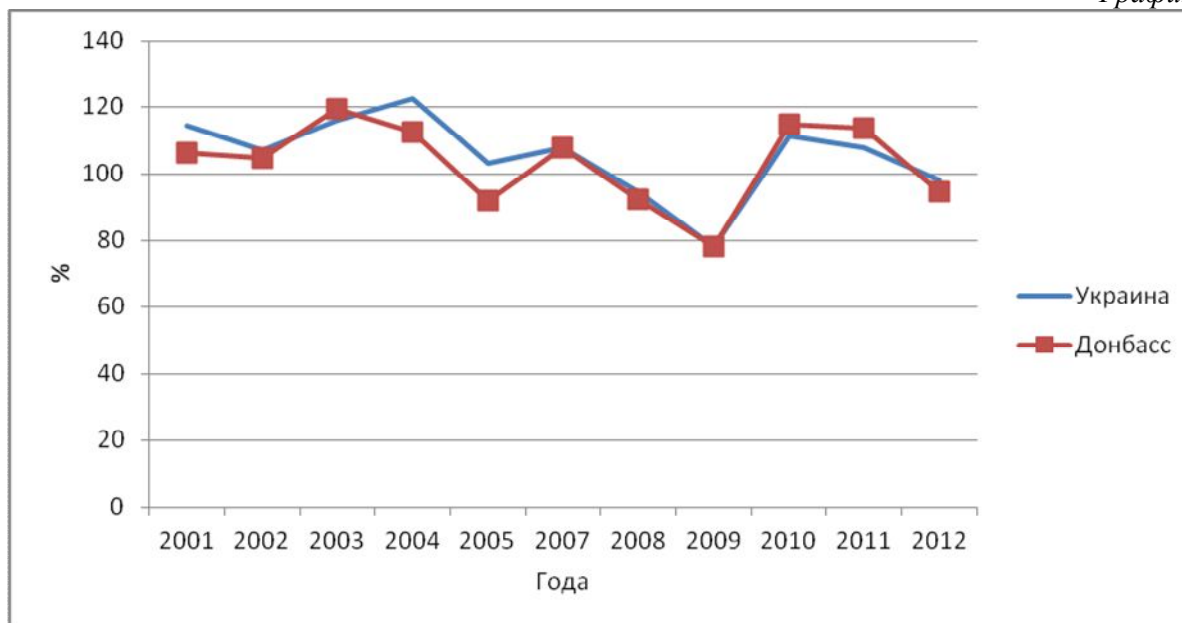
Таблица 2

Индексы объема промышленности Донбасса и Украины, %

	2001	2002	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Украина	114,2	107,0	115,8	122,5	103,1	107,6	94,8	78,1	111,2	107,6	98,2
Донбасс	106,1	104,5	119,4	112,5	92,1	107,7	92,2	78,2	114,7	113,6	94,6

Таблицу представим в форме графика:

График 1



Металлургия дает чуть менее 50 % от общего промышленного объема региона. В металлургическом комплексе функционируют 80 предприятий, которые производят широкий ассортимент металлических изделий, направляемых на экспорт в более чем 50 государств.

В металлургической сфере работают такие знаменитые комбинаты как мариупольские ММК имени Ильича и «Азовсталь», а также многочисленные предприятия в Донецке, Енакиево, Макеевке, Краматорске и Константиновке. Особое место занимают многочисленные заводы, производящие стальные трубы: Макеевский труболитейный, Донецкий металлопрокатный, Харцызский трубный, а также предприятие по производству проволоки – Харцызский сталепроволочно-канатный завод [2].

На Донецкую область до военных действий приходилось порядка 20% от общего объема украинского ВВП. Регион обладает высоким уровнем инвестиционной привлекательности. Один только Донецкий металлургический завод в свое время сумел привлечь более 50 миллионов долларов в виде прямых инвестиционных поступлений. Такие промышленные гиганты, как Мариупольский «Азовсталь» и комбинат «имени Ильича» имели прямой доступ к международным рынкам, благодаря работе Мариупольского морского порта.

В Донбассе сконцентрирована примерно пятая часть всей украинской промышленности. Общее количество предприятий – порядка 2000 субъектов, из которых 800 по праву считаются крупными.

Таблица 3

Индексы промышленной продукции по основным видам деятельности за январь - сентябрь 2015, %

	Сентябрь 2015г. до августа 2015г.	Сентябрь 2015г. до августа 2014г.	Январь-сентябрь 2015г. до январь-сентября 2014г.
Промышленность	109,7	116,9	58,9
Добывающая и перерабатывающая промышленность	112,8	112,8	55,2
Добывающая промышленность и разработка карьеров	124,6	114,6	50,7
Перерабатывающая промышленность	105,8	111,5	58,6
Поставка электроэнергии, газа и кондиционированного воздуха	96,8	142,4	82,6

Благодаря Донецкой области Украина на 100 % удовлетворяло свою внутреннюю потребность в проходческих комбайнах, железнодорожных цистернах, шахтных машинах, экскаваторах роторного типа, получает почти 95 % оборудования для проката стали и более половины оборудования для плавки стали, доменных работ, около 98 % холодильников и более 90% соли. На данный момент большинство этих предприятий не работает из-за бомбежек.

Национальный банк Украины (НБУ) оценивал взнос Донецкой и Луганской областей в валовый региональный продукт (ВРП) Украины в первом квартале 2015 года в 5,6 %, тогда как в 2012 году он был почти втрое выше – 16,4 %.

Согласно впервые обнародованному ежеквартальному инфляционному отчету НБУ, обвал ВРП Донецкой и Луганской областей в первом квартале этого года по сравнению с первым кварталом прошлого года составил соответственно 63 % и 82 %, тогда как в целом ВВП страны сократился на 15 %, а без учета этих двух областей – на 5,5 %.

По оценкам Нацбанка, в 2014 году падение ВРП Донецкой области ускорилось до 26 % с 4,9 % в 2013 году, Луганской – соответственно до 34 % с 4,6 %, тогда как в целом экономика страны сжалась на 6,8 %, а без учета этих двух областей – на 2,7 %.

НБУ также напоминает данные Госстата за 2013 год, согласно которым доля Донецкой и Луганской областей в ВРП Украины составляла 14,9 %.

Свой прогноз на 2015 год, предполагающий замедление падения ВВП с 15 % в первом квартале до 10,2 % во втором, 5,7 % – в третьем и возобновление роста на 2 % в четвертом, Нацбанк строит на допущении, что военный конфликт на востоке страны прекращен и привел к медленному ежеквартальному возобновлению экономической активности в Донецкой и Луганской областях (+1 % ежеквартально), начиная со второго квартала 2015 года [3].

Экономика Донецкой области ориентирована на экспорт – из региона вывозится приблизительно 70 % произведенной продукции. Главным внешнеторговым партнером является Россия – на ее долю приходится порядка 24,7 % внешнеторгового оборота края. Также Донецк экспортирует свою продукцию в такие страны как Китай, США, Италия, Узбекистан, Германия, Турция, Болгария, Филиппины, Польша [4].

В структуре сельского хозяйства по валовой продукции первое место занимает животноводство (58,3 % – 1985 год). В советское время в области насчитывалось 277 колхозов, 149 совхозов, 16 птицефабрик (1985 год). В области было 2 040 тыс. га под сельскохозяйственными угодьями. Площадь орошаемых земель — 207,3 тыс. га, осушенных — 4,3 тыс. га. Преобладают системы малого орошения на местных водных источниках. Вся посевная площадь в 1985 году составляла 1 529 тыс. га.

Таблица 4

**Индексы объемов сельскохозяйственного производства в 2015г.,
в % от отчетного периода предыдущего года**

	Сельское хозяйство - всего	В том числе		Справка: в 2014г.		
		Сельскохозяйственные предприятия	Хозяйства населения	Сельское хозяйство - всего	В том числе	
					Сельскохозяйственные предприятия	Хозяйства населения
Январь	74,0	69,8	83,5	100,9	101,1	100,5
Январь-апрель	67,6	61,9	79,6	101,4	101,4	101,5
Январь-июль	70,1	67,2	73,7	103,7	102,1	105,8
Январь-октябрь	61,3	70,8	53,0	111,7	119,0	106,0

Структура сельскохозяйственных угодий Донецкой области:

- пахотные земли – 80,2 %
- пастбища – 12,6 %
- сенокосы – 4,9 %
- многолетние насаждения (сады и др.) – 2,1 %.

Выращивают зерновые культуры – озимую пшеницу, яровой ячмень, кукурузу, технические – подсолнечник, сою, кормовые – многолетние и однолетние травы, кукурузу на силос и зелёный корм. В животноводстве преобладает молочное и молочно-мясное скотоводство (породы крупного рогатого скота: красная степная чёрно-рябая). Развиты свиноводство (породы: большая белая, ландрас), птицеводство (в основном в пригородных зонах).

Крупнейшее сельскохозяйственное объединение на территории области – «Ильич-Агро Донбасс» (ММК имени Ильича). Крупнейшие племенные хозяйства: племзавод «Большевик» (пгт Желанное), Малиновский племзавод (Володарский район) – крупный рогатый скот, племзавод имени Розы Люксембург (Новоазовск) – овцеводство, племзавод имени Калинина (пгт Луганское Артёмовский район), село Пески (Ясиноватский район) – свиноводство. В племенном хозяйстве агрофирмы «Мангуш» и других разводят лошадей пород: орловские рысаки, новоалександровский тяжеловоз, украинская верховая).

За последние пять лет в Донецкой области закрепилась устойчивая тенденция расширения сферы предложения труда за счет ежегодного увеличения объемов создания новых рабочих мест. Эта тенденция нашла свое отражение в сокращении числа безработных, состоящих на учете в областной службе занятости [5].

Литература:

1. Фролова Т. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
2. Svargaman. Перспективы экономики Донбасса. Донецк, 2014.
3. «MigNews» [Электронный ресурс], – режим доступа: <http://mignews.com.ua/biznes/5277861.html>
4. Русская правда//Перспективы экономики Донбасса, 2015.
5. Зеленого под. ред., Статистический ежегодник Донецкой области за 2012 год. Донецк: Главное управление статистики в Донецкой области, 2013.

УДК 338.48

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ****Косарова А. Ю.,***бакалавр кафедры маркетинга и логистики,***Лосева А. Ю.,***бакалавр кафедры маркетинга и логистики,***Агаркова Н. В.,***к. э. н. доцент кафедры маркетинга и логистики,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Статья посвящена исследованиям поведения потребителей на рынке туристических услуг. Особое внимание уделяется вопросам поведения потребителей в процессе и после совершения покупки туристических услуг, а также выявлению наиболее важных внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор потребителя. Деятельность сбытовой и маркетинговой политики предприятия должна иметь представление о требованиях, которые покупатель предъявляет туристическим услугам.

Ключевые слова: *поведение потребителей, туристические услуги, факторы влияния на поведение потребителей, маркетинговые исследования, мотивация.*

This article is devoted to research of consumer behavior on the tourism market. The special attention is paid to issues of consumer behavior during and after the purchase of tourist services and identifying the most important internal and external factors that affect consumer choice. The activities of the sales and marketing policy of the enterprise should be aware of the requirements that the buyer makes to tourist services.

Keywords: *the consumer behavior, the tourism services, the factors of influence on consumer behavior, the marketing research, the motivation.*

Постановка проблемы. На данный момент отношения потребителя и производителя выстраиваются в таком виде, что потребитель является центром интересов производителя, его основной целью и объектом воздействия. Так же чтобы успешно конкурировать на рынке туристических услуг, необходимо своевременно получать информацию об изменениях предпочтений потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопрос поведения потребителя услуг стали вызывать интерес ряда научных дисциплин. В.И.Ильин в своих работах ведет речь о том, что сфера потребления представляет собой одну из основных сторон общественной жизни, предметом исследования в его работах выступает поведение личности в процессе потребления[1]. В своих исследованиях социолог В. В. Радаев выделяет спектр проблем в изучении потребительских мотивов, акцентируя внимание на влиянии внешних и внутренних факторов[2, с.145].

В.А. Квартальнов говорит о том, что понимание тех или иных моделей путешествия, имеющих большое влияние на выбор определенного туристического продукта, понимание и использование особенностей поведения потребителей, в том числе и туристической мотивации, могут стать базой для эффективного функционирования туристского предприятия, продвижения определенного туристского направления [3, с.218].

Актуальность. Туристический бизнес стремительно развивается и это влечет за собой рост конкуренции на рынке. Так же с развитием туристических компаний увеличиваются и запросы потребителей. Каждая компания стремится привлечь как можно больше клиентов и при этом удержать их как можно дольше. Именно поэтому анализ потребителей, обнаружение главных мотивов покупки туристических услуг и рассмотрение потребительского поведения дают руководителю предприятия большое количество информации, без которой неосуществима успешная деятельность на рынке, а именно – познание своего потребителя.

Рассматривая Донецкий регион можно сказать, что из-за высокого курса валют и низкой платежеспособности граждан, выездной туризм сократился на 70 %. Самыми массовыми

направлениями остаются Египет и Турция, по остальным количество туристов из Донецка стремительно падает.

Цель статьи. Цель статьи заключается в изучении поведения потребителей на рынке туристических услуг, изучение факторов влияющих на выбор потребителя, а так же выявление возможных трудностей и путей их решения.

Изложение основного материала исследования. Туризм является одной из крупнейших отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что помогает в формировании собственной туристической базы. Для продуктивного ведения дел необходимо не только оказывать качественные услуги, но и знать, кто в них нуждается. На развитие туризма оказывают влияние внешние и внутренние факторы.

К числу внешних можно отнести:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социальные;
- демографические;
- политико-правовые;
- технологические;
- экологические.

К внутренним относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. [4, с. 20].

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность.

Потребитель занимает центральное место в развитии туристских услуг. От него зависят объемы продаж и производство услуг.

Изучение поведения потребителей на рынке туристских услуг – сложный и трудоемкий процесс. В процессе изучения можно собрать и проанализировать информацию, необходимую для реализации управленческих решений направленных на развитие туристического бизнеса.

Изучая покупателей, можно создать модель потребительского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки турпродукта – сложная, но необходимая работа маркетолога на рынке туристских услуг.

Рассматривая поведение потребителей, предприятие может разрабатывать множество маркетинговых действий, которые в одном случае будут нацелены на улучшение качества предлагаемого продукта, а в другом – на привлечение и удержание внимания клиентов, показывая свое превосходство над продуктами других туристских операторов.

Для потребителя туристических услуг большую роль играет имидж туристического предприятия и отдельного туристического продукта. Туризм является одной из областей, в которой общественное мнение играет одну из важнейших ролей для продаж туристических продуктов и, в целом, для работы с потребителем туристических услуг.

Туристические операторы работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Обострение конкуренции между организациями приводит к тому, что перед туристической фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных клиентов.

Для того чтобы оставаться лидером на рынке, необходимо иметь большую клиентскую базу. Для этого нужно поддерживать контакты с постоянными клиентами, периодически предлагая им что-то новое, и в то же время искать новых клиентов. Чтобы заработать «верность» постоянных клиентов, необходимо поддерживать качество предоставляемых услуг. Этот показатель со временем должен только улучшаться. Та же стратегия позволит завоевать доверие новых клиентов, перевести их в разряд постоянных.

Чтобы сделать агентство более привлекательным для туристов, необходимо предлагать определённые сервисы бесплатно. Например: можно предложить туристу оформить накопительную или дисконтную карту, бесплатный трансфер и т.п. Клиенты автоматически заинтересуются агентством, если увидят, что они получают самые лучшие предложения.

Чтобы бизнес находился на вершине, необходимо чтобы туристы чувствовали внимание и заботу об их интересах. Такие факторы, как высокое качество обслуживания, приветливые менеджеры, поздравления с праздниками и именными датами сформируют у клиента положительный образ о компании.

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив побудительные силы и мотивы этого явления. Согласно теории мотивации А. Маслоу, которая говорит о том, что поведение потребителя обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей, человек в первую очередь будет удовлетворять наиболее важную для себя потребность. Когда она будет удовлетворена, человек начинает испытывать мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности. Эта теория полезна тем, что с помощью нее возможно выявить в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение своих потребностей.

На основе теории осуществляются разнообразные программы предложения туристических продуктов, отражающих имидж, статус, признание, способствующих самовыражению личности. Также применение данной теории позволяет не только установить мотивацию туристического продукта, но и усилить действие побудительных мотивов. Так как большинство туристов обеспокоены по поводу своей безопасности (угроза терроризма, здоровье), туристическая фирма должна гарантировать личную безопасность, высокое качество медицинского обслуживания и хорошие условия страхования.

Так как покупатели отличаются друг от друга возрастом, пристрастиями, уровнем материального состояния и т. д., они приобретают самые разные услуги, от того и шкалы их личностных предпочтений значительно различаются между собой. Отдельные туристы выбирают, например, горнолыжный отдых, иные собираются просто отдохнуть и позагорать, третьи получают удовлетворение от паломничества к религиозным святыням. Шкала предпочтений по отношению к различным вариантам путешествий помогает понять поведение потенциальных туристов, но она не дает толкования процессу выбора. Выбор покупателя находится в зависимости не только от его вкуса, но и от экономических факторов, которые не позволяют потребителям приобрести всю массу желаемых [5].

В ходе маркетинговых исследований были выявлены наиболее важные внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование поведения потребителя (Табл. 1).

Таблица 1

**Значимость внешних и внутренних факторов
поведения потребителей туристических услуг**

Внешние факторы	Выраженность, (%)	Внутренние факторы	Выраженность (%)
Влияние цены услуги и скидок	85	Социальный статус	58
Влияние референтных групп (семья, друзья)	58	Уровень дохода	82
Влияние рекламы	30	Привычки	65
Влияние разнообразия предлагаемых туров	88	Потребности в определенном виде туризма	69
Влияние сервиса при продаже	67		

Анализ показывает, что наиболее значимыми внешними факторами для потребителя являются разнообразие предлагаемых туров, а также влияние цены и скидок. Что же касается внутренних факторов, то наибольшее влияние оказывают такие факторы как уровень дохода и потребность в определенном виде туризма.

Одним из основных факторов, который влияет на развитие туристических фирм в Донецке, является дороговизна предоставляемых услуг, низкая платежеспособность граждан, отсутствие аэропорта, а так же временно сложившиеся неудобства оформления визы. Именно поэтому компании нужно применять множество мероприятий для привлечения клиентов. Фирмы должны организовывать туры в страны с безвизовым режимом (Таиланд, Ямайка, Турция) и в страны, где оформление визы происходит в аэропорту по прилёту (Египет, Индия, Китай, Вьетнам). Важен подбор авиабилетов по низкой стоимости. Поэтому вылеты могут осуществляться из Ростова-на-Дону.

Так же для увеличения клиентской базы туристические фирмы могут заключать договора с другими различными предприятиями для предоставления услуг их сотрудникам.

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших исследований. Как мы видим, имеется множество факторов, влияющих на поведение потребителей. Главными факторами являются: личностные, культурные, психологические, общественные и экономические. Большинство из них неподконтрольны, но, имея сведения о них, можно лучше понять поведение человека, предсказать его реакции и мотивировать.

Удовлетворение требований покупателей является основой успешной деятельности туристических фирм. Только при понимании поведения потребителя и удовлетворении его потребностей, туристические компании могут достичь популярности. Для дальнейшего развития и решения проблем туристического бизнеса необходимо разрабатывать новые подходы позволяющие повысить конкурентоспособность, обеспечить условия для устойчивого развития туризма и удовлетворить растущий спрос на качественные туристические услуги.

Литература:

1. Электронный ресурс: Ильин В. И. Социология потребления: курс лекций. – URL:<http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>.
2. Радаев В.В, Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с
4. Каурова А.Д. Организация сферы туризма учеб. пособие для вузов. – М.; СПб: Герда, 2005. 319 с.
5. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2004.

УДК 332.873

ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кунцевич А. Ю.,

бакалавр кафедры экономики предприятия,

Жидченко В. Д.,

профессор, к.э.н, зав. кафедрой экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье проанализированы затраты жилищно-коммунального предприятия для обслуживания и содержания жилого фонда, для работы и развития предприятия

Ключевые слова: *себестоимость, операционные затраты, динамика, калькуляция.*

The article analyzes the cost of housing and communal enterprise for maintenance and upkeep of housing, work and enterprise development

Keywords : *cost , operating costs, dynamics, calculation.*

Постановка проблемы. Сегодня жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), несмотря на достаточно длительное и широкое обсуждение ситуации на всех уровнях, является одной из мало эффективных сфер экономики, которую почти не затронули процессы реформирования. Система ЖКХ представлена жилыми, общественными зданиями, эксплуатационными, ремонтно-строительными, транспортными, энергетическими и другими предприятиями, составляющими сложную социально-экономическую систему, от результативности функционирования которой зависит развитие городских объектов и состояние среды обитания жителей города.

Проблемы ЖКХ касаются практически каждого рядового жителя - это и крайне низкое качество жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ), и постоянное загрязнение окружающей среды, и опасность возникновения аварийных ситуаций, в том числе с тяжелыми последствиями. Их нерешенность серьезно отражается на благосостоянии и уровне заболеваемости населения. В то же время более актуальной становится проблема увеличения издержек производства услуг ЖКХ и, соответственно, роста их тарифов.

Обслуживание или эксплуатация крупных объектов основных средств – жилых домов, тепло-, газо-, водопроводных и канализационных сетей, насосных станций и т. п.; ремонт и замена этих объектов требуют больших капитальных затрат, которые зависят от платежеспособности населения. Покрытие затрат является условием дальнейшей деятельности многих объектов жилищно-коммунального хозяйства. Объектом исследования проблем хозяйствования ЖКХ выбрано Горловское ЧП «Великан».

Анализ последних исследований и публикаций. При решении проблем качества услуг и продукции, имеющей натурально-вещественную форму, большую роль сыграли труды зарубежных авторов: В. Деминга, Д. Джурана, К. Исикавы, Г. Тагути, Дж. Харрингтона и работы российских ученых: Л.М. Бадалова, А.В. Гличева, Жуков Д.М. [1], Д.С. Демиденко, Е.М. Карлика, Д.С. Львова, В.В. Окрепилова, Зотова В.Б., Румянцева З.П. [2] и др.

Актуальность. На современном этапе управления затратами в жилищно-коммунальном хозяйстве существует множество проблем, которые обусловлены неэффективной системой мотивации и учета и неудовлетворительным финансовым положением, высокими затратами, и, прежде всего, высокой степенью износа основных средств, неэффективной системой обеспечения ресурсами, большими потерями воды, энергии и других активов. Отсюда следует, что управление эффективностью жилищно-коммунального хозяйства является важной и приоритетной задачей общества.

Цель статьи. Проанализировать затраты материалов, топлива, электроэнергии и т.п., их влияния на себестоимость услуг предприятия ЖКХ, выработать рекомендации по совершенствованию действующего учета издержек производства.

Изложение основного материала исследования. Издержки производства, себестоимость услуг, являются важнейшими экономическими категориями в системе управления затратами ЖКХ. Их уровень во многом определяет величину прибыли и рентабельности предприятия, эффективность его хозяйственной деятельности. Затраты характеризуют в денежном выражении объем ресурсов, использованных в определенных целях, и трансформируются в себестоимость продукции услуг [4].

На ЧП «Великан» затраты на обслуживание населения представляют собой стоимость используемых в процессе производства и реализации услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, износ основных средств, оплату трудовых ресурсов, а также других затрат на поставку тепла и т.п. (табл. 1).

Основой для учета себестоимости услуг коммунального хозяйства являются «Методические рекомендации по учету производственных затрат и калькулированию себестоимости услуг на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства» [3].

Таблица 1

Анализ структуры и динамики операционных затрат на услуги ЖКХ

Наименование элементов затрат	За 2013 год		За 2014 год		Абсолютный прирост, грн.
	сумма, грн.	удельный вес, %	сумма, грн.	удельный вес, %	
1. Материальные затраты	1290,5	33,5	618,2	24,1	-672,3
2. Расходы на оплату труда	1446,7	37,6	1271,6	49,6	-175,1
3. Отчисления на социальные мероприятия	496,9	12,91	315,7	12,3	-181,2
4. Амортизация	9,2	0,24	12,8	0,5	3,6
5. Прочие операционные расходы	606,1	15,75	345,0	13,5	-261,1
6. Итого операционных расходов	3849,4	100	2563,3	100	-1286,1
7. Сумма расходов операционной деятельности на 1 грн. реализованной продукции	0,99		0,68		-0,31

Анализ данных таблицы показывают снижение всех операционных затрат предприятия, кроме амортизации. Уменьшение затрат произошло за счет таких мероприятий:

1. Приобретение материалов с длительным сроком службы по оптовым ценам.

2. Выбор подрядных организаций и снижение расценок при выполнении отдельных работ.

3. Постоянное проведение осмотров общего имущества многоквартирных домов с целью предотвращения аварийных ситуаций, неполадок, дефектов и т.п.

4. Постоянное проведение проверок, ремонтов, технического обслуживания и, в случае необходимости, замены коллективных узлов учета расхода коммунальных ресурсов.

5. Установка устройств, обеспечивающих автоматизированную или ручную регулировку теплотребления в зависимости от погодных условий.

6. В период подготовки домов к эксплуатации в зимних условиях, проведение необходимых работ по утеплению входов в подъезды, оконных проемов на лестничных клетках, в подвальных и чердачных помещениях.

7. Замена обычных ламп накаливания в местах общего пользования на энергосберегающие, установка автоматических устройств включения/выключения освещения.

Указанные меры обеспечили снижение издержек ЧП «Великан» и себестоимости многих предоставляемых услуг. Проанализируем влияние экономного расходования ресурсов предприятия на изменение себестоимости услуг. Для этого далее приведем сводную таблицу себестоимости, используя соответствующие значения с табл. 1 (табл.2).

Как видно, себестоимость по статьям калькуляции уменьшилась, в связи с этим на предприятии были проведены перерасчеты по тарифам на предоставляемые услуги. Подчеркнем, что именно калькулирование себестоимости единицы услуги необходимо для обоснования уровня тарифов, определения прибыли и исчисления налогов, а также оценки эффективности технологических, организационных и экономических мероприятий по развитию и совершенствованию производственно-экономической деятельности организаций жилищно-коммунального хозяйства. Планирование себестоимости услуг является одним из основных этапов формирования экономически обоснованных тарифов.

Таблица 2

Анализ себестоимости услуг по статьям калькуляции

Статья затрат	На единицу услуг, грн.		Отклонение от последнего периода	
	2013 год	2014 год	Сумма	%
Сырье и материалы	0,19	0,06	- 0,13	- 68
Топливо, энергия	0,06	0,05	- 0,01	- 17
Заработная плата производственных рабочих	0,23	0,21	- 0,02	- 9
Отчисления на соцстрахование	0,1	0,05	- 0,05	- 50

В процессе своей деятельности предприятие проводит множество финансово - хозяйственных операций и постоянно несет расходы, связанные с их проведением. Одни группы затрат напрямую связаны с осуществлением конкретной операции, другие - имеют общий характер и необходимы для обеспечения функционирования предприятия в целом. Все расходы (материальные, трудовые, финансовые), осуществляемые предприятием для обеспечения своей производственной деятельности должны быть рациональными, по возможности – оптимальными [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Сегодня жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), несмотря на достаточно длительное и широкое обсуждение ситуации на всех уровнях, является одной из мало эффективных сфер национальной экономики, которую почти не затронули процессы реформирования. Для эффективной работы ЖКХ необходимы большие затраты, связанные с модернизацией производства, учета затрат и платежей за услуги. Результаты анализа затрат на услуги и работы по обслуживанию жилого фонда ЧП «Великан» позволяют сделать вывод, что активная работа по совершенствованию управления затратами и мероприятия по учету затрат на обслуживание, внедрение режима экономии и усиление мотивации работников способствуют повышению качества услуг.

Литература:

1. Жуков Д.М. Экономика и организация жилищно-коммунального хозяйства города. – М.: ВладосПресс, 2013.
2. Жилищно-коммунальный комплекс в системе управления города. / Под ред. Зотова В.Б., Румянцева З.П. – М., 2014.
3. Сборник нормативных документов по формированию тарифов на жилищно-коммунальные услуги \ Станкевич Л.А., Кулигин В.И. \ – Донецк, НТО работников жилищно-коммунального хозяйства Донецкой области, – 212 с.
4. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.
5. Пласкова, Н.С. Управление затратами на предприятии: учебное пособие / Н. С. Пласкова. – М.: Альт-Пресс, 2013. – 485 с.

УДК 331.108

**КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
КАК ОСНОВА ЕГО УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ***Левинский Г. С.,**студент кафедры экономики предприятия,**Зубрыкина М. В.,**ст. преподаватель, к.э.н. кафедры экономики предприятия,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Определена необходимость использования систем компетенций персонала предприятия, с целью повышения его конкурентоспособности. Кроме того, в статье рассматриваются и анализируются подходы к классификации компетенций, а также их сущность.

Ключевые слова: *предприятие, компетентность, система компетенций, управленческий персонал.*

The necessity of the use of systems competence of staff of the enterprise in order to improve its competitiveness. In addition, the article describes and analyzes the approaches to the classification of competencies, as well as their identity.

Keywords: *company, competence, competency framework, management personnel.*

Постановка проблемы в общем виде. Целью написания статьи является обобщение, систематизация и уточнение существующих подходов к классификации компетенций, их описание и выработка усовершенствованной классификации компетенций.

Компетенции персонала предприятия всегда являлись ключевым фактором успешного и стабильного роста и развития предприятия в целом. Именно благодаря компетентности сотрудники предприятия способны решать рабочие задачи профессионально, качественно посредством использования на практике максимум своих профессиональных знаний и навыков. Максимальное использование компетенций на практике подразумевает глубокое их теоретическое изучение. Существенной проблемой в рамках изучения и использования компетенций на предприятии является не достаточная изученность в современной литературе подходов к классификации компетенций

Анализ последних исследований и публикации. Теоретические и прикладные положения относительно исследования управления человеческих ресурсов и повышение компетенций персонала освещены в работах отечественных и зарубежных ученых, в частности, таких, как: Х. Грэхем, Р. Беннет, Т. Чернова, что рассматривали развитие профессиональной компетентности; Р. Колосова, И. Петенко и т.п., изучали управления профессиональной компетенцией персонала; В. Бондарь исследовал профессиональную подготовку специалистов в высшей школе.

Актуальность. В современных условиях есть проблема выявления компетенций персонала, что есть основой успешного развития предприятия, с учётом его миссии, цели и стратегии.

Цель статьи. Целью статьи является проведение анализа такой дефиниции, как компетенции персонала, а также определение модели компетенций персонала предприятия.

Изложение основного материала исследования. Понятие «компетенция» (от лат. *competentia* – принадлежность по праву) в прямом смысле означает круг полномочий какого-либо органа или должностного лица, или круг вопросов, в которых данное лицо имеет опыт и знания.

В настоящее время существует множество подходов к определению термина «компетенция». В таблице 1 отражены некоторые из них [1, С. 176-182].

В статье предложено определение понятия «компетенции» предприятия как неотъемлемой составляющей его стратегических активов, отражает набор навыков, способностей и технологий, а также коллективные знания, информационный ресурс предприятия и его специфические активы, в сочетании с уникальными параметрами внутренней среды предприятия, обеспечивает устойчивые и долгосрочные конкурентные преимущества и неповторимые отличия предприятия в определенном рыночном окружении.

Таблица 1.

Подходы к определению понятия «компетенция»

ФИО	Суть определения
С.И. Ожегов	Круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлен
Р. Боятцис	Основная характеристика человека, которая причинно связана с эффективной работой
А.И. Турчинов	Степень выраженности, проявленности присущей человеку профессионального опыта в рамках конкретной должности
Г. Каннак	Рациональное сочетание знаний, способностей, рассматриваемых на небольшом промежутке времени, которыми обладают работники данной организации
А.Я. Кибанов	Рациональное сочетание знаний, способностей, рассматриваемых на небольшом промежутке времени, которыми обладают работники данной организации

Тем самым каждое современное предприятие самостоятельно устанавливает перечень важных и эффективных для себя компетенций и самостоятельно определяет понимание понятия «компетенция».

В условиях рыночной экономики возникает объективная необходимость в разработке и использовании предприятиями систем компетенций персонала, что позволит решить, в первую очередь, такие важные управленческие задания, как:

- эффективный набор персонала;
- оценивание имеющегося персонала;
- делегирование полномочий и распределение заданий;
- формирование единой корпоративной культуры на предприятии;
- корректирование проблемного поведения персонала;
- обеспечение условий для реализации внутреннего потенциала каждого работника.

Специалисты выделяют следующие виды компетенций:

1) функциональная (профессиональная, специальная или техническая) компетенция – т.е. набор профессиональных знаний, навыков, образования, а так же способность постоянно и без ошибочно выполнять производственные действия;

2) ситуативная – это набор способностей, которые позволяют адаптироваться и выполнять производственные действия в зависимости от изменения условий внешней среды, выбирать оптимальные варианты действий в конкретных условиях производства;

3) социальная (коммуникативная) – это наличие навыков к бесконфликтному взаимодействию, умение взаимодействовать и поддерживать позитивные взаимоотношения с людьми, обладать навыками лидерства, осуществлять социальную помощь коллегам;

4) интеллектуальная (когнитивная или информационная) – в обобщенном виде понимается способность к использованию аналитического мышления, элементов анализа и

синтеза информации, построение гипотез, а так же способностей к творческому решению проблем;

5) корпоративные компетенции – деловые и личностные качества, которые должны быть присущи каждому сотруднику компании вне зависимости от занимаемой должности и содержания деятельности;

6) позиционные компетенции – компетенции, которыми наделён сотрудник в зависимости от его статуса в организационной иерархии. Позиционные компетенции делятся на:

а) управленческие компетенции – способности и личностные качества, составляющие совокупность умений и навыков, которые необходимы руководителям для успешного деятельности бизнеса;

б) компетенции специалиста – способности и личностные качества, которые необходимы специалистам для успешного выполнения своей работы;

7) поведенческая компетенция – устоявшаяся модель поведения необходимая для выполнения производственных действий;

8) межкультурная компетенция – определяется, как способность членов некоторой культурной общности добиваться понимания и выполнения необходимых действий в процессе взаимодействия с представителями другой культурной общности;

9) конфликтологическая компетенция – это способность работника или организации в реальном конфликте осуществлять деятельность, направленную на минимизацию негативных последствий конфликта и перевода социально-негативных конфликтов в социально-позитивное русло [2, С. 147-151].

Важным элементом системы управления человеческим капиталом является процесс формирования модели компетенций персонала, которые создают основу для конкурентных преимуществ предприятия.

Модель компетенции компании предполагает эффективное сочетание уникальных ресурсов, способностей, знаний, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Универсальная модель компетенций персонала организации не разработана, так как каждая фирма выявляет свои компетенции, которые будут способствовать формированию своих конкурентных преимуществ. Однако среди моделей, встречающихся в литературе отмечается сходство и различия в определениях базовых компетенций для эффективного менеджера организации. К таким компетенциям относятся: когнитивные и межличностные навыки поведения; интеллектуальные, межличностные, адаптивные и ориентированные на результат и др.

На сегодняшний день стратегия управления предприятием состоит в определении путей развития компетенций персонала и компетенций самой организации. Стратегия развития организации в целом разрабатывается с учетом внутренних ресурсов организации и возможностей, предоставляемых внешней средой. Модель компетенций управленческого персонала способствует обретению организацией устойчивого преимущества перед конкурентами, формирования роста объемов продаж, расширения круга потребителей, развития способности организации к нововведениям,

На основании данных подходов можно представить модель компетенций персонала – это тот инструмент, позволяющий корректировать и, в итоге, повышать успешность сотрудников. Модель компетенций представлена на рисунке 1.

Анализирую модель компетенций персонала предприятия, можно сказать, что управление персоналом на основе хорошо проработанных компетенций может упорядочить поведение всех сотрудников компании и получить соответствующий результат. Но если модель не адаптирована под стратегические цели и специфику компании, то она не будет работать в полной мере.

В настоящее время моделям компетенций вполне заслуженно отводится большая роль в политике управления персоналом:

– модель профессиональных компетенций является критерием отбора необходимых сотрудников, что существенно экономит время и средства при подборе персонала;

– при построении программы обучения модель профессиональных компетенций служит основанием выбора того, чему и как обучать. Модель позволяет легко сформировать запрос к обучению;

– в период аттестации персонала модель компетенций служит критериями оценки персонала, которые являются прозрачными и понятными сотруднику и руководителю;

– модель профессиональных компетенций, доработанная до модели грейдов, позволяет выстроить систему стимулирования в компании.

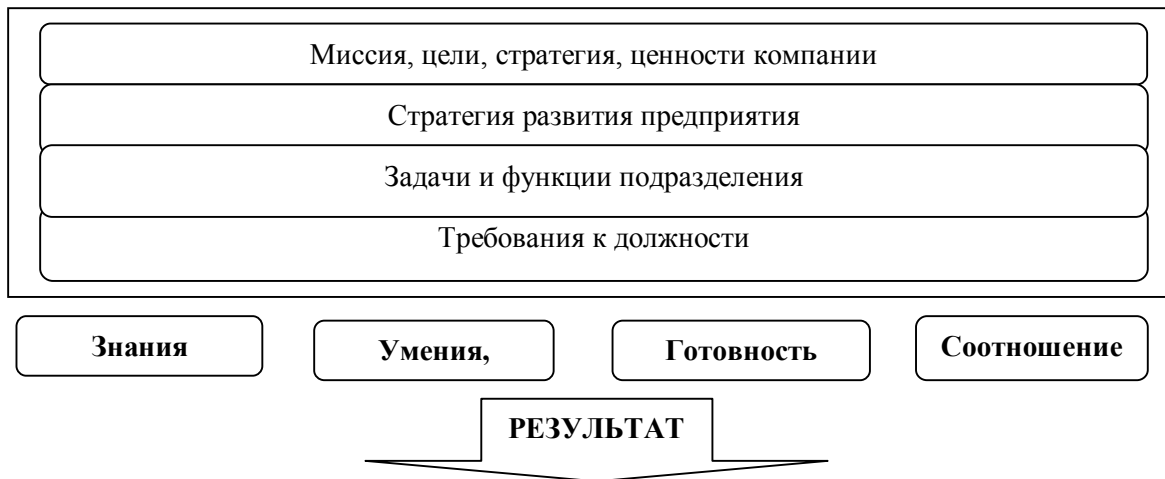


Рис.1. Модель компетенций персонала предприятия [3]

И это еще не все области из сферы управления человеческими ресурсами, где может быть полезна модель компетенций персонала предприятия.

Чтобы развивать компетенции в организации, необходимо определить качество знаний и способностей персонала на каждом уровне управления и в соответствии с этим разработать модели компетенций для менеджеров высшего, среднего и низового звена в организации.

Ключевым моментом в развитии компетенций управленческого персонала является определение потребностей организации в этой области производства. Необходимо выявить несоответствие между знаниями, навыками и способностями, которыми должен обладать персонал на разных ступенях иерархии для реализации долгосрочных целей, и теми навыками, знаниями и способностями, которыми он обладает в действительности. Модель компетенций управленческого персонала должна отражать специфику организации, корпоративную культуру организации и обладать необходимой гибкостью, чтобы отражать изменения, происходящие в организации.

Компетенции управленческого персонала должны включать в себя ряд критериев, описывающих личностно-деловые и профессиональные качества, которые необходимы для эффективной деятельности в конкретной должности.

Модели компетенций требуют управления сложными процессами, объединения технологий и интеграции обучения во многих частях организации. Необходимо понимать, что компетенции пронизывают всю организацию. Модель компетенций включает творческое объединение множества технологий вокруг знания потребностей и запросов потребителя, маркетинговую интуицию, знания и умения.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Модели компетенций персонала должны находиться в центре внимания при формировании стратегии ее развития. Они представляют собой центральный элемент, основываясь на котором организация может обеспечить себе конкурентные преимущества. Ключевым при формировании стратегии является понимание взаимосвязей между активами, компетенциями и конкурентными преимуществами. Совокупность таких взаимосвязей формирует механизмы, посредством которых осуществляется поиск и развитие конкурентных преимуществ организации.

Таким образом, несмотря на разность подходов и разное число составляющих компетенций, можно определить требования к компетенциям, которые должны быть на предприятии:

- исчерпывающими, т. е. перечень компетенций должен включать все сферы профессиональной деятельности руководителя;
- сфокусированными, т. е. каждая из компетенций должна быть четко определена;
- доступными, т. е. ее формулировка должна быть понятна;
- конгруэнтными, т. е. компетенции должны поддерживать, развивать существующую корпоративную культуру;

– современными, т. е. компетенции должны отражать тенденции развития организации, сферы деятельности, общества в целом [4].

Литература:

1. Иванова Т. Л. Компетентність персоналу як складова трудового потенціалу підприємства / Т. Л. Иванова, М. В. Дьоміна // Проблеми розвитку та трансформаційні механізми становлення ринкової економіки в Україні, її регіонах і на підприємствах : зб. наук. праць / ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2009. – Т. X. – (Серія «Економіка», вип. 138). – С. 176-182 (0,36 друк. арк.).

2. Зубрикiна М. В. Компетентності персоналу як основа його конкурентних переваг / М. В. Зубрикiна, Т. Л. Иванова // Междунар. науч.-практ. саммит [Мировое и Региональное Сообщества : навстречу новым экономическим стратегиям], (12-13 июля 2013 г., г. Женева, Швейцария) / Междунар. науч. объедин. Экономистов «Консилиум». – 2013. – С. 147-151

3. Модель компетенций управленческого персонала <http://sovla.ru/article.php?id=121&mode=art>

4. Иванова С., Болдагоев Д. Развитие потенциала сотрудников. Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации [Текст] / С. Иванова, Д. Болдагоев. – М.: Альпина Паблишер, 2012 – 280 с.

УДК 339.166

РОЛЬ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА КОМПАНИИ

Вагина А. А.,

магистр кафедры маркетинга и логистики,

Лунина В. Ю.,

старший преподаватель кафедр маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье рассмотрены основные проблемы формирования бренда и его продвижения с помощью PR-инструментов, выделены основные направления работы для закрепления бренда в сознании потребителя, а также сделаны выводы о целесообразности обращения внимания на обратную связь с потребителями.

Ключевые слова: *бренд, PR, продвижение продукта, реклама, компания, качество.*

The main problems of brand formation and its advance by means of PR tools, the main areas of work for brand fixing in consciousness of the consumer were allocated in the article, and also conclusions were drawn on expediency of the treatment of attention to feedback of consumers.

Keywords: *brand, PR, advance of a product, advertizing, company, quality.*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время на современном рынке товаров и услуг есть достаточно много сформировавшихся брендов, которые имеют большой успех и приверженность потребителей. Конкуренция между брендами высокая и сложная, потому очень важно изначально сформировать положительное представление о бренде и его качестве у потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему продвижения бренда в своих публикациях рассматривают такие ученые, как: Алешина И.В., Соболев С., Ахтямов Т.М., Титова Е.П.. Все они рассматривают проблему формирования и продвижения бренда как не просто красивую картинку с качественным наполнением, а более глубже, то есть проецирование самого образа торговой марки или бренда в сознании потребителей.

Актуальность. Сейчас во всем многообразии предлагаемых товаров и услуг очень трудно создать бренд, который будет пользоваться популярностью и иметь высокий спрос, поэтому следует рассмотреть проблемы и пути продвижения бренда, которые помогут решить поставленные задачи.

Цель статьи. Выявить основные особенности продвижения бренда на рынок с помощью PR, установить роль PR-инструментов в продвижении бренда.

Формирование бренда – это сложная совокупность действий, который включает в себя создание торговой марки, запуск и развитие этой марки, а в качестве основной задачи бренда является выбор максимально действенных инструментов внедрения таких этапов, к которым можно отнести прямую рекламу и действия по продвижению продукта (которые объединяют в себе как PR, так и промо-акции).

Изложение основного материала исследования. Любой бренд – в первую очередь, это идея. Бренд является цельным, уникальным и привлекательным образом торговой марки, способным распространяться на продукты. Бренд позволяет выделить товар в сознании потребителей, создать дополнительную нематериальную стоимость не столько самой продукции, сколько самой компании [1, с. 32].

PR составляет образ компании, человека или бренда, их имидж и репутацию. Бренд не способен существовать отдельно от своей репутации, так как бренд по сути своей – это образ, который устоялся в сознании потребителя. Любой образ, который не содержит в себе эмоционально-рационального наполнения, сколько бы ни был самым привлекательным, останется незавершенным и не отложится в памяти. Он не способен пробудить воображение и никак не подталкивает потребителя к покупке. Торговая марка, которая не обладает харизмой, никогда не будет брендом. В такой ситуации PR-технологи, которые успели натренировать руку во внедрении образов в сознание потребителей, и должны будут вступить в игру. Имидж бренда, его репутация являются критичными для самой сути его существования. Перед тем как вывести новый бренд на рынок, стоит подумать о том, каким он предстанет перед глазами потребителей. Нужно четко представлять себе, какой именно образ будет спроецирован в сознании потребителей [2, с. 15].

В Российской Федерации каждый год подаются 40 тысяч заявок на то, чтобы зарегистрировать торговые знаки, истинными брендами из них становится лишь малая часть. Для нас это показывает, первое, что отсутствуют эффективные технологии практического брендинга, и, второе, которое вытекает из первого, что большая часть торговых марок отечественного производства, даже тех, что являются успешными, были созданы без анализа причин их востребованности у конкретных групп, и брендинг носил интуитивный, стихийный характер [3. с. 177].

Из таблицы 1 видно, что Российская Федерация находится среди стран, в которых наибольшее количество зарегистрированных торговых знаков, но узнаваемы для потребителей значительно меньше, также можно выделить большое количество торговых знаков в Германии, которое приближается к двум миллионам.

Таблица 1

Статистика регистрации товарных знаков

Дата обновления	Патентное Ведомство	Кол. Знаков
6.10.2015	Германия	1815457
6.10.2015	Испания	870375
6.10.2015	Российская Федерация	508098
7.10.2015	Бенелюкс	374916
6.10.2015	Дания	280960
6.10.2015	Чешская Республика	233600
6.10.2015	Австрия	178382
6.10.2015	Болгария	130535
6.10.2015	Кипр	82627
7.10.2015	Эстония	55376

Для того чтобы в большом количестве действующих брендов на рынке на сегодняшний день, новый был замечен и его идея воспринята, только прямой рекламы мало.

Тем более это стоит учитывать на современной ситуации, потому что у потребителей негативное отношение к рекламе. Частично это связано с тем, что бренды пытались только навязать себя людям, а не выстраивали с потребителями равноправные диалоги. Бытует

такое мнение, что если потребитель увидит рекламу выбранного продукта 7 раз, то у потребителя должен выработаться условный рефлекс, и, когда он увидит этот продукт в магазине, он обязан будет его купить. Но потребители в массе своей гораздо сложнее, чем думает большинство рекламодателей и рекламистов. Как мы видим на примере западных специалистов, у которых давний и богатый опыт в этой области, потребители делают выбор в сторону не самых часто демонстрируемых по телевизору брендов, а делают выбор тех брендов, которые являются близкими им по духу [4, с. 89].

Фундаментом каждой качественной программы создания бренда будет являться идентичность бренда с ее вдохновляющими ассоциациями, в особенности, если применяются различные подходы. Конкретная идентичность бренда, совместно с его глубиной и структурой, способны помочь избежать невнимательности, которая способна вылиться в рассылку потребителям противоречащих или сбивающих с толку сообщений. Большой минус, что в большинстве организаций отсутствует общее видение идентичности их брендов. Вместо этого бренду позволяют двигаться по течению, когда он подчиняется лишь часто изменяющимся тактическим коммуникативным задачам продукта или рынка. Между тем успешность таких брендов, как Haagen-Dazs, Swatch и Ford, основывается на конкретной идентичности бренда. А Nike и Adidas смогли добиться заметного повышения качественного создания бренда, после того как были пересмотрены и акцентированы идентичности их брендов.

Идентичность бренда поддерживается ценностью предложения и позиции бренда. Ценностное предложение показывает, какие функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды в плане самовыражения должны создаваться или доноситься до потребителей; это фундаментальные задачи, решение которых ведет к установлению хороших отношений с потребителями. Позиция бренда, которая определяет, что конкретно следует сделать в первую очередь для изменения имиджа, согласно идентичности бренда, будет являться путеводной звездой. Из-за этого позиция бренда более сфокусирована [5, с. 191].

Но и после того как будет создано оформление и определена концепция, рано опускать руки. Репутация бренда, нарабатываемая годами и тяжким трудом, может разрушиться в одночасье из-за маленькой ошибки.

Из-за этого очень важно после вывода товара/бренда на рынок непрерывное развитие и поддержка имиджа бренда, повышение доверия к марке, непрерывное подтверждение качества продукта, а кроме этого, формирование лояльности потребителей. Самым действенным способом внушения потребителям доверия к бренду – будет являться развитие и укрепление его вместе с ними. PR-сопровождение обязано коммуницировать не столько саму идею бренда, сколько идею, насколько важен потребитель для компании [6, с. 56].

Отношения с потребителями нужно строить, основываясь только на средствах прямо рекламы, желательно прибегнуть к PR-инструментам, чтобы не только предоставлять качественный продукт, но и наладить связи с общественностью. Мало предоставлять продукт, который будет иметь яркое представление и узнаваемый образ, на данном этапе развития рынка для достижения стабильного успеха нужно искать тему для диалога с потребителями, которая будет для них актуальна и важна.

Для построения диалога нужны инструменты, которые рассчитаны на получение живого отклика от потребителей и от СМИ, которые выражают их интересы. Вряд ли это будет территория PR с инструментами, которые характерны только для них: event marketing (маркетинг событий) и press relations (отношения со СМИ). Характерное отличие таких инструментов от прямой рекламы заключается в их двустороннем характере [7, с. 179].

Между тем, на протяжении последних двух-трех лет во всем мире, в общем затраты в маркетинговый бюджет на не рекламный бюджет увеличились и продолжают увеличиваться ежегодно примерно на треть и на данный момент уже составляют примерно 25-30 %, а в определенных отраслях, которые сталкиваются с законодательными ограничениями прямой рекламы, к примеру, в области алкоголя и табака – доходят до 40 %. В свою очередь, для американских компаний они уже составляют в среднем 60 %.

Из этого мы можем сделать вывод, что интересы смещаются в сторону PR-инструментов, это можно объяснить тем, что они менее навязчивы для потребителя и более качественны, в отличие от рекламы, формируют отношение потребителей к товару. Они могут оставлять впечатление непринужденности возникновения коммуникации, вследствие чего повышается доверие к сообщению. При использовании PR можно достичь поставленных маркетинговых целей более экономными средствами.

Обратная связь и адекватная на нее реакция – вот что обязано быть одним из главных в задачах PR-деятельности на стадиях развивающейся и зрелой торговой марки, нужно обращать внимание на психологию потребителя, на отражение и восприятие в их сознании целостного образа бренда, смотреть на проблему продвижения более шире и учитывать не только качество и картинку бренда. На отечественных предприятиях недостаточно развита сфера PR-активности, по причине этого формирование бренда предприятия является проблематичным.

Литература:

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2012. – № 1 – с. 32
2. Соболев С. Один в поле // Индустрия рекламы. – 2011. – № 66. – с. 15
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2010. – 177 с.
4. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – с. 89
5. Титова Е. П. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – М.: ИВЭСЭП, 2012. – 191 с.
6. Титова Е. П. Управление корпоративным имиджем в системе PR // XXI век: проблемы культуры. Сб. статей, 2013. – 56 с.
7. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – с. 179

УДК 005.966

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ РАБОТНИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Неделенко Ю. Д.,

магистрант кафедры управления персоналом и экономики труда,

Смирнов С. Н.,

доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В работе рассматривается карьера сотрудника как результат осознанной позиции и поведения в области трудовой деятельности, связанный с должностным или профессиональным ростом. Возможность успешной карьеры обеспечивается непрерывным процессом взаимодействия работника и организации. Работник заинтересован реализовать свои профессиональные интересы. Организация ориентирована на максимальное использование способностей и потенциала работника.

Ключевые слова: *карьера, организация, планирование, потребности, работник*

The article is devoted to career employee as the result of conscious position and behavior in the workplace, which is related to official or professional growth. The possibility of a successful career is a continuous process of interaction between the employee and the organization. The employee is interested to realize their professional interests. The organization is focused on the maximum use of abilities and potential employee.

Keywords: *career, organization, planning, needs, employee*

Постановка проблемы в общем виде. Важной управленческой задачей в работе с персоналом организации является планирование карьеры работника, его продвижение по квалификационным или служебным уровням по определенной схеме. Человек планирует свою будущую карьеру, основываясь на своих потребностях, интересах и возможностях.

Нет ничего необычного в том, что он изучает и оценивает перспективы служебного продвижения и возможности повышения квалификационного уровня в данной организации, а также условия, которые он должен для этого выполнить. Карьера выступает как серьезный мотивирующий фактор, в противном случае усилия сотрудника к достижению результата на рабочем месте ослабевают, человек нередко теряет интерес к работе, трудится не в полную силу, не стремится повышать квалификацию и рассматривает организацию как место, где

можно переждать некоторое время перед переходом на новую, более перспективную работу [1, с. 383].

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические вопросы карьеры и её планирования затрагиваются в работах М.Б. Артура, Т.Ю. Базарова, В.А. Дятлова, А.П. Егоршина, П.В. Журавлёва, Дж. Иванцевича и А.А. Лобанова, А.Я. Кибанова. В работах указанных авторов планирование карьеры не занимает центрального места, рассматриваясь лишь как часть работы с персоналом.

Более широко эти вопросы освещаются в работах зарубежных авторов, таких как Дж. Вуд, З. Лейбовиц, Д.Т. Холл и отечественных авторов – И.В. Зорина, К.О. Макарова, М. Мурашева, И.А. Пашинян, Е.М. Старобиной и Э.А. Дмитриевой, Тарасенко Л.В. [2, с. 306]. Работы этих ученых и практиков посвящены различным аспектам планирования карьеры применительно к конкретным ситуациям или областям деятельности.

Однако теоретическая разработка избранной проблемы значительно отстает от современной практики. Исследование этой темы - во многом ещё не освоенное поле научной деятельности.

Актуальность. Каждый человек, находясь в организации, анализирует возможность осуществления своей успешной карьеры и будущее, ориентируясь при этом на свои природные склонности и, способности, потребности реальную оценку имеющихся социально-экономических условий реализации своих желаний [3, с. 34], установок и стереотипов [4, с. 492].

При этом намерения и цели работника должны соответствовать ожиданиям организации, ее возможностям.

Выбранная тема данной статьи является актуальной, поскольку правильное планирование развития карьеры менеджера представляет собой организацию его продвижения по ступеням должностного и квалификационного роста, помогающую ему развить и реализовать профессиональные знания и навыки в интересах той или иной фирмы.

Целью статьи является исследование планирования карьеры, которая обеспечивает взаимосвязь целей организации и сотрудника, учет и увязку их потребностей; изучение и оценку потенциала их продвижения; определение его критериев; ознакомление людей с реальными перспективами их роста и условиями, которые позволят им достичь желаемого.

Изложение основного материала. Первым шагом в планировании карьеры является определение интересов, склонностей, возможностей и навыков личности. Карьера каждой личности проходит определенные этапы и здесь важно, чтобы менеджеры понимали характер и природу каждого этапа. Это важно, т.к. этап, на котором находится работник, влияет на его знания и предпочтения в выборе конкретной работы.

В мире распространены две модели построения карьеры – американская и японская модель управления персоналом, которые показывают разные схемы построения карьеры. Планирование карьеры в японских фирмах, ориентированных на пожизненный наем работников, предполагает, что все перемещения работника (смена сфер деятельности, горизонтальные и вертикальные перемещения) происходят в рамках одной фирмы.

Американской же фирмы расценивают переход работника в другую фирму как естественный вариант развития его карьеры. Такой подход называется диверсифицированным. С одной стороны, американские фирмы гордятся, что ушедшие от них сотрудники добились успеха в других местах. С другой, продолжительная работа в известной фирме является лучшей рекомендацией и гарантией получения новой работы.

Планирование карьеры – процесс составления индивидуального плана организации труда в рамках определенной организации. Планирование карьеры чаще всего осуществляется как часть профессионального развития менеджеров. Продвигаясь по службе, сотрудники шаг за шагом осуществляют заранее запланированный план. Это позволяет достигать определенных целей, приобретая необходимые знания и опыт. Практическое воплощение плана карьеры часто обуславливает использование разнообразных методов организации труда, как овладение смежными специальностями, ротацию (переход на другую работу), увеличение функциональных обязанностей и расширение полномочий, а также временное замещение других должностей. Периодические оценки позволяют понять, насколько успешно осуществляется процесс реализации плана развития карьеры. При планировании карьеры сравниваются потенциальные возможности, способности цели работника с требованиями организации, ее стратегии планами развития [5, с. 534].

В результате планирования разрабатывается программа (план) профессионального и должностного роста каждого работника организации. Планированием карьеры работника занимаются сам работник, менеджер по персоналу, линейный менеджер. Каждый из них предусматривает для конкретного работника мероприятия по планированию его карьеры.

Планирование карьеры руководителем заключается в том, что с момента принятия работника на работу и его возможного увольнения необходимо организовать планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение работника должностными ступенями. Работник должен знать не только перспективы в кратко – и долгосрочном периоде, но и каких показателей он должен достичь, чтобы получить служебное продвижение. Необходимо помнить, что на разных этапах карьеры работник стремится удовлетворить различные моральные, физиологические, материальные потребности. Осознание этих потребностей упрощает для руководителя создания системы эффективной мотивации работников.

Одним из главных направлений совершенствования планирования деловой карьеры должна быть – разработка индивидуальных планов развития для перспективных специалистов и руководителей. Для всех перспективных работников должны быть назначены наставники на ступеньку высшего звена руководства, нежели претендент на продвижение. Руководитель-наставник и специалисты высших звеньев управления персоналом на основе проведенного анализа личных качеств и профессиональных знаний и навыков претендента совместно составляют для него индивидуальный план подготовки.

Как правило, это программы по коммерческой деятельности, экономики, законодательства и т.п. При назначении руководителя должны быть решены же проблемы, как мотивация руководителя-наставника к эффективной деятельности, избегания конфронтации между руководителем и подчиненным, который является претендентом на его пост. Последняя проблема является сложной, поскольку противостояние может носить скрытый характер. Для совершенствования планирования деловой карьеры необходима объективная оценка результатов работы и личных качеств работника. Это невозможно без проведения аттестации [6, с. 74].

Одной из мер по совершенствованию планирования деловой карьеры может стать введение комплексной оценки для всех категорий персонала. С одной стороны – это большая объективность и повышение мотивации, а с другой – это трудоемкий процесс, поскольку предприятие имеет более двух тысяч человек, и для выполнения этой работы необходимо привлечь дополнительных работников, обучать их, разрабатывать шкалы оценки для различных профессий для различных категорий персонала – все это дополнительные расходы для предприятия. Все это говорит о том, что аттестация всегда будет элемент субъективизма.

Планирование карьеры – это процесс медленного развития профессиональной самоконцепции и самоопределения в терминах собственных способностей, талантов, мотивов, потребностей и ценностей. Он утверждает, что, поскольку работник знает себя лучше, чем кто-либо, он сам формирует пункты своей карьеры [7, с. 218].

Планирование и корректировку карьеры следует проводить по следующей схеме:

1. Определение интересов, склонностей, возможностей и навыков личности;
2. Выявление типа модели построения карьеры для каждого конкретного человека, например, взяв за основу американскую или японскую модель управления персоналом.

Если сотрудник настроен на длительное пребывание в организации и не рассматривает возможность смены места работы, то, безусловно, организации следует планировать его карьеру по японскому образцу.

Если же работник рассчитывает на интенсивную и продуктивную работу в организации, но в то же время впоследствии его основной целью станет переход в другую фирму на более выгодных условиях, то здесь нужен диверсифицированный подход к планированию карьеры.

Не всякий новый работник заранее знает или затрудняется ответить, насколько долго он намерен трудиться в организации. После определенного периода адаптации на рабочем месте ответ на этот вопрос может дать тестирование, отзывы линейного руководителя, первые результаты деятельности, на основании чего и будет выбран тип модели построения карьеры.

3. Работнику следует не только обрисовать перспективы в кратко – и долгосрочном периоде, но и каких показателей он должен достичь, чтобы получить служебное продвижение. Следует принимать во внимание, что на разных этапах карьеры работник стремится удовлетворить различные моральные, физиологические, материальные потребности. С учетом этих потребностей разрабатывается и внедряется система мотивации работников.

4. Комплексная оценка для всех категорий персонала. Если большая организация не сможет быстро и качественно провести оценку из-за многочисленности персонала, следует привлечь квалифицированных экспертов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Успешность карьеры в большей части зависит от того, насколько корректно она будет спланирована. Планирование карьеры работника организации представляет собой непрерывный процесс взаимодействия работника и организации, заключающийся в разработке и коррекции плана карьеры работника в организации, и направленный, со стороны работника, на достижение целей его карьеры, а со стороны организации – на максимальное использование потенциала работника. Планирование и корректировку карьеры следует проводить в несколько этапов.

Литература:

1. Сердюченко Я.В. Семья и карьера в системе ценностных ориентаций молодежи/ Я.В. Сердюченко // Сборник научных трудов Sworld. – 2014. – Т. 17. – No 1. – С. 72-76.
2. Громакова В.Г. Модели женской карьеры/ В.Г. Громакова// Сборник научных трудов Sworld. – 2013. – Т. 26. – No 3. – С. 33-35.
3. Тарасенко Л.В. Карьерные стратегии выпускников российских медицинских вузов (на примере Ростовской области) / Л.В. Тарасенко, Н.А. Безвербная // Социально-гуманитарные знания. – 2013. - No 7. – С. 303-309.
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд // Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 576с.
5. Виногородский М.Д. Менеджмент в организации/ М.Д. Виногородский, А.М. Виногородская. – К.: «КОНДОР» – 2012. – 654 с.
6. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство/ Э. Х. Шейн // Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2012. – 336 с.
7. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / Б. М. Генкин. – М.: "Издательская группа «НОРМА»; ИНФРА-М, 2005. – 405 с. 3

УДК 65.012.34: 504

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Овчаренко И. О.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Лунина В. Ю.,

*старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Статья посвящена рассмотрению актуальности применения «зеленых» технологий в логистике. Показано на конкретных примерах использование данных технологий, как в зарубежных, так и в отечественных компаниях. Проанализировано развитие зеленой логистики на современном этапе.

Ключевые слова: логистика, транспорт, экология, вредные выбросы, инновации, технологии.

The article considers the relevance of «green» technologies in logistics. It is shown concrete examples the use of these technologies in both foreign and domestic companies. The development of green logistics at the present stage is analyzed.

Keywords: logistics, transport, ecology, hazardous emissions, innovation, technology.

Постановка проблемы в общем виде. На данном этапе развития общества все больше компаний уделяют внимание экологическим аспектам своей деятельности. Это связано с тяжелой экологической обстановкой в отдельных регионах и в мире в целом. Поэтому каждая социально-ответственная компания старается привнести свой вклад в улучшение состояния окружающей среды. Специалисты давно выделяют логистику как один из ключевых элементов

успешной деятельности предприятия. Технологии зеленой логистики актуальны не только как эффективный инструмент привлечения клиентов и получения большей прибыли, но и как действенный способ борьбы с загрязнениями окружающей среды.

Анализ последних источников и публикаций. Так как это направление достаточно ново для отечественных специалистов, пока известны публикации только зарубежных авторов, которые занимаются исследованиями в области зеленой логистики. Среди них: Роберт Костанц и Пол Сафонов «Моделирование в экологической экономике», Влад Лившиц «Зеленая экономика», Жерон ван ден Берг и др.

Актуальность. В скором времени большее количество потребителей предпочтет компанию, которая использует «зеленые» инструменты логистики, более дешевым решениям. Как следствие, согласно опросу «Зеленые» тренды» (The Green Trends Survey) в исследовании «Towards Sustainable Logistics», 59 % бизнес-структур подсчитали, что «зеленая» перевозка их продукции будет решающим фактором в завоевании клиентов в будущем. Таким образом, «зеленая» логистика является одним из самых актуальных на сегодняшний день элементов деятельности предприятий, влияющих на сохранение окружающей среды.

Цель статьи. Целью данной статьи является изучение актуальности применения технологий зеленой логистики и уровня распространения этих технологий среди мировых компаний.

Изложение основного материала. На сегодняшний день нужда в сокращении расходов на транспорт и уменьшении вредного влияния на экологию очень возросла, так как многократно увеличились международные перевозки. Вопросы сокращения расхода топлива и уменьшения вредных выбросов в атмосферу решает логистика.

На транспорт приходится половина мирового потребления нефти и почти 20 % мирового потребления энергии. Международное энергетическое агентство (МЭА) ожидает, что эта цифра увеличится в два раза к 2050 году. Конечно, технический прогресс принес много пользы, но при этом появились серьезные проблемы с окружающей средой, в том числе увеличение количества выбросов в атмосферу CO₂.

По данным американского Агентства по охране окружающей среды (EPA) 28 % выбросов парниковых газов приходится на грузовые перевозки. Наряду с ростом объема глобального бизнеса, международные перевозки играют все более важную роль в мире поставок [1].

К сожалению, на территории стран бывшего СНГ не каждое предприятие может себе позволить внедрение экологических технологий на производстве. Причина этого, прежде всего, связана с тем, что срок возврата таких инвестиций сложно определить.

Однако, многие мировые компании достигли достаточных успехов в деятельности по защите окружающей среды (табл.1).

Таблица 1

Компании в области «зеленой» логистики

Компания	Принадлежность в области бизнеса	Деятельность по реализации элементов «зеленой» логистики
DHL	Транспортно-логистическая компания	Сервис GoGreen
K Line	Транспортно-логистическая компания	Инновационная компьютерная система по оптимизации работы двигателя на основе мониторинга погодных и гидрографических условий
UPS	Транспортно-логистическая компания	Машины с гибридным двигателем
Deutsche Bahn Schenker Rail	Транспортно-логистическая компания	Проект Eco Plus
Green Cargo	Транспортно-логистическая компания	Вклад капитала в локомотивы с низким потреблением энергии
Nord Stream AG	Строительно-эксплуатационная компания	Собственная концепция «зеленой» логистики
Toyota	Производственная компания	Использование солнечных панелей, переработка отходов
РЖД	Транспортная компания	Продажа «вагонно-мест» в грузовых шаттлах

Компания экспресс-доставки DHL запустила сервис GoGreen, суть которого в том, что DHL подсчитывает количество выбросов CO₂ при транспортировке каждого груза с момента его приема и до времени доставки получателю. Клиент может заплатить на 3 % больше, чем следует из стандартных тарифов, и DHL инвестирует собранные деньги в программы защиты климата по всему миру.

Японская судоходная компания K Line установила на отдельных судах компьютерную систему, которая на основе постоянного мониторинга погодных и гидрографических условий оптимизирует работу двигателя, что, в свою очередь, приводит к уменьшению объемов вредных выбросов в атмосферу на 1 %.

Оператор экспресс-доставки UPS недавно приобрел 130 машин с гибридными двигателями, которые в год будут потреблять на 66 тыс. галлонов топлива (на 35 %) меньше, чем транспорт с двигателем внутреннего сгорания. Выбросов CO₂ также станет на 671 тонну меньше. Размер сэкономленных выбросов эквивалентен объему выхлопов, который приходится в год на 128 легковых автомобилей.

Немецкий перевозчик Deutsche Bahn Schenker Rail впервые в европейской железнодорожной отрасли предложил способ переправки грузов, полностью исключая выброс углекислого газа. В рамках проекта Eco Plus компания получает электричество для своих электропоездов из возобновляемых источников энергии. Причем за счет дополнительных сборов с клиента, чьи машины перевозит, например, автоконцерн Audi. Всего же Deutsche Bahn в рамках своей программы по защите климата к 2020 году намерен сократить выхлопы углекислого газа от своих операций по всему миру на 20 % по сравнению с 2006 годом.

Компания Green Cargo, поставщик услуг логистики на протяжении нескольких лет вкладывала капитал в локомотивы с низким потреблением энергии.

Порядка 60 млн. евро было сэкономлено во время строительства «Северного потока» благодаря разработанной концепции зеленой логистики. Об этом сообщил руководитель департамента экологического менеджмента компании Nord Stream AG Бруно Хельг. «Северный поток» стал наиболее безопасным и экологичным способом транспортировки газа в мире. По оценкам экспертов, сокращение выбросов CO₂ в атмосферу в течение 50 лет эксплуатации газопровода составит 200 млн. тонн.

На заводах компании «Тойота» в Великобритании и Франции установлены солнечные панели для выработки электроэнергии. Также компания «Тойота» в Северной Америке большое внимание уделяет переработке отходов в результате своей деятельности [2, с. 13-14].

Однако, можно отметить, что тенденции «зеленой» логистики достигли и наших регионов.

Так, например, компания «РЖД» эффективно применяет технологии «зеленой» логистики в своей работе. Компания последовательно реализует «Экологическую стратегию ОАО «РЖД» на период до 2017-го и на перспективу до 2030 года. На сети дорог ведётся мониторинг воздействия на окружающую среду, внедряются система экологического менеджмента и «зелёные» технологии.

И вот результат: с 2011 года выбросы вредных веществ в атмосферу от стационарных источников снижены на 18 %, а использование отходов и их обезвреживание на собственных площадках выросло на 51 %. На отдельных участках железных дорог в крупных городах установлены шумозащитные экраны. Кроме того, РЖД стали одной из первых в Европе компаний, применивших на своей инфраструктуре акустические системы для отпугивания животных [3, с. 12].

В данный момент все больше грузопотоков переводятся на железную дорогу, так как железнодорожное сообщение считается наиболее экологическим. Практика показывает, что, например, исключение из логистических схем части тепловозов или их замена локомотивами могут в разы снизить объёмы вредных выбросов в атмосферу.

По мнению экспертов, для превращения принципов «зеленой» логистики в философию успешного бизнеса, в ближайшее время большое значение будет иметь железнодорожный транспорт, который является наиболее экологичным. Его развитие будет значительно способствовать завоеванию большей доли грузопотоков в мире.

И всё же существует большая необходимость повышения общей экологической информированности, образованности и ответственности руководства предприятий, на что потребуются дополнительные затраты прежде всего от самого государства на начальном этапе. Государству следует финансировать разработку технологических инновационных решений,

снижающих общую себестоимость экологических мероприятий и при этом повышающих их ценность. Эти улучшения позволят предприятиям более продуктивно использовать широкий спектр материальных и трудовых ресурсов. Таким образом, будут компенсированы расходы, связанные с уменьшением воздействия на окружающую среду.

Государство может стимулировать экологическую деятельность предприятий с помощью экономических инструментов:

1. Эмиссионные торговые программы, которые устанавливают лимит выбросов, параллельно выдавая соответствующее количество разрешений на загрязнение. Промышленные фирмы могут реагировать либо снижением собственных выбросов, либо покупкой излишних разрешений у фирм, которые успешно сократили свою эмиссию. Ярким примером может послужить киотский протокол, ставший первым глобальным соглашением об охране окружающей среды, основанным на рыночном механизме регулирования - механизме международной торговли квотами на выбросы парниковых газов. Страны, подписавшие протокол, в том числе Россия, определили для себя количественные обязательства по ограничению либо сокращению выбросов. Цель ограничений – снизить в этот период совокупный средний уровень выбросов шести типов газов (CO₂, CH₄, гидрофторуглеродороды, перфторуглеродороды, N₂O, SF₆) на 5,2 % по сравнению с уровнем 1990 года.

2. Углеродные налоги – это налоги, взимаемые за сжигание ископаемого топлива. Они препятствуют использованию выбросов углеродоемкого топлива. В отличие от ограничений и торговли квотами их реализация снижает изменчивость всех связанных цен, но не может гарантировать определенное количество сокращения выбросов углерода.

3. Продвижение низкоуглеродных технологий за счет финансовой поддержки награждает взносами за сокращение эмиссии и стимулирует инвестиции в развитие эффективности использования угля. Некоторые правительства влияют на спрос, поддерживая закупки гибридных, электрических или других низкоэмиссионных транспортных средств. Например, стимулирующий законопроект США включал несколько миллиардов долларов в фонды, ориентированные на поддержку энергоэффективных мероприятий, связанных с логистической отраслью: разработка и производство электрических транспортных средств, а также 800 млн. долларов на поддержку исследований и разработку биотоплива и проектов биоочистительных заводов промышленного масштаба [2, с. 17].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проанализировав всю вышеизложенную информацию, можно сделать главный вывод – актуальность внедрения «зеленых» технологий в логистику неоспорима. Мировая глобализация привела к тому, что начало двадцать первого века было посвящено поиску оптимальных путей к решению экологических проблем, возникших на данном этапе развития человечества. Сегодня ни одна компания, которая стремится конкурировать с передовыми компаниями в своей отрасли, не может себе позволить не быть социально-ответственной. В том числе и пассивно относится к своей ответственности перед окружающей средой.

Рациональное использование методов логистики – один из ключевых инструментов успеха в деятельности предприятия. Использование «зеленых» технологий логистики - это не только удвоение конкурентоспособности предприятия и повышение его прибыльности, но и экономически выгодный способ внести вклад компании в улучшение экологической обстановки в мире. С точки зрения бизнеса, методы зеленой логистики могут быть представлены: управлением системой транспортировки, процессами упаковки, организацией «зеленых» коммуникаций и производства, управлением складским хозяйством и отходами.

К сожалению, опыт мировых лидеров в области зеленой экономики был перенят предприятиями стран СНГ совсем недавно. Существенное отставание отечественных организаций от мировых тенденций не сказываются благоприятно на нашей местной экологии. Однако, медленными темпами отечественные компании перенимают опыт западных коллег, создают свои технологии для усовершенствования экологически вредного производства.

Для Донбасса, как для промышленного региона, эта тема также весьма актуальна. Регион насыщен различными видами промышленности (машиностроение, химическая промышленность, горнодобывающая промышленность, металлургия), в связи с чем экологическая обстановка в нашей местности намного ухудшена. Актуальность применения «зеленых» логистических технологий на производствах и в компаниях Донбасса неоспорима. В связи с чем можно сделать вывод о необходимости модернизации как и логистических процессов нашего региона, так и модернизации экологических технологий на производствах для сохранения окружающей среды Донбасса.

Литература:

1. Кириллов И. Экология в приказном порядке/ И. Кириллов // Коммерсант. Секрет Фирмы. – 2011. – № 3 (307).
2. Вержбицкий О.О. Экологистика: экономика и экология: учебник / О.О. Вержбицкий. – М.: ЭКСМО, 2012. – 13-17 с.
3. Ермоленко М. Зеленая логистика/ М. Ермоленко // Гудок. – 2014. – №204. – С. 12.

УДК 339.137.2

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО НПК «ДАК»

Остапенко И. П.,*студентка кафедры экономики предприятия,***Подгорный В. В.,***д.э.н, профессор кафедры экономики предприятия,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Статья посвящена изучению вопросов повышения конкурентоспособности предприятия ООО НПК «ДАК». Проанализировано положение фирмы на рынке и представлены способы повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная среда, конкуренты, реклама, предприятие.

The paper studies the issues of improving the competitiveness of the company NPK «DAK». We analyzed the situation of the company in the market and provides methods to enhance competitiveness.

Keywords: competitiveness, competitive environment, competitors, advertising, company.

Постановка проблемы в общем виде. В настоящий момент предприятия стоят перед выбором наиболее перспективных стратегий повышения конкурентоспособности. Для того чтобы предприятия смогли составить конкуренцию другим производителям, необходимо иметь конкурентоспособное производство, сопровождаемое высоким качеством продукции. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления предприятиями независимо от их размеров и профиля деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме анализа и оценке конкурентоспособности посвящены работы таких ученых-экономистов как Д.А. Мильгром, М. МакДональд, Майкл Э. Портер; Скобкин С.С., Рогачев А.Ф. и др. Однако, неизученными остаются вопросы применения того или иного направления на предприятиях в условиях нестабильного положения страны. От их определения зависит не только эффективная деятельность фирм данного направления, но и стабилизация работы предприятий в целом.

Актуальность. Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что все предприятия и организации сталкиваются с такой проблемой как конкуренция, поэтому чтобы выжить и развиваться, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке, а так же принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Цель статьи. Найти пути повышения конкурентоспособности предприятия ООО НПК «ДАК».

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день, в городе Донецк и в целом по области, количество предприятий, занимающихся идентичной работой увеличивается, что не может не влиять на конкурентную среду в этой отрасли. Увеличение количества предприятий с производством подобной продукции и выполнениями работ объясняется ростом спроса на данную услугу, а также невысокими барьерами при входе на рынок. Вместе с увеличением числа таких фирм наблюдается и рост уровня конкуренции.

Что касается ООО НПК «ДАК», то в основном конкурентную борьбу составляют предприятия, которые находятся в непосредственной близости от данного предприятия. Основными конкурентами в данной отрасли являются такие организации, как «Современное строительство», «Кленовый лист», «Укрстройтехнология» и многие другие.

В таблице 1 представлена информация по конкурентам предприятия ООО НПК «ДАК».

По данным из таблицы видно, что особую конкурентную угрозу для предприятия ООО НПК «ДАК» составляет ООО «Укрстройтехнология», но не стоит упускать из вида и остальных участников конкурентной «борьбы», поскольку они могут составлять скрытую угрозу для предприятия.

Таблица 1

Конкуренты предприятия ООО НПК «ДАК»

Название организации	Юридический адрес	Срок работы на рынке	Основная продукция	Вероятность угрозы
Окна Базис	г. Белая Церковь, Сквирское шоссе, 228	8 лет	Окна, подоконники, отливы	Средняя
Укрстройтехнология	г. Донецк, ул. 50 лет СССР, 138а	13 лет	Оконные и дверные системы, профили ПВХ	Высокая
Кленовый лист	г. Донецк, ул. Байдукова, 78	7 лет	Окна, реализация строительных и отделочных материалов	Низкая
Современное строительство	г. Донецк, пр. Ильича, 56	11 лет	Окна, двери, фасады, ворота	Средняя

Рынок услуг, на котором функционирует данное предприятие, сегодня, включает в себя услуги, предлагаемые как частными бригадами, так и профессиональных компаниями разного уровня. Главными преимуществами частных бригад является низкая стоимость и отсутствие бумажной волокиты, но стоит заметить, что огромным плюсом профессиональных компаний является то, что они предоставляют гарантию и могут отвечать за качество проделанной работы.

Охарактеризуем достоинства и недостатки предприятия ООО НПК «ДАК».

Достоинства:

- опыт работ 14 лет;
- высокое качество услуг;
- наличие достаточно большого количества квалифицированных работников;
- опыт участия в крупных реставрационных работах.

Недостатки:

- низкая осведомленность о фирме;
- последнее время нестабильное финансовое состояние фирмы.

Это слабые стороны фирмы, которые могут стать препятствием в борьбе с привлечением клиентов.

Все вышеперечисленные фирмы – конкуренты имеют в своем активе достаточно крупные проекты, в этом предприятие ООО НПК «ДАК» не уступает. В числе объектов, оснащенных ее оборудованием – Мариупольский, Днепропетровский и Горловский коксохимзаводы, санитарно – курортный комплекс в г. Ялте, кондитерская фабрика «АВК» и т.д. Таким образом, по опыту участия в крупных проектах и по сроку нахождения на рынке ООО НПК «ДАК» не только не уступает, но и превосходит конкурентов.

Компаниями – лидерами по изготовлению изделий и оборудования из пластмассы являются: ООО «Кленовый Лист», «Укрстройтехнология», «Юнион – С», «Профиль» и другие.

Хотелось бы отметить, что в 2005 году экструзионные и сварочные устройства производства ООО НПК «ДАК» стали лауреатом конкурса «100 лучших товаров Украины».[1]

ООО НПК «ДАК» – современное промышленно – производственное предприятие, занимающиеся вопросами производства, строительства, монтажа, а также коммерческой деятельностью в сфере водо – газоснабжения с применением современных трубопроводов из пластмассы. Завод предлагает широкий спектр металлопластиковых конструкций любого уровня сложности, как для стандартных квартир, частных домов и промышленных помещений, так и для всех иных типов объектов.

В числе объектов, оснащенных пластиковыми трубопроводами компании, жилищные комплексы в России и Украине, Запорожский титаномагниевого комбинат, Мариупольский,

Днепропетровский, Авдеевский и Горловский коксохимзаводы, санаторно-курортный комплекс в Ялте, кондитерская фабрика «АВК», концерн «Стирол», шахта «Южнодонбасская», молокозавод, линии разлива минеральной воды, магистральные газопроводы в Тернопольской и Луганской областях и многие другие.

За 14 лет существования на рынке ООО НПК «ДАК» укрепила свои позиции в роли отечественного производителя путем предоставления клиентам различных цен и качественного сервиса. Компания дорожит каждым клиентом, поэтому специалисты фирмы оказывают помощь при выборе интересующего оборудования, а также при необходимости проводят монтаж и пусконаладочные работы.

Продукция, которая вырабатывается компанией, отвечает всем нормам и стандартам, т.к. качество изготовленной продукции и проделанных работ является одним из существенных преимуществ среди фирм – конкурентов. Профессиональная команда специалистов компании уделяют огромное внимание усовершенствованию продукции и расширению ассортимента. Поэтому качество деталей, изготавливаемых на заводе, не уступает европейским производителям. На сегодняшний день, ООО НПК «ДАК» может поставить высокотехнологичное оборудование по своим параметрам, не уступающее западным аналогам, а по цене удовлетворяющее требования отечественных промышленников. Подтверждением этому является продажа экструзионных линий в Россию, Беларусь, Молдову и Грузию.[2]

Основными преимуществами ООО НПК «ДАК» является:

- отдельный подход к каждому клиенту;
- оперативность выполнения любого заказа;
- гибкая система скидок;
- высококачественная продукция европейского уровня.

Дочерние предприятия компании находятся в Киеве, Мариуполе и Запорожье.

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Постоянное использование нововведений.
2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
3. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
4. Сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию
5. Использование только высококачественного сырья и материалов.
6. Постоянное обучение и переподготовка кадров.
7. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
8. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
9. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.
10. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.
11. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.
12. Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий [3, с.85-87].

Используя эти пути, предприятие сможет повысить как свою конкурентоспособность, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

Одной из слабых сторон предприятия ООО НПК «ДАК», является низкая осведомленность о фирме. Решением этой проблемы может выступать создание брендмауэрного панно, а также создание рекламы в интернете.

Создание брендмауэрного панно для совершенствования товарной рекламы ООО НПК «ДАК».

Брендмауэрные панно – вид наружной рекламы, призванный создавать и поддерживать определенный имидж ООО НПК «ДАК». Подобный вид наружной рекламы характеризует любую фирму как надежную и стабильную, с помощью брендмауэрных панно можно привлечь внимание огромного числа потенциальных клиентов.

Заказать брендмауэрное панно можно у рекламного агентства «М-Квадрат», которое предлагает возможность размещения рекламы предприятия (продукта, торговой марки) на углу многоэтажного здания, расположенного по ул. Постышева 119/1.

(пересечение с проспектом Ильича) в виде брендмауэрного панно.

- Плюсы от размещения рекламы на фасаде здания, расположенного по ул. Постышева:
- ул. Постышева, на сегодняшний день, по праву считается одной из центральных улиц города, оживленность движения на ней велика;
 - на предлагаемом перекрестке в последнее время ощутимо выросла городская инфраструктура (прямо напротив этого места расположена площадь Ленина, 3 остановки, ряд магазинов и супермаркеты, банк, поблизости находится музыкально-драматический театр) – все эти объекты в буквальном смысле слова «смотрят» на фасад здания с рекламой;
 - место расположено в самом центре одного из густонаселенных районов города;
 - стоимость настенной рекламы на порядок ниже, чем на билбордах 5x6 м. (200-250 руб./кв.м. на брендмауэрном панно – против 300-600 руб./кв.м. на щите);
 - размер рекламного панно 4,0x6,0 м. позволяет потенциальным клиентам видеть рекламу с очень большого расстояния;
 - рекламу могут видеть как пешеходы, находящиеся в радиусе примерно 1 километра от данного места, так и люди, находящиеся за рулем транспорта (поскольку данный фасад виден со всех улиц и расположен как раз напротив крупного перекрестка пересечения улиц Постышева и проспекта Ильича);
- Расходы на создание брендмауэрного панно представлены в таблице 2.

Таблица 2

Расходы на создание брендмауэрного панно

Услуги, связанные с созданием панно	Стоимость услуг [4]
Стоимость изготовления носителя под рекламу (брендмауэрного панно):	
– изготовление эскиза	бесплатно
– печать и склеивание полотна (плотный австрийский баннер)	200 руб./кв.м.
– установка люверсов	15 руб./шт. (необходимо 80 шт.)
Стоимость монтажных работ	300 руб./кв.м.
Стоимость аренды:	
– при расчете за месяц	250 руб./кв.м. (6000 руб.)
– при расчете за полгода	230 руб./кв.м. (5520 руб.)
– при расчете за год	200 руб./кв.м. (4800 руб.)
Всего:	
– при расчете за месяц	19200 руб.
– при расчете за полгода	18720 руб.
– при расчете за год	18000 руб.

Таким образом, в расходы на создание брендмауэрного панно для ООО НПК «ДАК» будут входить: стоимость изготовления носителя под рекламу (брендмауэрного панно) – 6 000 руб.; стоимость монтажных работ – 7 200 руб.; стоимость аренды за месяц – 6 000 руб.

ООО НПК «ДАК» на создание брендмауэрного панно затратит незначительные средства 19 200 руб., а с учетом нашей обстановки, множеству людей сейчас понадобятся услуги фирмы, эффективность увеличится.

Создание рекламы для ООО НПК «ДАК» в Интернете, а именно в социальных сетях.

В наше время, интернет стал незаменимым ресурсом, как по поиску информации, так и совершении покупок и заказе услуг. Рекомендую создать группу в социальной сети «ВКонтакте».

Группа будет содержать сайт компании ООО НПК «ДАК», изображение товаров и кратко перечислены достоинства предприятия. Группа будет выполнять роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

- служит рекламой и продвижением бренда компании, а также информированию о ее продукции – все, кто увидел группу, считаются охваченными рекламной кампанией;
- является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по ссылке в группе, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Для оценки эффективности рекламы в социальной сети, существуют три единицы измерения: количество просмотров группы, количество откликов на нее и соотношение этих

величин друг к другу. Преимуществом интернет-рекламы может также быть то, что это совершенно бесплатно, и объем информации потребитель здесь может получить значительно больший. А с учетом того, что практически вся молодежь зарегистрирована в «ВК», то аудитория очень велика, и это не только Донецк, а множество других стран, что дает перспективу развития компании.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, победа в конкурентной борьбе – результат постоянных и грамотных усилий, и залогом выживания любого предприятия является стабильность на рынке, а значит и конкурентоспособность. Это создает условия активного использования маркетингового подхода для достижения устойчивого преимущества перед конкурентами, с целью укрепления своей конкурентоспособности. Так как слабой стороной предприятия ООО НПК «ДАК» является слабая осведомленность о фирме, путями устранения этой проблемы могут выступать создание брендмауэрного панно и создание рекламы в интернете, что существенно исправит положение фирмы на рынке.

Литература:

- 1 Интернет источник : http://www.dak.donetsk.ua/company_rus.html «о компании»
- 2 Интернет источник : http://www.dak.donetsk.ua/prod_rus.html «о продукции»
- 3 Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 85-87
- 4 Интернет источник: <http://reklamnoe-agentstvo-m-kvadrat.uaprom.net/> «цены на услуги»

УДК 334. 012. 64: 658. 153

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Рыбак О. Е.,

бакалавр кафедры экономики предприятия,

Лошинская Е. Н.,

доцент, к.гос.упр., доцент кафедры экономики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В работе проанализированы показатели эффективности использования оборотных средств, и их влияние на развитие предприятия малого бизнеса.

Ключевые слова: оборотные средства, эффективность, малый бизнес

This paper analyzes the performance efficiency of working capital, and their impact on the development of small businesses.

Key words: working capital efficiency, small business

Постановка проблемы в общем виде. Оборотные средства, являются важнейшим фактором производственной деятельности, обеспечивают непрерывность и качество процесса производства, а так же, во многом определяют его финансовое состояние, эффективность и конкурентоспособность. В настоящее время малый бизнес недостаточно уделяет внимание управлению оборотными средствами и как результат – остро ощущают дефицит в оборотном капитале [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам развития малого бизнеса в посвящены многие научные труды. Варналий С. С. [2] рассматривал проблемы финансов малого предпринимательства Украины, Воротина В. Е. [3] рассматривал малый бизнес и предпринимательство в рыночных условиях хозяйствования. Но вопросам эффективного использования и управления оборотным средствам уделено мало внимания.

Актуальность. Одной из важных направлений государственной политики является регулирование и поддержка е малого бизнеса. С развитием малого бизнеса можно решить ряд ключевых проблем: развитие производства и торговли, создание новых рабочих мест, обеспечение роста предпринимательской активности, значительных платежей в бюджет путем,

увеличение бюджета за счет налогообложения малого бизнеса, развитие инновационного направления. Финансовое положение малого бизнеса, его показатели ликвидности и платежеспособности непосредственно зависят от того, насколько быстро оборотные средства, превращаются в реальные деньги, т.е. повышение эффективности управления оборотными средствами отражает улучшение финансового состояния малого бизнеса. Эффективное использование оборотных средств – одно из стратегических направлений развития малого бизнеса, которое обеспечит повышение результативности хозяйственной деятельности.

Цель статьи. Разработка предложения по эффективному использованию оборотных средств на малом предприятии.

Изложение основного материала исследования. Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой экономических показателей, одним из которых является соотношение размещения их в сфере производства и сфере обращения. Чем больше оборотных средств обслуживает сферу производства, тем более рационально они используются. Эффективность использования оборотных средств сказывается на финансовых результатах деятельности бизнеса [4].

Эффективность использования оборотных средств зависит от многих факторов, которые можно разделить на внешние – оказывающие влияние вне зависимости от интересов предприятия – и внутренние, на которые предприятие может и должно активно влиять.

Значительные резервы повышения эффективности использования оборотных средств кроются непосредственно в самом бизнесе. В сфере производства это относится, прежде всего, к производственным запасам. Являясь одной из составных частей оборотных средств, они играют важную роль в обеспечении непрерывности процесса производства. В то же время производственные запасы представляют ту часть средств производства, которая временно не участвует в производственном процессе. Рациональная организация производственных запасов является важным условием повышения эффективности использования оборотных средств.

Сокращение времени пребывания оборотных средств в незавершенном производстве достигается путем совершенствования организации производства, улучшения применяемых техники и технологии, совершенствования структуры капитала, экономии по всем статьям запасов.

Пребывание оборотных средств в сфере обращения не способствует созданию нового продукта. Излишнее отвлечение их в сферу обращения – отрицательное явление. Важнейшими предпосылками сокращения вложений оборотных средств в эту сферу являются рациональная организация продаж готовой продукции, оказания услуг, выполнения работ, применение оптимальных систем расчетов, своевременное оформление документации и ускорение ее движения, соблюдение договорной и платежной дисциплины, оперативный контроль состояния дебиторской задолженности.

Ускорение оборота текущих активов позволяет высвободить значительные суммы и, таким образом, увеличивать объем производства без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями бизнеса [5].

Рассматривая заемные средства как источник формирования оборотных средств следует определить влияние величины заемного капитала на эффективность использования этих средств. На частном предприятии «Фобус» рентабельность использования оборотных средств с каждым годом уменьшается, что без привлечения дополнительных денежных средств, может привести к нулю.

Для полного анализа использования оборотных средств необходимо проанализировать следующие показатели использования оборотных средств (рис.1).

Полученные данные показывают, что на ЧП «Фобос», в данном случае, произошел бы спад эффективности использования оборотных средств. Это выразилось в снижении рентабельности оборотного капитала с 79,96 % до 0. Этот отрицательный сдвиг отразился на ускорении оборачиваемости оборотных средств. Произошло увеличение длительности одного оборота в 2011 году, но в 2012 и 2013 годах видно снижение этого показателя практически в три раза; снизился коэффициент загрузки или обеспеченности оборотными средствами с 35 коп. к 11 коп. в 2012 году на 1руб. реализуемой продукции, но в 2013 году этот показатель увеличился до 25 коп. на 1 руб. реализованной продукции. Количество оборотов оборотных средств увеличилось с 2,85 оборотов в 2010 году до 8,68 оборотов в 2012 году, что означает увеличение отдачи в виде роста выручки на каждый рубль вложенных оборотных средств, но в 2013 году наблюдается снижение числа оборотов к 3,98.

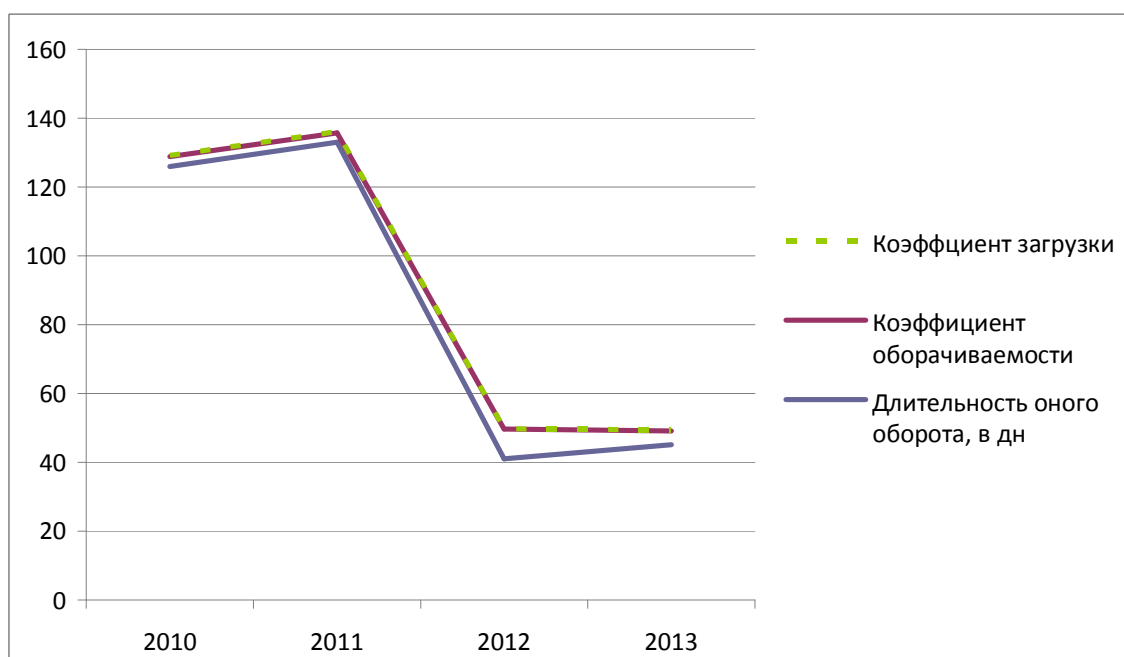


Рис. 1. Показатели использования оборотных средств

Чтобы ярче увидеть изменения оборотных средств с привлечением заемного капитала (при увеличении торговых площадей ЧП «Фобос») рассмотрим сравнительную таблицу 1.

Таблица 1

Факторный анализ оборотных средств

Год	Рентабельность, %		Длительность одного оборота, дн.		Кoeffициент оборачиваемости		Кoeffициент загрузки	
	с использованием заемных средств	без использования заемных средств	с использованием заемных средств	без использования заемных средств	с использованием заемных средств	без использования заемных средств	с использованием заемных средств	без использования заемных средств
2010	79,96	79,96	126	126	2,85	2,85	0,35	0,35
2011	84,64	53,3	119	133	3,02	2,7	0,33	0,37
2012	328	23,14	31	41	11,7	8,68	0,11	0,11
2013	203	0	25	45,16	7,27	3,98	0,25	0,25

Если сравнивать данные 2012 и 2013 годов, то можно заметить, что показатель оборачиваемости оборотных средств снизился – это означает уменьшение отдачи в виде снижения выручки от реализации на каждый рубль вложенных оборотных средств, а коэффициент загрузки наоборот повысился. Все это указывает на то, что дальнейшее увеличение доли заемных средств в деятельности бизнеса, может привести к нестабильному финансовому состоянию бизнеса. Приемлемое соотношение заемных и собственных средств должно быть 40 % к 60 %. При таком соотношении бизнес будет работать стабильно, без особого финансового риска. А в данном случае в 2013 году доля заемных средств составила 46 % и имеется тенденция к увеличению соотношения в сторону заемного капитала. Поэтому, для того, чтобы бизнес в дальнейшем не подвергался финансовому риску, следует снизить долю заемных средств.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Одним из направлений улучшения экономической деятельности торгового малого предприятия является увеличение торговых площадей розничной торговли, что само по себе будет пропорционально увеличивать используемые оборотные средства. Увеличение торговых площадей неизбежно повлечет привлечение кредитных ресурсов для насыщения их товарами.

Другим направлением улучшения экономической деятельности торгового малого предприятия является освоение новых видов деятельности, являющихся смежными с розничной торговлей, но позволяющих логически развить существующую структуру с приобретением нового качества использования оборотных средств.

Наиболее близким является переход к оптовой торговле теми товарными позициями, которыми в основном торгует предприниматель. Оптовая торговля предполагает довольно высокую эффективность использования оборотных средств.

Литература:

1. Финансы предприятий: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. Н.В. Колчиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001
2. Варналий С. С. Проблемы финансов малого предпринимательства Украины / / Финансы Украины. – 1996. – № 10. – С. 23-33.
3. Малый бизнес и предпринимательство в рыночных условиях хозяйствования: Учеб.пособия/ Л.И.Воротина
4. Оценка эффективности использования оборотных средств торгового предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://referatnik.com/all/ekonomika_pidpriemstva/5272.html
5. Эффективность использования оборотных средств [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://studme.org/1405100311850/finansy/effektivnost_ispolzovaniya_oborotnyh_sredstv

УДК 339.146.4

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК СБЫТА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: АНАЛИЗ СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ

Серебрянская А. А.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Лизогуб Р. П.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В данной статье рассматриваются потребительские рынки сбыта продовольственных товаров в Донецкой Народной Республике. Рассматриваются факторы изменившие конъюнктуру рынка и пути решения сложившихся проблем и ситуаций на современном рынке города Донецка.

Ключевые слова: рынок сбыта, потребительский рынок

This article discusses consumer markets for food products in Donetsk People's Republic. Examines the factors changed the situation on the market and ways of solution of existing problems and situations in today's market the city of Donetsk.

Key words: market, consumer market

Постановка проблемы в общем виде. В экономике региона потребительский рынок сбыта выполняет ряд немаловажных функций, например, обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством купли – продажи, устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения, осуществляет распределение потребительских товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения региона, и, наконец, выполняет роль проводника для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей. Основные компоненты функционирования регионального рынка – спрос,

предложение, цена, конкуренция должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства.

Региональный потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому изучение этого рынка предполагает анализ закономерностей и факторов, определяющих его формирование и развитие, комплексное рассмотрение всех существующих проблем.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием потребительского рынка сбыта города Донецка и города Макеевка занимался журналист, маркетолог и аналитик Дмитрий Рева. В своих исследованиях он изучал структуру рынка, его объемы, уровень дистрибуции основных групп товаров, определялись лидеры рынка, оценивались перспективы развития и возможность выхода на данную территорию отечественных производителей.

Актуальность. Потребительский рынок сбыта – это особая сфера экономики региона, представляющая собой достаточно сложную, разнородную и открытую социально-экономическую систему, состоящую из различных элементов. И именно, по состоянию потребительского рынка, судят о социально-экономическом развитии нашей Республики, поэтому важным является рассмотрение факторов, повлиявших на изменение конъюнктуры рынка и определение путей решения сложившихся проблем и ситуаций на современном потребительском рынке города Донецка

Цель статьи. Целью данной статьи является рассмотрение потребительского рынка и выявление проблем, анализ текущего состояния рынка сбыта продовольственных товаров в Донецкой Народной Республике, оценка эффективности работы местных предприятий и логистических центров по обеспечению товарами города Донецка.

Изложение основного материала исследования. Рынок сбыта представляет собой экономическое пространство, на котором осуществляется предложение товаров и услуг компаниями, а также выбор и приобретение этих товаров и услуг потребителями. Иногда бывает такая ситуация, что объем продаж не растет, а начинает падать. У рынков сбыта есть свои границы и рано или поздно продажи достигают этой границы. Потребительский рынок – совокупность отношений, которые возникают между продавцами и покупателями товаров и услуг с одной стороны, и их потребителями – с другой. На сегодняшний день структура и объем рынка потребительских услуг зависят как от организации деятельности предприятий розничной торговли, так и структуры спроса платежеспособного населения в определенном регионе.

Было проведено исследование потребительского рынка в Донецкой народной республике, а именно в городе Донецке. В ходе исследования изучалась структура рынка, его объемы, определялись лидеры рынка, оценивалась возможность в регионе вести политику протекционизма, то есть поддержание отечественного производителя на потребительском рынке. До начала антитеррористической операции на территории Донецкой области приходилось до 16 % украинского ВВП, потребительские расходы на душу населения на 20 % превосходили обще-украинские, уровень заработной платы также был существенно выше. Сейчас ситуация кардинально изменилась, поскольку была введена продуктовая блокада Киевом, остановка платежей и расчетов с Украиной, инфляция превысила 50 % в год, заморозка выплат пенсий и пособий. Все это привело к увеличению как минимум в два раза цен на продукты питания на данной территории, снизилась покупательная способность населения, уменьшилась ассортиментная группа многих потребительских товаров. Сбытовая сеть была разрушена и рынок жил от «фуры до фуры», но некоторые производители из России начинают его структурировать заново [1]. И это основа всего потребительского рынка.

В связи со снижением покупательской способности сегодня критерий цены превалирует над качеством. Поэтому в первую очередь спросом пользуются именно дешевые товары. Более дорогие и более качественные продукты предоставляются потребителям в ограниченном количестве. В свою очередь, потребители начали обращать внимание на товары местных производителей и отдавать им предпочтение, исходя из соответствия: цена-качество. Для жителей республики продукты суммарно стали дороже, минимум на 25-35 %. В Донецке представлены международные и украинские федеральные сети, а именно Амстор, АТБ, Ашан и другие. Которые представляют основной ассортимент товаров, который в значимой степени состоит из товаров Российских и местных производителей. Тем не менее, на магазинных полках присутствуют товары не только местного производства, но из Центральной Украины и юга страны. В городе работает большое количество дистрибуционных и сбытовых компаний, которые имеют логистическое преимущество, обеспеченное плотностью населения, низкими

ценами и высоким качеством на продукцию. Однако, несмотря на это, прослеживается спрос на Российские товары в кондитерской сфере, молочной продукции. Цены на Украинские товары значительно повысились, приблизительно в 3-4 раза, в зависимости от специфики и спроса на товар. В связи со сложной ситуацией в регионе, многие отечественные производители, остановили свои производства, снизив тем самым насыщенность рынка своей продукцией. Отдельной проблемой рынка сбыта продуктов питания в республике, является неспособность местных производителей в полной мере удовлетворить спрос на свою продукцию, из-за недостатка предприятий обслуживающий данный сегмент и проблемы поставок необходимого сырья [3].

Рассмотрим состояние потребительского рынка на примере индексов потребительских цен на некоторые товары на 2015 год (табл. 1) [2].

Таблица 1

Индексы цен на 2015 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Продукты питания	103,6	108,9	125,2	128,3	135,7	136,9	133,5	132,7
Хлеб и хлебобродукты	102,2	107,5	130,3	136	136,7	136,9	138,5	139,3
Мясо и мясопродукты	101,9	103,9	109,4	112,8	117,2	119,2	121,4	128,2
Рыба и продукты из рыбы	103,6	112	132,4	139,7	139,9	140,5	141,8	142,2
Молоко, сыр и яйца	101	102,6	107	107,2	109,7	109,6	107,8	109,9
Масло и жиры	102,9	105,6	124,5	129,2	131,5	134,2	134	135,8
Фрукты	108,5	122	172,2	180,5	220,3	210,9	201,8	173,1
Овощи	114,5	129	147,6	141,4	163,2	169,6	125,3	107
Сахар	100,9	112,7	156	140,7	131	128,4	130,2	134,3
Безалкогольные напитки	102,3	106,6	125,7	140,5	150,3	156,7	158,7	162,5

Диаграмма состояния индекса цен на некоторые группы продовольственных товаров на 2015 г (Рис. 1).

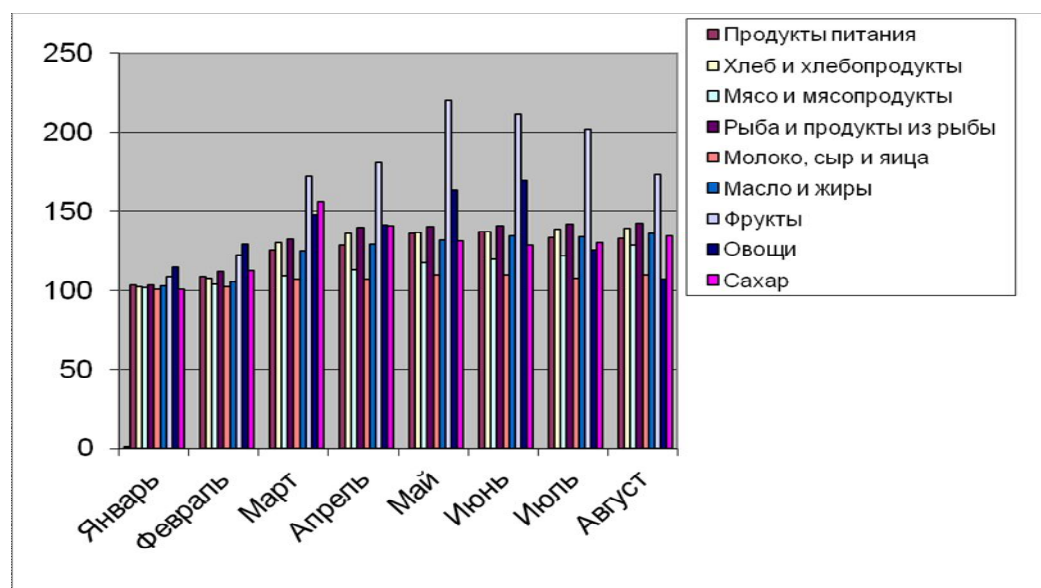


Рис. 1. Диаграмма индекса цен на 2015 г

Выводы по данному исследованию и направление дальнейших разработок (по данной проблеме). Основная проблема низкой покупательской способности населения состоит в нестабильной экономической ситуации в Республике, связанной с трудностями в сфере

обеспечения предприятий необходимым сырьем и сильного влияния внешних факторов. Это повлекло к изменению конъюнктуры рынка в сторону дешевых товаров. Потребительский рынок в основном заняли местные производители наряду с российскими производителями.

Выходом из данной ситуации на потребительском рынке может выступать повышение общего уровня жизни населения, путем стабилизации и налаживания экономики в Республике. Так же необходимо предоставить местным производителям большую экономическую свободу, в том числе, смягчение налоговой политики, что в свою очередь отразится на удовлетворении спроса потребителей.

Литература:

1. <http://reva.marketing/potrebitelskiy-rynok-dnr/>
2. Главное управление статистики в Донецкой области, <http://donetskstat.gov.ua/statinform1/cina1.php>
3. <http://112.ua/statji/zhizn-v-dnr-obzor-rynka-produktov-pitaniya-153012.html>

УДК 339.13.017

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Синицына К. И.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Кондрашова Е. А.,

*доцент, к.э.н. кафедры экономики предприятия,
Донецкий национальный университет, г. Донецк*

В статье рассмотрены тенденции развития рынка электронной коммерции во всем мире. Выделены основные особенности функционирования и проведен сравнительный анализ развития рынка e-commerce в Украине и России. Сформулированы основные преимущества использования электронной коммерции в бизнесе, будущем росте этого рынка в России, и сдерживающих факторах в Украине.

Ключевые слова: *электронная коммерция, показатель рекламной отдачи, мобильная коммерция, потенциал развития электронной коммерции.*

In the article it is shown the tendencies of developing e-commerce all over the world. It is stressed the main peculiarities of functioning e-commerce and the comparative analysis of e-commerce market both in Ukraine and Russia is made. There were defined main advantages of using e-commerce in business, future growth of this market in Russia and restrictive factors in Ukraine.

Keywords: *e-commerce, index of advertising feedback, mobile commerce, potential of developing e-commerce.*

Постановка проблемы в общем виде. В последнее время современные технологии превратили «Интернет» в развитую инфраструктуру, которая охватывает все основные информационные центры, мировые библиотеки, базы данных научной и правовой информации, многие государственные и коммерческие организации, биржи и банки. Сегодня «Интернет» может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в «Интернет» – электронной коммерции.

Анализ последних публикаций. Исследованиями в области развития электронной коммерции занимались такие ученые как Дарсен В., Балабанов И.Т., Прыгун И.В., Гриценко Т., Ладунов Л.Л., Салонский Р.Д. и ведущие аналитики SECL GROUP, агентства eMarketer, Morgan Stanley Research, Ecommerce Europe.

Актуальность. В современном мире, в условиях всеобщей глобализации экономика получила новые возможности в сети «Интернет». Осуществление экономической деятельности, благодаря новейшим информационным технологиям, делают ее эффективней и прибыльней.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в мировой экономике зародился новый сектор – e-commerce, который является одной из составляющих «новой экономики», обретающий все большую практическую значимость.

Цель статьи заключается в обзоре и анализе развития рынка e-commerce и сравнение его функционирования в Украине и России на фоне глобальных тенденций.

Изложение основного материала исследования. Рынок e-commerce в мире активно развивается, не смотря на кризисы и другие негативные явления. На рисунке 1 представлена динамика и средние темпы роста рынка e-commerce во всем мире с прогнозными значениями на 2015-2017 года.

В мире в год средние темпы роста составляют около 18-20 % в год, в России и Украине темпы роста доходят до 17-18 %. Это примерно 3-4 % от общего ритейла в России (в Украине чуть меньше, рынок развит меньше и сейчас глубокий кризис) и до 10-12 % в США и других развитых странах.

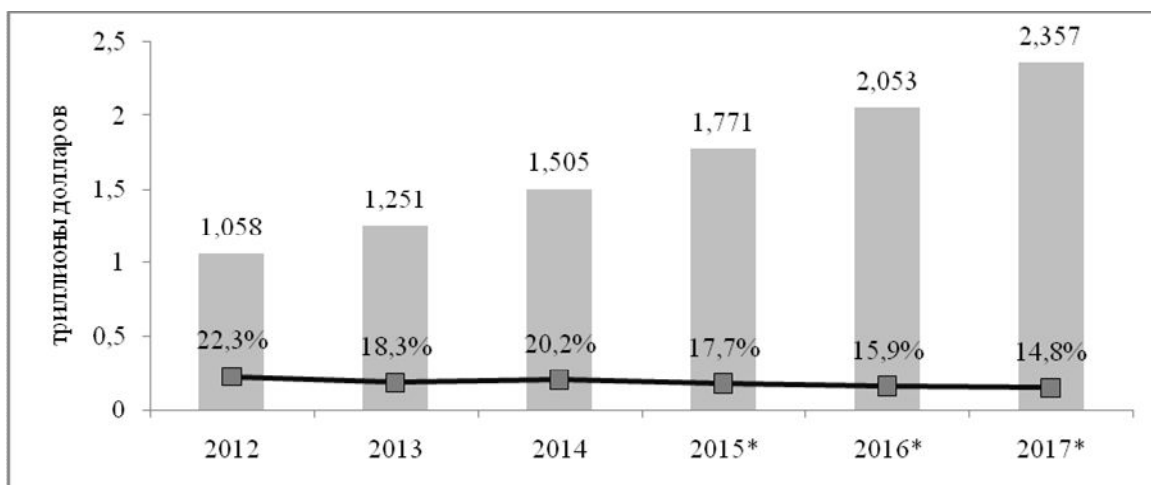


Рис.1. Динамика и средние темпы роста рынка e-commerce во всем мире за 2012-2017гг., в трил. дол. и %

Единственное исключение, в прошлом году в Украине из-за глубокого экономического кризиса рынок не вырос в долларовом эквиваленте, но для местных компаний это возможность укрепить свои позиции. Мировая коммерция все еще находимся в стадии зарождения рынка. По многим прогнозам доля e-commerce в общем ритейле достигнет 20 % в ближайшие несколько лет[1].

Многие крупнейшие игроки e-commerce в США имеют оффлайн-корни, а США – это «катализатор рынка», который показывает, что произойдет на рынках Украины и России в этом же сегменте через 3-5 лет. Этому уже есть подтверждение: в России ряд крупных интернет-магазинов уже давно принадлежат крупным оффлайн-сетям и поглощения продолжаются [2, с.31]. В Украине с этим сложнее, хотя этот процесс активно идет, так несколько месяцев назад компания «Фокстрот» выкупила 100 % интернет-магазина Sokol.ua.

Потенциал развития e-commerce в России и Украине с каждым годом увеличивается. Розница уходит в «Интернет». Данный тренд отмечается в подавляющем большинстве развитых и развивающихся стран. Если для ведущих стран Западной Европы и США доля онлайн-розницы в совокупном годовом розничном обороте в 2014 году составила в среднем около 7 %, то к 2017 году доля розничного e-commerce достигнет 10 %. Мировым лидером по доле e-commerce в совокупном объеме розницы является Великобритания (13 % в 2014 г.). Что касается России и Украины, то для этих стран доля интернет-розницы в общих объемах розничных продаж пока невелика – 1,8 % и 1,5 % соответственно, однако потенциал роста чрезвычайно велик [3].

Интернет-покупатели России и Украины уже тратят в Сети достаточно большие суммы, даже в сравнении с развитыми странами. Проблема лишь в том, что доля активных покупателей пока сравнительно невелика, интернет-покупки не стали массовым явлением: в развитых странах 70-90 % интернет-аудитории совершают покупки в Сети, в России – лишь 25 %, в Украине – и вовсе 14 %.

Основным барьером, который мешает интернет-аудитории более активно покупать товары и услуги онлайн является неопытность в пользовании Сетью и, как следствие,

недоверие. Наиболее активными покупателями являются люди, «стаж» общения с Сетью которых составляет не менее 3-5 лет. Чтобы интернет-шопинг стал массовым явлением необходимо время, в течение которого аудитория привыкнет к возможностям «Интернета».

Переходным этапом к совершению покупок в Сети является активное использование «Интернета» для поиска и анализа информации о будущей офлайн или онлайн-покупке. Привычка выбирать и оценивать товар онлайн уже появилась: жители России и Украины гораздо интенсивнее изучают товар перед покупкой, используя поисковики (56-60 %), нежели европейцы (33-41 %) или американцы (28 %).

Как показывает опыт Германии, развитие способов оплаты интернет-покупок может происходить по разным сценариям. С точки зрения продавцов наиболее удобными способами оплаты являются безналичные платежи с помощью банковских карт, терминалов, платёжных систем. Однако пока 60 % покупок в РФ и 85 % в Украине оплачиваются наличными при получении. Такая ситуация является непреодолимым барьером развития e-commerce, хотя это и отражается на повышенных логистических издержках продавцов.

Хотя использование пластиковых карт для оплаты покупок в сети в Украине и продемонстрировало более чем двукратный рост по сравнению с 2013 годом, их доля не превышает 4 %, уступая терминалам, которые особенно популярны при оплате услуг. Лучше ситуация обстоит в России, где использование пластиковых карт для оплаты товаров составляет 22 % и стремится к уровню в Германии (рис.2) [4].

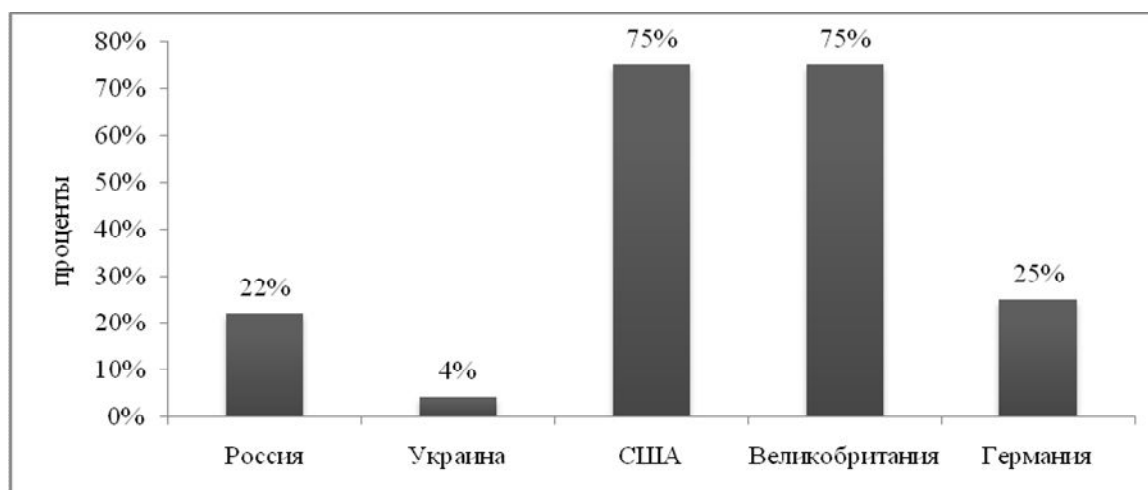


Рис. 2. Доля покупок в «Интернете», оплачиваемых пластиковыми банковскими картами в сравнении по странам в 2014 году, в %

Для описания взаимосвязи рекламы и e-commerce используют показатель рекламной отдачи (ПРО), который показывает отдачу на \$1 интернет-рекламы в виде \$X интернет-продаж. Примечательно, что Россия по этому показателю вполне соответствует развитым странам, а в Украине рекламный рынок относительно рынка e-commerce развит недостаточно (рис.3.). Именно рекламный рынок зависит от рынка интернет-торговли: повышенная отдача от рекламы в виде продаж провоцирует увеличение бюджетов рекламодателей в Сети, что приводит к увеличению рекламного рынка.

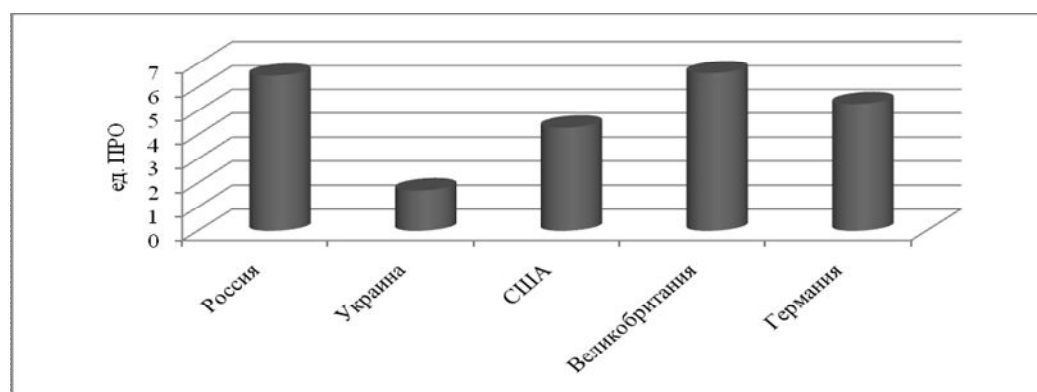


Рис. 3. Рекламная отдача в e-commerce в сравнении по странам в 2014 г., ед. ПРО

Несколько лет назад в мире появилась группа покупателей, которые приобретают товары только с мобильных устройств. Тогда это было исключением из правил. Сейчас доля покупателей этого сегмента стала скорее правилом, чем исключением. Сегодня доля мобильных покупок достигает от 10 % в развивающихся странах, типа России и Украины, до 25% в развитых странах, типа США и Канады. Ежегодно данный сегмент растет быстрее всех остальных, а это значит, что если сегодня магазин не оптимизирован под мобильные устройства – он теряет до 25 % покупателей [3].

Кроме того, несколько месяцев назад «Google» объявил новых правилах в своем алгоритме, которые предусматривают понижение сайтов, не оптимизированных под мобильные устройства. Получается, что сайты без оптимизации сначала получают меньше трафика, а потом, те, кто все же попали на сайт, не могут совершить покупку. Двойная потеря клиентов. Данные тенденции выделили один из сильнейших трендов 2015-2016 годов в области e-commerce – Mobile commerce. Как минимум это оптимизация под мобильные устройства, как максимум это использование мобильных технологий на более глубоком уровне, включая геолокацию и др.

Развитие рынка e-commerce обусловлено, с одной стороны тем, что потребители ищут для себя более выгодные сделки, а с другой – e-commerce, преимущественно, позволяет компаниям нести меньшие издержки. Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание обычного. Речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда [5, с. 46]. Преимущества «Интернета» как канала продаж стали очевидны предпринимателям всего мира:

– В Великобритании и других развитых рынках, где покупатели предпочитают забирать товары в специальных центрах выдачи, самым важным компонентом стратегии онлайн-торговли является модель «click and collect».

– Германия находится на втором месте по обороту рынка электронной коммерции в Европе. Рост объемов электронной коммерции обуславливается ростом спроса на крупные объекты недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.

– В Австралии стремительно растет уровень автоматизации онлайн-торговли. В будущем будут распространены специализированные логистические объекты. Здесь все популярнее модель выдачи товаров через ячейки. А также компании, которые предлагают услуги выдачи-возврата товаров.

– В Америке, по оценкам экспертов, онлайн-торговля составляет около 30 % спроса на оптовые складские форматы. Прямо возле основных городов онлайн-продаж торговые сети открывают крупные распределительные центры, а рядом с небольшими городами – средние склады. Это позволяет обеспечить клиентам всей страны доставку товаров уже в день оформления заказа

– В КНР первые складские помещения (для торговли через интернет) были сосредоточены, в основном, в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Однако с 2011 года основные участники китайского рынка электронной торговли начали создавать распределительные центры в других активно развивающихся регионах.

– В Бразилии бум онлайн-торговли спровоцировал спрос на открытие складов. Крупнейшим логистическим центром страны является г. Сан-Пауло. А новые логистические развязки появляются в непосредственной близости к основным транспортным артериям – городам Баруэри, Кажамар, Гуарульус.

– В Индии доля онлайн-торговли составляет меньше 1 % объема всего рынка ритейла. Тут складские комплексы ориентируются на обслуживание только крупных городов. А сложная налоговая структура страны обусловила децентрализацию складских сетей. Большинство из них состоит из мелких объектов, разбросанных по разным районам страны. А налог на товары и услуги, появление которого ожидается в скором будущем, станет хорошим стимулом и приведет к росту спроса на большие распределительные центры [6].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, мировой рынок e-commerce растет и очень быстро развивается. Развитые страны показывают высокую технологичность, внедряются новые подходы, которые затем меняют весь сегмент. Рынки стран постсоветского пространства до сих пор сильно недоразвиты, тут до сих пор можно успешно стартовать новые проекты, хотя конкуренция уже велика. Доля e-commerce в российской экономике в ближайшее время будет возрастать, следовательно, будет возрастать ее положительное воздействие на экономику

государства и уровень жизни общества, появятся новые выгодные возможности: глобальное присутствие и глобальный выбор; персонализация продаж, реакция на спрос; снижение издержек; новые возможности ведения бизнеса; дальнейшее развитие конкурентной среды. В настоящее время в Украине относительно негативное влияние оказывают вмешательство госорганов, низкая платежеспособность населения, слабое развитие системы электронных расчетов. Но, несмотря на эти факторы, рынок e-commerce будет развиваться. Это обусловлено удобством подобной торговли. Поэтому потребители в Украине смогут почувствовать все неопределимые преимущества покупок через интернет и начнут активнее пользоваться услугой.

Литература:

1. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. [Electronic resource]: Emarketer – URL: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-3615-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.; Изд. дом Питер: ЗАО Питер бук, 2010. – 335 с.
3. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс]: Провэд.рф. – Режим доступа:<http://провэд.рф/analytics/16849-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mira-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html>
4. Мировой рынок интернет-коммерции. [Электронный ресурс]: Росинвест. – Режим доступа:http://rosinvest.com/acolumn/blog/media_i_reklama/498.html
5. Прыгун И. В., Скуратович О. А. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 112с.
6. Семенов Н. Тренды мирового e-commerce рынка в 2015-2016 годах. [Электронный ресурс] / Н. Семенов // Группа компаний «SECLGroup Россия». – Режим доступа:http://seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Таньшина Ю. А.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Агаркова Н. В.,

к. э. н. доцент кафедры маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье представлены и проанализированы методы, влияющие на исследование поведения и предпочтения потребителей при выборе товара.

Ключевые слова: *маркетинг, поведение, потребитель, исследование, мотивы, потребности, факторы, стратегии маркетинга, производитель.*

The paper presents and analyzes methods of influencing the study of the behavior and preferences of consumers when choosing a product.

Keywords: *Marketing, behavior, consumer research, motives, needs, factors of marketing strategy, the manufacturer*

Постановка проблемы в общем виде. Главной целью функционирования маркетинга является процесс взаимодействия с потребителем. В этом процессе функционируют сразу две основные цели: это удовлетворение потребностей потребителя, и получение максимальной прибыли со стороны предприятия. Для производителей главной задачей является изучить потребительский рынок так, чтобы предоставлять рынку такие услуги и товары, которые смогут полностью удовлетворять потребителя. Для достижения этой задачи необходимо детальное исследование поведения потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Как показывает анализ литературы, исследование поведения потребителей на рынке товаров и услуг является одной из целей маркетинга. Этому вопросу посвящены работы известных специалистов: Ф. Котлер представляет маркетинг как социальный и управленческий процесс, направленный на

удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров. Т. Левитт предупреждает, что маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается. Д. Митчелл утверждает, что покупатель становится центром нашей вселенной и все вращается вокруг него. Н. Остин и Т. Петерс в книге «Страсть к совершенству» пишут о том, что для достижения успеха в бизнесе нужно заботиться о потребителях с помощью отличного качества товаров и услуг, а так же планомерно обновлять ассортимент продукции [1, с.39]. В учебнике «Поведение потребителей», авторы Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард приводится перечень первых шагов включения наук о поведении в практику. «Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой» – отмечают учёные Сергеев Б.И., Харичева Г.Я. и др. [2, с. 66].

Актуальность данной темы определяется тем, что каждый человек, является потенциальным потребителем, который имеет свои индивидуальные особенности, желания и возможности. Исследуя и анализируя эти особенностей и желания можно сформировать модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. Каждый потребитель, покупая товар или услугу, опирается на различные мотивы. Эти мотивы могут быть разнообразными: социальными, политическими, экономическими, экологическими и т.д. Таким образом, исследование потребительского поведения является основным и очень важным инструментом для маркетинговой деятельности.

Цель статьи. Провести исследование потребительского спроса и сделать вывод о том, какие факторами потребители руководствуются при выборе товара или услуги, а также определить, что необходимо сделать производителю для улучшения организации маркетинговой деятельности, и какие методы используют при исследовании.

Изложение основного материала исследования. По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями. [3, с.9]

Маркетинг, направленный на потребителя, а не на производство или сбыт, появился недавно. Исследователь Ф. Котлер ввёл понятие социального, или социально этичного, маркетинга. Зародилось оно в 1960-х гг., когда возросла роль изучения потребительского поведения, маркетинговые стратегии изменились в пользу своих потребителей. Теперь интересы потребителя стали для фирм на первое место [4, с.224].

Так как «Маркетинг» это процесс взаимодействия рынка и потребителя, то необходимо дать определение «Потребитель».

Потребитель – прежде всего человек, который имеет свои индивидуальные потребности, характер, тип поведения, тип личности, мотивы и другие характеристики.

Поведение потребителей представляет собой прикладную научную дисциплину, являясь посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя абстрактные категории на более конкретный уровень. В её основе лежит ряд фундаментальных и прикладных дисциплин: социология, психология, экономическая теория, культурология, маркетинг и менеджмент [5, с.99].

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и ясно обосновать свой выбор.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени возникают определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке убывания их роли входят следующие потребности:

- физиологические (в питании, одежде, жилье);
- в самосохранении (безопасность, защищенность);
- социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви);
- в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации);

– в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности).

Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную свою потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб [6, с.46].

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке (кратко было рассмотрено выше);
- поведение потребителей в процессе и после покупки;
- мотивация потребителей.

Оценки потребителей и их поведение основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия. Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным направлениям из указанных выше. Так, зачастую изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики последней по отношению к потребителям [7, с. 215].

Факторы, которые помогают формировать среду товара и способствуют его эффективному продвижению и потреблению, а также влияют на выбор потребителя: срок службы, форма, упаковка, имидж, марка, экологичность, цена, качество, марка и т.д. (рис.1).

Для проведения исследований потребительского поведения используют различные методы. Эти методы позволяют лучше понять каким товарам потребители отдают предпочтение. Методы можно разделить на 2 вида: количественные и качественные.

Количественные методы исследований направлены на получение информации об объекте исследования: товара, услуга, предприятия. Главной задачей количественных исследований является получение количественных данных и оценки изучаемого объекта. Такие исследования применяются для более точных, статистических данных. К ним относят:

- Эксперимент
- Опрос (анкетирование)
- Мониторинг

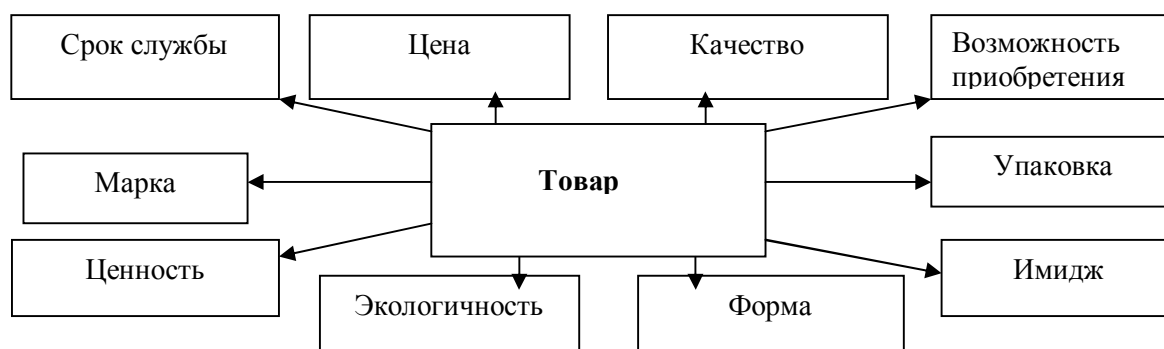


Рис.1. Факторы влияющие на выбор товара

Эксперимент – метод исследования, который направлен на целенаправленное изменение определённых параметров товара: цены, упаковки или отдельных её элементов, и осуществляется без уведомления потребителя, с целью количественного измерения произведенного эффекта. С помощью эксперимента целесообразно исследовать конкретные случаи разового характера.

Опрос – универсальный метод исследования, т. е сбор первичной информации для большой выборки потребителей. Главным инструментом данного метода служит анкетирование (бланк-интервью). Анкета – это перечень вопросов с вариантами ответов. От того, насколько правильно сформулированы вопросы и каким образом они заданы респонденту, зависит качество исследования. Также можно сказать, что опрос – это безличная форма общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы анкеты, не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Мониторинг – система постоянного сбора, наблюдения и сплошного отслеживания узкой области данных.

Качественные методы маркетинговых исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях небольшой группы лиц. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или пронаблюдать не возможно. Эти исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. К данному типу метода относят:

- Фокус-группа
- Интервью
- Наблюдение
- Экспертная оценка
- Тестирование

Фокус-группа – это групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Данная группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы. Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео – и аудиопленку.

Интервью – это метод исследования, направленный исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя. С помощью данного метода можно выявить мнение по интересующим исследователя вопросам у потребителей.

Наблюдение – метод исследования, направленный на слежение за поведением потребителей в различных ситуациях. Наблюдение может осуществляться персональным интервьюером, а также при помощи видеокамеры или других фиксирующих различные способы использования товаров технических средств.

Экспертная оценка – метод исследования, который проводится экспертами, в данном случае это люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем обычный потребитель.

Тестирование м – это демонстрация образцов продукции относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения изменений в продукт или сообщение до начала его массового использования. С помощью метода можно выявлять мнения потребителей относительно: характеристик продукта (внешний вид, вкус), цены товара, дизайна упаковки.

Также существует метод, который сочетает в себе количественные и качественные методы исследования поведения потребителя, называется он Mix-методики.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

– «Hall-test» метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

– «Home-test» аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

– «Mystery Shopping» метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итоги можно сделать вывод, что все процессы происходят вокруг человека. Планируя организовывать какую-либо деятельность, необходимо разработать план и четко ему следовать, учитывать все пожелания и права потребителей. Не зря существует такая фраза «Потребитель всегда прав», это действительно так. От мнения потребителя зависит предпринимательская деятельность, а в целом и экономика. Сейчас в XXI веке, когда НТП на высоте, усовершенствованы технологии производства, производитель должен думать не о том в каком количестве производить уже

существующий товар, а прежде всего, думать о том, чего еще нет на рынке, создавать новый продукт.

Поведение потребителя является неотъемлемой частью в деятельности маркетинга.

Производитель должен уметь влиять на психологию потребителя, вследствие чего производитель будет получать прибыль от реализации товара. Реализация товара для производителя это совершение потребителем нужных действий. Для всех этих процессов необходимо исследовать поведение потребителя.

Исследование поведения необходимо для того, чтобы идти в ногу со временем, понимать, что производить, когда, и какая продукция является актуальной.

На поведение людей влияет множество факторов, начиная от индивидуального предпочтения и заканчивая условиями социального, политического, экономического развития страны. Производитель должен учитывать все нюансы ситуации и стремиться производить продукты с учётом потребностей потребителя. Главным фактором все также остаются финансовые возможности потребителя, и его принадлежность к определенному социальному слою, которая сужает рамки потребления.

Для того чтобы повлиять на поведение потребителей, необходимо следовать определённым стратегиям: «цена-качество» и предпочтения. Это две основных стратегии, которые необходимо усовершенствовать, изменять и глубже изучать для достижения поставленных целей в работе с потребителями. А также необходимо обучать специалистов теоретическим аспектам маркетинговой деятельности и углублённо изучать психологию.

Производителям необходимо найти такого специалиста, который сможет помочь достигнуть поставленных целей, путём коммуникацией с потребителем на определённом сегменте рынка, с учётом возможностей, потребностей и личностных характеристик потребителя.

Литература:

1. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минерд П.У. Поведение потребителей – спб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.: ил.
2. Сергеев Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева и др. / Под ред. д.т.н., проф. Б.И. Сергеева. – Симферополь: «Предприятие Феникс», 2008. – 478 с.
3. Божук С. Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. – спб.: Феникс, 2012. – 9 с.]
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Фиилипп Котлер / Пер. С англ. – М.: ЗАО «олимпбизнес», 2006. –224 с.
5. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Исследование поведения потребителей // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 10 . – С. 99
6. Маслов Д. Удовлетворение потребителей по японски [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/libbmm/tactics/japanese_customers_satisfaction.htm. – 16.05.08
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.215 с.

УДК 005.966

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Челышева А. А.,

студентка кафедры управления персоналом и экономики труда,

Смирнов С. Н.,

*доцент, к.т.н., доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

Статья посвящена исследованию систем управления персоналом. Рассмотрены существующие научные подходы для изучения управления персоналом. Указаны преимущества научных подходов или их сочетания для решения различных задач. Полученные в работе результаты рассматриваются как теоретическая база для научных и прикладных исследований управления персоналом.

Ключевые слова: персонал, система управления, научный подход, организация, анализ, исследование

The article is devoted to the personnel management system. The existing scientific approaches to the study of human resource management were observed. These advantages of scientific approaches or a combination thereof for different tasks were shown. The results obtained are regarded as the theoretical basis for the scientific and applied research of personnel management.

Keywords: personnel management system, the scientific approach, organization, analysis, research

Постановка проблемы. Исследование систем управления персоналом имеет свою специфику, определяющую процессы управления не только персоналом организации, но и внешней средой, которой являются само предприятие, а также государство, государственные законы, различные мировые тенденции. От успешного построения системы управления персоналом во многом зависят общие показатели деятельности организации.

Исследование систем управления персоналом основывается на выборе необходимых подходов и методов. Проблема выбора и сочетания подходов к исследованию систем управления персоналом является одной из основополагающих при построении эффективной системы управления персоналом.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научно-теоретических и методологических особенностей исследования систем управления рассматривался в работах Н.М. Глухенькой, В.М. Мишина, А.Я. Кибанова, З.М. Макашевой. Установлены преимущества тех или иных научных подходов при решении различных задач, связанных с организацией и управлением кадровым составом предприятий.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что эффективность деятельности, как небольших организаций, так и огромных компаний во многом зависит от «человеческого капитала», кадрового потенциала предприятия, умения организовать «кадры» и руководить ими, обеспечивать функционирование и развитие системы управления. Соответственно, изучение поведения сотрудников и потенциальных работников в различных ситуациях требует выбора наиболее эффективного метода исследований.

Целью работы является обоснование и разработка предложений по рациональному использованию научных подходов при изучении системы управления персоналом и составляющих ее подсистем.

Изложение основного материала. Система управления персоналом организации (СУП) является системой, в которой реализуются функции управления персоналом. Она включает подсистему линейного руководства, а также ряд функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций [1, с. 98].

Исследование систем управления персоналом как деятельность является направляющим и определяющим фактором динамичного развития теории управления персоналом организации, методологии исследования СУП, научных подходов и методов для совершенствования процессов управления кадровым составом организации.

Система управления персоналом обладает двойственной сущностью, с одной стороны, она должна работать стабильно и отлажено, с другой – соответствовать современным тенденциям развития организаций и мгновенно реагировать на все вызовы внешней среды. Исследование систем управления персоналом предприятия проводится чаще всего с необходимостью изменений в структуре всей организации. Эти изменения в большинстве своём имеют неоднозначные причины, поэтому исследователю также важно выбрать методы и методики исследования, которые бы соответствовали современным научным принципам, подходам и требованиям самой системы [2 с. 67].

Научные подходы придают смысл и определяют направленность исследования систем управления. Выбор подходов зависит не только от объекта, предмета и цели исследования, но и от опыта исследователя, его знаний, умений и навыков, аналитических возможностей и личностных качеств. Подход и цель исследования СУП определяют способы и методы, применяемые для получения результатов исследования.

Рассмотрим взгляды различных исследователей вопросов управления персоналом организации по поводу данной проблематики

При исследовании вопроса систем управления персоналом организации Н.М. Глухенькая предложила такую классификацию подходов к исследованию СУП (таблица 1).

З. М. Макашева рассматривает следующие подходы для исследования систем управления:

- диалектический подход, сущность которого заключается в том, что «все элементы системы взаимосвязаны и взаимообусловлены»;
- эмпирический подход, который опирается на изучение «опыта функционирования системы»;
- изучение межличностных отношений, основанное «на методах социально-психологических наук»;
- изучение группового поведения, под которым «следует понимать систему отношений в системе управления»;
- социально-технический подход на основе исследования «взаимодействия людей с технико-технологическим окружением»;
- подход с позиции принятия решений, суть которого состоит в выборе «эффективного варианта реализации решения по проблеме»;
- информационный подход, необходимость исследования «информационного обеспечения и документооборота в организации»;
- математический подход, который «выявляет количественное влияние факторов» на управление системой;
- комплексный подход; при исследовании системы определяются «внутренние и внешние факторы», влияющие на функционирование системы;
- системно-структурный подход, «с одной стороны, изучает систему как динамично развивающуюся, с другой – разделяет на составляющие» [3, с. 52].

Таблица 1

Научные подходы для исследования СУП

№ п/п	Название научного подхода	Сущность научного подхода	СУП и ее направления (подсистемы)
1	2	3	4
1	Системный подход	Фундаментальный подход, изучающий объект (систему) как единое целое	СУП, все подсистемы СУП
2	Ситуационный подход	Подход срочного принятия решений при быстротечном изменении окружающей среды	Подбор персонала; текучесть персонала; адаптация персонала и др.
3	Эмпирический подход	Подход, при котором объект исследуется на основе уже имеющегося опыта	СУП и все ее подсистемы
4	Функциональный подход	Рассмотрение исследуемой системы с позиции внешней среды	Кадровая политика предприятия; оценка и аттестация персонала
5	Параметрический подход	Исследование и	СУП, кадровая

		классификация определенных параметров элементов и подсистем	политика, организационная культура
6	Моделирование	Построение и исследование модели СУП, в которой отражаются все подсистемы, элементы, взаимосвязи СУП (в виде описаний, таблиц, формул, рисунков, схем, графиков)	СУП; кадровая политика, мотивация труда персонала, адаптация персонала и др.
7	Рефлексный подход	Систематизированная и объективная информация о внутренней среде на основе самоанализа СУП	СУП; кадровая политика; обучение и развитие персонала и др.
8	Стратегический подход	Сущность подхода состоит в научном прогнозировании будущего состояния системы управления	СУП; кадровая политика; организационная культура персонала и др.

В. М. Мишин исходя из исследовательского опыта заявляет: «Применение только одного какого-либо подхода в его классическом виде для целей системного исследования не только практически невозможно, но и не дает существенного эффекта» [4, с. 127]. Он предлагает «модель интегративно-конвергенциального подхода» для исследования систем управления персоналом. Содержание ее сводится к применению системного подхода, который состоит из нескольких научных подходов, таких как целевой, процессный, параметрический, рефлексивный, ситуационный и др.

Выбор научного подхода к исследованию СУП определяет процесс его проведения, от этого выбора будет зависеть направленность исследования, подбор методов и во многом его результат. В большинстве исследований СУП используется системный подход и реализуется на практике через системный анализ, который рассматривают как дисциплину, развивающую методы.

Анализ – способ изучения фактов, элементов, связей в подсистемах, компонентах и самой СУП. Анализ нельзя рассматривать без синтеза, роль которого только увеличивается в исследовании систем управления персоналом [5, с. 217].

Выбор научного подхода или сочетания нескольких подходов к исследованию СУП и ее подсистем может помочь в решении некоторых проблем и задач, имеющихся в организации и стоящих перед исследователем. Наиболее универсальным является, без сомнения, системный подход. Системный подход имеет «конвергентно-интегральный» характер, то есть он может опираться и состоять из нескольких научных подходов, например процессного, параметрического, целевого и других. Сочетание нескольких подходов к анализу СУП может дать более достоверную картину функционирования всей системы исследования и ее подсистем. Примером подтверждения этому предположению может быть подсистема обучения и развития персонала на предприятии, для ее исследования применяются разные подходы:

- системный подход, исследующий направление обучение и развитие персонала как отдельную систему;
- процессный, анализирующий процесс обучения персонала;
- стратегический, прогнозирующий на долгосрочный период развитие персонала организации, как, впрочем, и другие подходы [6, с. 58].

Трудности в выборе научных подходов при исследовании систем управления персоналом организации состоят в том, чтобы найти возможность сочетания точных математических и статистических подходов с психологическими, педагогическими, социологическими методами и методиками, которые не всегда укладываются в рамки количественных показателей.

Выводы. Таким образом, можно заключить, что система управления персоналом – это набор методов, процедур и приемов, реализуя и совершенствуя которые организация обеспечивает себя персоналом требуемого уровня и воздействует на его поведение для достижения организационных целей. Основная цель управления персоналом – обеспечение

текущей и перспективной деятельности компании эффективно работающим персоналом в требуемом количестве.

Эффективность управления персоналом зависит от сочетания методов и подходов в исследовании СУП. Наиболее универсальным является системный подход. Он имеет «конвергентно-интегральный» характер, то есть может опираться и состоять из нескольких научных подходов, например процессного, параметрического, целевого и других.

Выполненный анализ может рассматриваться как теоретическая база для научных и прикладных исследований систем управления персоналом организации.

Литература:

1. Кибанов А. Я., Коновалова В. Г., Ушакова М. В. Служба управления персоналом/ А.Я. Кибанов., В.Г. Коновалова, М.В. Ушакова// Учеб. пособие – М.: КНОРУС, 2010. – 410 с.
2. Глухенькая Н. М. Исследование систем управления персоналом организации/ Н.М. Глухенькая// Монография. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2014. – 96 с.
3. Макашева, З. М. Исследование систем управления : учеб. пособие / З.М. Макашева. – М.: КНОРУС, 2009. – 175 с
4. Мишин, В. М. Исследование систем управления : учеб. для вузов / В. М. Мишин. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 527 с
5. Глухенькая Н.М. Классификация методов исследования систем управления персоналом на примере дипломных работ/ Н.М. Глухенькая // Научное мнение. – 2013. – № 8. – С. 216-220.
6. Глухенькая Н. М. Исследование систем управления персоналом: конвергентно-интеграционный подход / Н. М. Глухенькая // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2014. – Т. 3. – №. 4. – С. 56-59.

УДК 658.8

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шаманская А. А.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Агаркова Н. В.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики,

Донецкий государственный университет управления, г.Донецк

В статье изложен анализ маркетинговой товарной политики предприятия, ее основные стратегические направления. Предложены этапы реализации стратегических ориентиров развития товарной политики на основе анализа внутренних и внешних факторов.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, стратегия, стратегические ориентиры.

The article describes the analysis of marketing commodity policy of the enterprise, its main strategic directions. Proposed stages of implementation of the strategic guidelines of product policy based on analysis of internal and external factors.

Keywords: marketing product policy, strategy, strategic guidelines.

Постановка проблемы в общем виде. Стремительное развитие рыночных отношений характеризуется глобализацией. В настоящий момент глобальные масштабы имеют тенденцию к росту конкурентной борьбы и укреплением конкурентных позиций отечественных предприятий на национальном и международном рынке. Адаптация отечественной экономики в мировой рынок предполагает новые подходы к товарной политике. Маркетинговая товарная политика – одна из основных видов маркетинговой деятельности предприятия, которая обеспечивает успех товара на рынке и поддерживает темпы развития предприятий. Важность этого объясняется тем, что товарные предложения – это именно то, что может удовлетворить потребности целевых потребителей и получить ожидаемый доход.

Анализ последних исследований и публикаций. Товарная политика – объект исследования фундаментальных и прикладных наук. Существуют различные подходы к товарной политике, как в зарубежной литературе, так и в отечественной. Современная теория товарной политики базируется на результатах исследования таких авторов, как М. Портер, Г. Хардинг, П. Уолтон, Ф. Котлер, А. Дайан и другие. Разработанные ими методики подробно рассматривают атрибуты товара, формирования предложения, которое отвечает потребностям или желанию потенциальных покупателей, конкурентные преимущества товаров, товарную политику. Ее авторы связывают с мерами по эффективному управлению ассортиментной политикой на предприятии [4, с. 203]. Среди отечественных авторов В.Кардаш, А.Павленко обращают внимание на действия по созданию товаров или услуг, в рамках которых используются инструменты производственно-сбытовой деятельности фирмы [3;5].

Актуальность. Анализируя работы по проблемам товарной политики можно констатировать об отсутствии единого механизма разработки маркетинговой товарной стратегии, а большинство авторов приравнивают маркетинговую товарную политику с определением и поддержанием оптимальной структуры продукции, производимой для достижения целей предприятия.

Цель статьи. Целью данной статьи является определение стратегических ориентиров товарной политики предприятия и формирование этапов ее осуществления.

Изложение основного материала исследования. В условиях рыночной экономики роль товарной политики повышается. На данное явление оказывают непосредственное воздействие такие факторы как увеличение конкурентной борьбы за рынки сбыта товаров, повышение требований к качеству, обслуживанию и упаковке товаров со стороны потребителей, рост появления новых товаров и товаров-заменителей.

Любое предприятие осуществляет свою деятельность в постоянно изменяющейся рыночной ситуации. И вследствие этого возникают следующие проблемы, связанные с определением количества продукции, четким выделением сегментов рынка, ориентацией на круг потенциальных покупателей, поиском и оптимальным использованием кадровых и технологических ресурсов, а также анализом существующих конкурентов. Решения всех этих проблем являются составляющими компонентами маркетинговой товарной политики.

Прежде, чем определять стратегические ориентиры, необходимо определить понятие «товарной политики». «Сам термин довольно широк и охватывает различные аспекты продуктовой стратегии и тактики предприятия. Это формирование товарного ассортимента, модернизация существующих товаров, снятие с производства устаревших, разработка и запуск в оборот новых товаров, обеспечение надлежащего уровня их качества и конкурентоспособности. Большое значение имеет создание привлекательной упаковки товара, использование штрих-кода, разработка эффективной товарной марки, ее официальная регистрация ... Все это в комплексе и составляет сущность маркетинговой товарной политики, направленной на максимальное удовлетворение потребностей своих потребителей» [1; 2; 6]. В определениях, которые дают Гаркавенко С. С., Мороз Л. А. Чухрай Н. И. раскрываются цели и задачи маркетинговой товарной политики, но не стратегические направления [1, с. 38].

Проанализировав труды разных авторов, можно сделать вывод, что маркетинговая товарная политика – это совокупность действий по формированию и управлению ассортиментом ассортимента, улучшение характеристик товара в соответствии с потребностями покупателей, повышение конкурентоспособности товара на всех этапах жизненного цикла товара, введение новых товаров на рынок и вывод из него тех, которые не пользуются спросом.

Стратегическими ориентирами для предприятия является поиск и создание новых рынков, проникновение и расширение товарного ассортимента на них. Для принятия управленческих решений необходимо акцентировать внимание на количественные и качественные характеристики товара, обращая внимание на: увеличение доли рынка, объема продаж, выявление мотиваций. При этом большое значение уделяется характеристикам товара, которые делают товар удобным при транспортировке, престижным, рациональным по цене и сервисному обслуживанию. В общем виде товарная политика охватывает следующие проблемы: создание и внедрение на рынок новых товаров, модификацию и диверсификацию товаров и снятия с производства.

На сегодняшний день не достаточно внимания менеджмент предприятий уделяет стратегическому планированию. Для осуществления успешной деятельности на рынке необходимо детально разработать и хорошо продумать маркетинговую товарную стратегию.

Стратегические решения по товару являются определяющими в рамках общей маркетинговой стратегии и корпоративной стратегии предприятия в целом. Корпоративная стратегия определяет общее направление деятельности предприятия (рост, стабилизация, сокращение).

В мировой практике выделяют три основных вида стратегий предприятия:

1) Стратегия роста. Цель – увеличение объема продаж и прибыли.
2) Стратегия стабилизации сохранения достигнутых объемов производства в условиях неопределенности.

3) Стратегия выживания – оборонительная стратегия в условиях глубокого кризиса деятельности предприятия

Стремительное развитие технологий, изменчивость вкусов потребителей, рост конкуренции на рынке вынуждают предприятие производить не только существующие, но и создавать новые товары. Зарубежные фирмы не используют компьютерные программы для создания нового товара. Они создают целостную систему, которая обеспечивает поддержку принятия управленческих решений по разработке новых товаров. В международной практике их называют MDSS – Marketing Decision Support System. С их помощью можно выбрать стратегию разработки новых товаров, (модификация, диверсификация), методы их реализации на существующих или новых рынках с целью постоянной поддержки конкурентоспособности продукции. Такая стратегия может рассматриваться как для отдельного товара, так и товарной группы или даже деятельности всего предприятия. Принимая решение о выходе нового товара на рынок предприятие может выбрать стратегию новатора или последователя. Новаторы вводят свои товары раньше других, то есть, они являются лидерами в своей области.

Появление нового товара на рынке предполагает диффузию товара – это распространение информации относительно выгод, преимуществ и возможностей использования, процесс адаптации потребителей. Он включает в себя следующие этапы:

1. грамотность (реклама, public relation), интерес (реклама, личные продажи);
2. оценка (личная продажа, реклама, пропаганда);
3. апробация (личная продажа, продвижение товара).

Исходя из вышеприведенного предложено альтернативы стратегических подходов товарной политики предприятия на основе анализа сильных и слабых сторон (таблица 1).

Таблица 1

**Альтернативы стратегических подходов маркетинговой
товарной политики предприятия**

№ п/п	Маркетинговая товарная стратегия	Показатели выбора альтернатив	Возможные стратегические альтернативы
1	Стратегия инновации	– финансовое положение предприятия	1.1. Укрепление позиций на рынке 1.2. Формирование имиджа данного предприятия
2	Стратегия дифференциации	– тенденции развития рынка (конкуренция, скорость обновления продукции); – специализация деятельности; – склонность потребителей к торговой марке и производителю.	2.1. Удовлетворение нужд потребителей (существующих или новых) 2.2. Уменьшение рисков деятельности 2.3. Стратегия марочных названий 2.4. Репозиционирование товара или ассортимента
3	Стратегия элиминации		3.1. Сохранение позиций на рынке 3.2. Оптимизация товарного ассортимента предприятия

Итак, в условиях рыночной экономики разработка товарной политики на предприятиях, как правило, направлена на реализацию стратегических ориентиров предприятия, формирование оптимального ассортимента товаров и номенклатуры в соответствии с потребностями покупателей целевого сегмента и обеспечения уровня рентабельности сбытовой деятельности. Исходя из вышеприведенного, предлагаются этапы формирования и реализации стратегических альтернатив товарной политики.

- 1) Подготовительный этап
- 2) Этап разработки и планирования:

- формирование ассортимента;
- определение уровня конкурентоспособности товаров;
- выбор наиболее оптимального варианта маркетинговой товарной политики.

3) Реализация маркетинговой товарной политики

Формирование товарной политики начинается с подготовительного этапа к ее разработке. Во время проведения этого этапа необходимо определить цели и миссии предприятия, сформулировать задачи маркетинговой товарной политики и определить требования к ней.

Важным на втором этапе является определение ассортимента товаров. После него определяют уровень конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности товаров может осуществляться рейтинговым, матричным или табличным методами.

Чтобы оценить уровень конкурентоспособности товара необходимо учесть два аспекта, которые влияют на выбор товара покупателем:

1. Полезный эффект, который получает потребитель, покупая товар. Он состоит из двух составляющих: качество и сервис.

2. Второй – издержки, связанные с приобретением и эксплуатацией товара. Чем больше положительный эффект и меньше затраты, тем больше привлекательным для потребителя, конкурентоспособным является товар.

После этого необходимо определить перечень видов сопутствующих услуг. Для этого проводится анализ эффективности реализации и состояния спроса на услуги, уже предоставляемых предприятием своим партнерам.

Следующим подэтапом формирования товарной политики является выбор наиболее оптимального варианта товарной политики. В этом процессе нужно учитывать количественную оценку товарной политики (коэффициент глубины и широты ассортимента, коэффициент гармоничности ассортимента, коэффициента обновления ассортимента, степень удовлетворения ассортимента), а также необходимо определить сильные и слабые стороны товарной политики и оценки ее оптимальности (товарооборот, рентабельность, коэффициент степени достижения минимального и желаемого объема прибыли, прибыль на единицу товарных запасов, коэффициент эффективности использования материальных ресурсов).

После выполнения всех предшествующих действий необходимо перейти к реализации разработанной товарной политики, включая ее анализ, контроль за ходом внедрения и корректировки в случае необходимости.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинговая товарная политика является неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия, так как именно она в значительной степени влияет на его результаты в условиях повышения уровня конкуренции и расширения ассортимента товаров в современной рыночной экономике. Для того, чтобы маркетинговая политика являлась успешной необходимо ее четкое обозначение стратегических ориентиров и подходов. Для их осуществления были предложены этапы формирования маркетинговой товарной политики предприятия, которые позволят повысить степень конкурентоспособности предприятий, выйти на новые рынки и завоевать склонность потенциальных потребителей. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении может быть разработка методических подходов к управлению инновационными стратегиями в маркетинговой товарной политике

Литература:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Учебник. для студ. экон. спец. высш. учеб. закл.] – М.: Либра, 2004. – 712с.
2. Ильяшенко С.М. Маркетинговая товарная политика: [Учебник. для студ. высш. учеб. зав.] – Сумы: унив. кн., 2005. – 232 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика: учеб. пособие. для самост. изуч. дисциплины. / В.Я.Кардаш, М.Ю.Антонченко; [Редкол.: В.Я.Кардаш (председатель) и др.]; Киев. нац. экон. ун-т им. Гетьмана. – Третее изд., перераб. – К., 2006. – 245 с.
4. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [Пер. с англ.] – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг [Учеб. пособие. для самост. изуч. дисциплины] / Павленко А.Ф., Войчак А.В.; Киев. нац. экон. ун-т. – Второе изд., перераб. – [К., 2001] – 106 с.

6. Портер Майкл Э. Конкуренция: / Майкл Э. Портер. [Пер. с англ.]: уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2000. – 495с.

УДК 657

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ

*Вербицкая М. А.,**студентка кафедры учета и аудита,**Верига А. В.,**д.э.н., доцент, профессор кафедры учета и аудита,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассматриваются основные проблемы учета нематериальных активов в регионе. Рассмотрены разные виды классификаций, которые предлагаются учеными и предусмотрены Положением (стандартом) бухгалтерского учета 8 «Нематериальные активы». Сделаны выводы о целесообразности выбора предприятием метода амортизации и даны рекомендации по проведению инвентаризации нематериальных активов.

Ключевые слова: нематериальные активы; учет; классификация; оценка; амортизация; предприятие, регион.

The paper addresses the major challenges of intangible assets in the region. We consider different types of classifications that are offered and provided by scientists Regulations (standard) accounting 8 «Intangible assets». Conclusions about expediency now select the depreciation method and recommendations for inventory of intangible assets.

Keywords: intangible assets; accounting; classification; evaluation; depreciation; company, region.

Постановка проблемы. Наличие нематериальных активов в составе ресурсов предприятия увеличивает его рыночную стоимость, повышает инвестиционную привлекательность и обеспечивает защиту прав. Нематериальные активы являются уникальными по своим характеристикам, составу, уровню влияния на результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятий. Но несовершенство нормативно-законодательной базы и классификации объектов нематериальных активов, недостаточная разработка методики оценки обуславливают потребность в совершенствовании их учета. На сегодня нерешенным является ряд проблем, связанных с учетом нематериальных активов, которые недостаточно урегулированы. Вследствие этого у бухгалтеров Донецкого региона возникает много вопросов. Одной из причин сложившейся ситуации является несформированный рынок нематериальных активов.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами учета нематериальных активов занимаются многие ученые, среди которых: В. Д. Андреев, А. М. Герасимович, С. Ф. Голов, Н. И. Дорош, В. И. Ефименко, О. П. Кошулько, В. Ю. Манакин.

Цель статьи. Изучить категорию «нематериальные активы», критически проанализировать нормативно-правовое обеспечение их учета. Выявить основные проблемы учета нематериальных активов в регионе и предложить пути их решения.

Изложение основного материала исследования. Благодаря способности нематериальных активов (далее – НМА) приносить значительную экономическую выгоду, их активно используют предприятия в хозяйственной деятельности. Владение НМА дает предприятиям множество конкурентных преимуществ. Но для успешного и эффективного использования НМА необходимо понимать их экономическую сущность, характерные особенности и специфику отражения в учете. Исследование вопросов определения и оценки в бухгалтерском учете НМА на сегодня в регионе носит скорее теоретический, чем практический характер. В Донецкой Народной Республике (далее – ДНР) единственным на сегодня республиканским законом, на основании которого предприятия ведут бухгалтерский учет, является Закон ДНР «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» № 14-ПНС, который был принят 27 февраля 2015 г. [7]. Пунктом 2 статьи 6 закона предусмотрено ведение учета и составление отчетности в ДНР в соответствии с республиканскими стандартами бухгалтерского учета и другими нормативными правовыми актами, однако на сегодняшний день они не обнародованы.

Учет НМА вызывает много спорных вопросов. В частности, это связано с трактовкой самого понятия «нематериальный актив». Согласно международному стандарту бухгалтерского учета (далее – МСБУ) 38 «Нематериальные активы» [1] к НМА относятся технические или научные знания, разработка и внедрение новых технологий и систем, лицензии, интеллектуальная собственность, рыночные исследования и торговые марки (включая марки товара и названия изданий). Примерами объектов, которые включаются в НМА, являются: компьютерное программное обеспечение, патенты, авторские права, кинофильмы, списки клиентов, права на ипотечное обслуживание, лицензии, квоты на импорт, франшизы, взаимоотношения с клиентами или поставщиками, лояльность клиентов, доля рынка и маркетинговые права.

В соответствии с Положением (стандартом) бухгалтерского учета (далее – П(С)БУ) 8 «Нематериальные активы» [2] НМА – немонетарный актив, который не имеет материальной формы и может быть идентифицирован. В свою очередь, немонетарные активы – это все активы, кроме денежных средств, их эквивалентов и дебиторской задолженности в фиксированной (или определенной) сумме денег. В Российской Федерации предприятия руководствуются Положением бухгалтерского учета «Учет нематериальных активов» 14/2007 (далее – ПБУ 14/2007) [3]. Согласно ПБУ 14/2007 нематериальными активами признаются активы при следующих условиях:

- способны приносить организации экономические выгоды в будущем;
- организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем;
- возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;
- объект предназначен для использования в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;
- отсутствие у объекта материально-вещественной формы.

К НМА относятся, например, произведения науки, литературы и искусства, программы для электронных вычислительных машин, изобретения, полезные модели, селекционные достижения, секреты производства (ноу-хау), товарные знаки и знаки обслуживания. В составе НМА учитывается также деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части).

В США используется собственная система стандартов и принципов финансового учета *GAAP – Generally Accepted Accounting Principles* (Общепринятые Принципы Бухгалтерского Учета) (далее – *US GAAP*) [4]. Согласно *US GAAP* НМА характеризуются отсутствием материально-вещественной (натуральной) формы. НМА зачастую являются формой распределения права собственников, обладающих результатами интеллектуальной деятельности (авторские права, права на товарные знаки, торговые марки, знаки обслуживания и др.). НМА отличаются долгосрочным использованием компанией, которая приобрела их, особым видом капиталовложений, отсутствием физической формы, возможными экономическими выгодами в будущем. В бухгалтерском учете США к НМА относятся авторские права, торговые марки, права на ведение деятельности и др.

К НМА в учетной практике США относят также гуд-вилл (цену компании) – «...денежную оценку наличия устойчивой клиентуры, деловых связей, престижа торговых марок и прочих нематериальных факторов, способных повлечь за собой повышение прибыльности компании в будущем...» [4].

В Украине же учет гуд-вилла ведется в соответствии с П (С)БУ 19 «Объединение предприятий» [5]. Стандартом гуд-вилл трактуется как превышение стоимости приобретения над долей покупателя в справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств на дату приобретения. Согласно П (С)БУ 19 гуд-вилл признается только в случае его приобретения или слияния предприятий.

В целях учета гуд-вилл был вынесен из П (С)БУ 8 «Нематериальные активы» в П(С)БУ 19 «Объединение предприятий». Эти изменения произошли в соответствии с Приказом Министерства Финансов Украины «О внесении изменений к некоторым положениям (стандартам) бухгалтерского учета» № 989 от 25.11.2002 [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что все вышеупомянутые определения и условия признания нематериальных активов дополняют друг друга и схожи между собой.

Ряд ученых предлагают свои классификации НМА. Так, А. Гуменюк и В. Яцюк различают четыре группы НМА: права пользования ресурсами и имуществом; права на объекты промышленной собственности; права на средства коммерческой идентификации и индивидуализации; объекты авторских и смежных прав [8, с. 57-62]. Л. Городянская определяет три группы объектов интеллектуальной собственности: группа прав на объекты промышленной собственности; группа объектов авторского права и смежных с ним прав; группа объектов права на знаки для товаров и услуг [9, с. 41-46]. Сравнительная характеристика различных систем учета НМА представлена в Табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика систем учета НМА

Система учета	Нормативная база	Элементы, которые относятся к НМА	Срок полезного использования и амортизации	Метод амортизации
1	2	3	4	5
МСБУ (IAS)	МСБУ 38 «Нематериальные активы»	Программное обеспечение, патенты, авторские права, права на обслуживание, лицензии, импортные квоты, франшизы. <i>Списки клиентов, маркетинговые права, торговые марки, деловые связи активами не признаются</i>	Срок полезного использования ограничен сроком получения экономических выгод от нематериального актива; если его невозможно определить, то принимается срок в 20 лет	Прямолинейный метод
П (С)БУ	П (С)БУ 8 «Нематериальные активы»	Права пользования природными ресурсами, имуществом, права на коммерческие обозначения, на объекты промышленной собственности, авторское право и смежные с ним права, другие НМА. <i>Стандарт не распространяется на гудвилл и НМА, расходы на приобретение которых признаются роялти</i>	Срок полезного использования ограничивается тем, что указан в нормативном документе; для прав на объекты промышленной собственности и авторских прав и смежных с ними прав - соответственно не менее 5 и 2 лет в других случаях - 10 лет.	Прямолинейный метод; метод уменьшения остаточной стоимости; метод ускоренного уменьшения остаточной стоимости; кумулятивный метод; производственный метод
GAAP	FAS 142 «Гудвилл и прочие нематериальные активы»	Патентные права, авторские права, гудвилл, организационные расходы, расходы на открытие бизнеса	Срок полезного использования четко не определен; зависит от срока, в течение которого актив приносит экономические выгоды	Основной – линейный, в некоторых случаях – кумулятивный

ПБУ	ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов»	Результаты интеллектуального труда, научно-технических разработок, ноу-хау, товарные знаки, произведения искусства и науки; программное обеспечение; деловая репутация. <i>Деловая репутация формируется под влиянием факторов стабильности покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала</i>	Срок полезного использования ограничен сроком действия прав на результат интеллектуальной деятельности или сроком, в течение которого организация предполагает получать экономические выгоды; срок также ограничен сроком существования организации	Линейный метод; метод уменьшения остатка; метод списания стоимости продукции пропорционально объему продукции
-----	--	---	---	---

Основу учета НМА составляет их классификация (Табл. 2) [2].

Таблица 2

Классификация НМА

Группа нематериальных активов	Субсчет	Объекты учета
1	2	3
Права пользования природными ресурсами	121	недрами, другими ресурсами природной среды; геологической и другой информацией о природной среде; другие аналогичные права
Права пользования имуществом	122	земельным участком в соответствии с земельным законодательством; зданием; право на аренду помещений; другие аналогичные права
Права на коммерческие обозначения	123	товарные знаки; торговые марки; фирменные названия; другие аналогичные права
Права на объекты промышленной собственности	124	изобретение; полезную модель; промышленный образец; сорт растений, породу животных; компоновка (топография) интегральных микросхем; коммерческую тайну, в том числе ноу-хау; защита от недобросовестной конкуренции; другие аналогичные права
Авторские и другие смежные права	125	на литературные, художественные, музыкальные произведения; на компьютерные программы; на программы для электронно-вычислительных машин; на компиляции данных (базы данных);

		выполнения, фонограммы; передачи (программы) организаций речи; другие аналогичные права
Другие нематериальные активы	127	на осуществление деятельности; на использование экономических и других привилегий; другие аналогичные права

Одним из решений этой проблемы является более глубокое понимание понятия НМА в бухгалтерском учете с максимальным приближением к экономическому содержанию данных активов. Так, Г. Микерин по этому вопросу в своей книге писал, что для обеспечения учета и достоверной оценки такой сложной категории, как НМА, должен использоваться расширенный подход к пониманию данных активов.

Одним из проблемных вопросов является несовершенство и неоднозначность трактовок в нормативных документах относительно порядка проведения инвентаризации НМА. Это вызывает повышенный интерес к освещению вопроса в периодических профессиональных изданиях по бухгалтерскому учету и требует согласованности нормативных положений и конкретизации методики инвентаризации отдельных объектов.

Инвентаризация НМА отличается от инвентаризации основных средств и имеет ряд особенностей. Т. к. НМА могут содержаться на материальных носителях, то инвентаризацию следует начинать именно с поиска этих материальных носителей. Сначала инвентаризационная комиссия исследует компьютер, на жестком диске которого могут быть записаны компьютерные программы. Затем проверяют CD-диски, которые являются достаточно хрупкими материальными носителями НМА. Поскольку они могут легко разбиться, поломаться и т.п., то программы, которые на них записаны, следует тщательно проверить на предмет пригодности к использованию.

Некоторые НМА могут быть на предприятии в виде прав, которые предоставляются на основании договоров, патентов, свидетельств и т. п. Их наличие на предприятии проверяется по документам, которые подтверждают права на соответствующий вид актива, т.к. сами активы не имеют физической формы. Поэтому членам инвентаризационной комиссии следует тщательно проверять наличие документов на право пользования земельными участками и другими природными ресурсами, свидетельства на знак на товары и услуги и др.

Вследствие того, что инвентарный номер на НМА нанести невозможно, его можно написать на материальном носителе. Чтобы компьютер выглядел более эстетично, на него можно приклеить ярлык с перечнем инвентарных номеров всех НМА, которые записаны на жестком диске компьютера. Также на коробку для дисков можно приклеить ярлык с инвентарными номерами.

Еще одним вопросом является стоимость НМА, которая может меняться, поэтому необходимо осуществлять их переоценку. Она осуществляется предприятиями, которые заинтересованы в отражении реального состояния НМА, принадлежащих им. Во время переоценки могут возникать некоторые трудности.

Например, переоценка по справедливой стоимости на дату баланса осуществляется для тех НМА, по которым существует активный рынок. На практике перечень таких активов достаточно ограничен. Для торговых марок, авторских прав и других, уникальных НМА активного рынка не существует.

Также необходимо в случае переоценки отдельного объекта НМА переоценивать все другие активы группы, к которой принадлежит этот НМА.

Несмотря на то, что П (С)БУ наиболее приближены к стандартам бухгалтерского учета в зарубежных странах, проблемным остается вопрос учета НМА, как созданных самим предприятием, так и приобретенных.

Решением этой проблемы может быть внесение изменений в стандарты, учитывая опыт других стран. На сегодняшний день, предприятия Европы и США, руководствуясь Международными стандартами финансовой отчетности и *GAAP* соответственно, в комментариях к финансовым отчетам включают информацию о реальной рыночной стоимости тех нематериальных активов, которые приносят наибольшую экономическую выгоду в текущей деятельности предприятия [10, с. 109-118]. Возможно, использование данного опыта в национальных стандартах бухгалтерского учета позволит выявлять истинную капитализацию многих компаний на фондовых рынках.

На сегодняшний день существует большая конкуренция среди предприятий, предлагающих аналогичные товары и услуги. Для того чтобы укрепить свои конкурентные позиции и сохранить постоянных клиентов, а также привлечь новых, предприятия регистрируют собственные торговые марки.

В связи с этим возникают сложности в отражении в бухгалтерском учете таких НМА, как торговые марки. Так, согласно П (С)БУ 8, в п. 5 право на коммерческие обозначения (права на торговые марки) признается НМА. Но, в тоже время, в п. 9 П(С)БУ 8 расходы на создание торговых марок (товарных знаков) не признаются НМА, а подлежат отражению в составе расходов того отчетного периода, в котором они были осуществлены [2]. Такая ситуация, вместо увеличения стоимости НМА, только способствует завышению расходов. И впоследствии, в финансовых результатах фигурирует заниженная прибыль, что никак не совпадает с целями ведения бухгалтерского учета, а именно обеспечением достоверности и точности финансовой информации и т.п. Данная проблема требует пересмотра и усовершенствования указанного стандарта.

Таким образом, следует отметить, что несогласованности в вопросах учета НМА оказывают значительное влияние на достоверность информации об общем состоянии активов. Все сильнее влияние на теорию и практику учета НМА имеет согласование его с международными стандартами. Следовательно, необходимо учитывать в этих вопросах зарубежный опыт и максимально приблизить теорию к практике. Увеличение количества стандартов П (С)БУ может значительно увеличить возможности предприятий управлять своей стоимостью при объединении.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). В целом, учет НМА в регионе несовершенен, из-за чего возникает потребность пересмотра собственно подходов к нему. Это требует разработки общих принципов учета и отчетности.

Несовершенство законодательства по НМА усложняет признание всех нематериальных объектов как НМА предприятия. Это приводит к тому, что балансовая стоимость предприятий значительно отличается от реальной стоимости. Указанное, в свою очередь, отрицательно влияет на управленческие решения в отношении НМА предприятий нашего региона.

Дальнейшие исследования направлены на усовершенствование категории НМА и их классификации, определение экономической сущности НМА, что будет способствовать решению вопроса приведения в соответствие балансовой и рыночной стоимости предприятий региона.

Литература:

1. Нематериальные активы: международный стандарт бухгалтерского учета 38 от 01.12.2012, (с изменениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050
2. Нематериальные активы: положение (стандарт) бухгалтерского учета 8 утв. приказом Министерства финансов Украины от 18 октября 1999 г. № 242 и зарегистрирован Министерством юстиции Украины 2 ноября 1999 г., № 750/4043 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>
3. Учет нематериальных активов : положение по бухгалтерскому учету 14/2007 утв. приказом Минфина России от 27.12.2007 № 153н (с изменениями от 25.10.2010 № 132н) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/performance/accounting/accounting/legislation/positions/#>
4. Financial accounting standards board [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fasb.org/home>
5. Объединение предприятий: положение (стандарт) бухгалтерского учета 19 утв. приказом Министерства финансов Украины от 7 июля 1999 г. № 163 и зарегистрирован Министерством юстиции Украины 23 июля 1999 г., № 499/3792 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>
6. О внесении изменений к некоторым положениям (стандартам) бухгалтерского учета: приказ утв. приказом Министерства финансов Украины от 25 ноября 2002 г. № 989 и зарегистрирован Министерством юстиции Украины 10 декабря 2002 г., № 962/7250 (с

изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0962-02>

7. 3. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности : закон Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 № 14-ІНС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-sovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>

8. Гуменюк А. Аудит нематериальных активов : методика проведения / А. Гуменюк, В. Яцюк // Бухгалтерский учет и аудит. – 2008. – № 2. – С. 57-62.

9. Городянская Л. Интеллектуальная собственность как нематериальный объект учета на предприятии / Л. Городянская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2007. – № 4. – С. 41-46.

10. Мильнер Б. Нематериальные активы компании / Б. Мильнер // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 3. – С. 109-118.

УДК 336.012.23

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Зироян Р. А.,

студентка кафедры финансов,

Гончар Д. Г.,

студентка кафедры финансов,

Лошинская Е. Н.,

доцент, к. гос. упр., доц. кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В современных условиях важнейшим этапом исследований является определение источников финансирования для большей эффективности реального сектора экономики страны. В статье рассматриваются такие направления как: государственная финансовая поддержка, бюджетное финансирование, банковские кредиты, налоговая политика страхование и инвестирование, повышение кредитной активности банков.

Ключевые слова: *реальный сектор экономики, бюджетное финансирование, кредиты, инвестиции, страхование, кредитная активность банков.*

In the current environment the most important stage of research is identifying sources of funding for greater efficiency of the real sector of the economy. The article deals with such areas as public financial support, government funding, bank loans, tax policy and investment insurance, increased lending activity of banks.

Keywords: *the real sector of the economy, government funding, loans, investments, insurance, credit activity of banks.*

Постановка проблемы в общем виде. В современной экономике до сих пор остается несовершенной практика финансирования предприятий реального сектора экономики коммерческими финансово-кредитными институтами (банками, инвестиционными, лизинговыми и трастовой компании, фондами). Наблюдается ухудшение доступа предприятий к внешним источникам финансирования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что значительный вклад в исследование проблем финансового обеспечения реального сектора экономики сделали на разных уровнях такие отечественные и зарубежные ученые как: А.И. Барановский, Н. Ций, А.С. Власюк, М.М. Ермошенко, Н.А. Кизим, А.П. Кириленко, В.К. Сенчагов, И.В. Анищенко, А.Н. Сумец, Н.М. Шелудько и др. Однако вопрос привлечения и использования финансирования в реальный сектор экономики, обоснование мероприятий по выявлению новых возможностей нуждаются в дополнительном освещении.

Актуальность. В современной экономике существует множество источников финансового обеспечения реального сектора экономики. Но недостаточно освещены вопросы, связанные с основными источниками финансирования. В связи с этим возникает необходимость исследования данной проблемы.

Цель статьи. Определение основных источников финансирования и возможности их привлечения в реальный сектор экономики.

Изложение основного материала исследования. С учетом специфики развития государства в целом и экономики в частности возникает потребность в более детальных исследованиях классификации источников финансирования в реальный сектор экономики с целью формирования качественной основы для дальнейших научных исследований.

Государственная финансовая поддержка, бюджетное финансирование, банковские кредиты, налоговая политика, страхование, инвестиции являются именно теми стратегическими факторами, которые имеют принципиальное значение, поскольку непосредственно влияют на эффективное финансирование в реальный сектор экономики. Государственная поддержка предприятий базируется на государственных мероприятиях по финансовому содействию в интересах субъектов хозяйствования, которые создают для этих субъектов прямые или скрытые преимущества и имеют денежную оценку. Предоставление предприятиям государственной поддержки осуществляется за счет средств государственных и местных бюджетов, уменьшения их доходной части (в случае налоговых льгот), а также средств государственных предприятий [1].

Государственная поддержка предусматривает:

- прямое бюджетное финансирование предприятий со стороны государства;
- налоговые льготы;
- частичное покрытие государством процентов по кредитам;
- государственные гарантии по кредитам;
- государственное страхование коммерческих рисков;
- списание задолженности по налогам и налоговым сборам;
- льготные тарифы на товары и услуги, предоставляемые государством или государственным предприятием (например, льготные тарифы на электроэнергию, перевозки железнодорожным транспортом).

Ключевой характеристикой государственной поддержки предприятий является степень ее селективности. Селективная государственная поддержка предоставляется конкретным отраслям и предприятиям. В отличие от нее, горизонтальная государственная поддержка направлена на создание наиболее благоприятных экономических условий развития для максимально широкого круга участников рынка [2].

Одним из методов государственной поддержки реального сектора экономики является использование бюджетных коробов для осуществления мероприятий по развитию инвестиционной и инновационной деятельности в государстве. Реализация соответствующих государственных программ в реальном секторе экономики может осуществляться через механизм удешевления кредитов, привлеченных как в иностранной, так и национальной валюте, в том числе иностранными финансовыми учреждениями. Такой механизм предусматривает предоставление государственной поддержки инвестиционных проектов на условиях софинансирования. В таком случае благодаря бюджетному инвестированию государство финансово поддерживает реальный сектор экономики, оставаясь при этом собственником имущества и имущественных прав, приобретенных за счет бюджетных ресурсов.

Учитывая тот факт, что объемы бюджетных инвестиций ограничены из-за отсутствия реальных источников финансирования, необходимо, прежде всего, определить приоритетные направления реализации инвестиционной политики, при этом необходимо провести инвентаризацию действующих бюджетных программ и проектов, дать оценку их экономического и социального эффекта в перспективе, чтобы иметь реальную оценку эффективности использования бюджетных инвестиций.

Основная цель бюджетных инвестиций заключается в инвестиционном обеспечении развития реального сектора экономики и социальной сферы. Соответственно предполагается инвестирование средств в формирование такой системы предоставления общественных услуг, которая бы обеспечивала высокий уровень социально-экономического развития, повышала бы материальное благосостояние населения, обеспечивала бы развитие материально-технической базы социальной сферы, а также активизировала бы инвестиционные процессы и способствовала бы экономическому росту в стране.

Одной из проблем бюджетного инвестирования является низкий уровень его финансового обеспечения. Исследования показывают, что именно из-за дефицита бюджетных средств значительная часть инвестиционных проектов остается не профинансирована, большая

часть бюджетных инвестиций используется как капитальные вложения, направляемые в различные отрасли экономики с целью воспроизводства основных средств. К ним относят:

- обеспечение простого и расширенного воспроизводства основных фондов государственных и коммунальных предприятий, которые не в состоянии обеспечить его самофинансирование;

- компенсация потери и повреждения основных фондов субъектов предпринимательской деятельности в результате стихийных бедствий, техногенных катастроф и других форс-мажорных обстоятельств;

- решение других приоритетных задач, которые не имеют других источников финансирования [3].

Уровень бюджетного инвестирования определяется отношением инвестированных бюджетных средств в реальный сектор экономики к объему валового внутреннего продукта или регионального валового продукта. Определение этого показателя на уровне регионов имеет особое значение, так как он характеризует обеспеченность инвестиционных проектов социально-экономического развития отдельных административно-территориальных единиц. В современных условиях субъекты хозяйствования испытывают недостаток собственных ресурсов для обеспечения экономического развития и повышения инвестиционной активности. Одним из рациональных путей решения этой проблемы является привлечение банковских кредитов в объемах и на условиях, соответствующих требованиям сохранения и наращивания эффективности финансово-хозяйственной деятельности субъектов. В нынешних условиях это наиболее весомый источник пополнения оборотного капитала предприятий реального сектора экономики, мощный рычаг воздействия на активное развитие предпринимательской деятельности в условиях трансформационной экономики.

Эффективность мер по бюджетной поддержке микрофинансовых организаций (МФО) достигается при выполнении ряда условий. Во-первых, практика свидетельствует о недостаточной эффективности прямого финансирования государством микрокредитных программ. Во-вторых, международный опыт свидетельствует о важности регулирования микрофинансовой деятельности отдельно от классической кредитной деятельности с учетом особенностей формирования резервов на возможные потери по микрокредитам. В-третьих, важным условием долгосрочной эффективности государственной бюджетной поддержки является обязательство МФО по диверсификации источников привлечения дополнительных ресурсов (например, сбережений населения банковских кредитов, коммерческих инвестиций и т.д.). В противном случае МФО становятся слишком зависимыми от государственной помощи, что делает их неустойчивыми в долгосрочном аспекте, а, следовательно, лишает возможности стать полноценными участниками финансового рынка [4].

Степень соблюдения в процессе кредитования целевого принципа отражает потенциал влияния национальной банковской системы не только на количественные, но и на качественные показатели инвестиционного процесса в экономике.

Банковский сектор напрямую влияет на способность промышленных предприятий финансировать инвестиции в капитальные вложения инноваций. Основными факторами, препятствующими усилению положительного влияния банков на реальный сектор экономики, являются:

- низкий уровень капитализации банков;
- высокие риски кредитования и несовершенная законодательная база по защите прав кредиторов;

- нехватка долгосрочных кредитных ресурсов и недостаточное привлечение сбережений населения в депозитные вклады;

- неэффективность системы рефинансирования банков с целью кредитования экономики;

- неразвитость системы субсидирования процентных ставок по кредитам;

- недостаточная прозрачность финансовой отчетности предприятий;

- выборочное применение практики синдицированных кредитов, что не позволяет диверсифицировать риски.

Повышение кредитной активности банков существенно зависит от объема капитала. Поскольку возможность наращивания капитала за счет собственной прибыли банков ограничена, то повышение их кредитной активности напрямую зависит от внешних инвестиций в банковский капитал. В такой ситуации есть потребность в государственной поддержке, механизм предоставления которой должен учитывать опыт других стран, удачно проводивших

политику стимулирования развития реального сектора национальной экономики. Среди возможных мер могут быть:

- государственное кредитование перспективных предприятий;
- определение государством приоритетных отраслей для инвестирования;
- государственные гарантии под привлечение инвестиционных ресурсов;
- частичный возврат инвесторам расходов по страхованию рисков по целевым инвестициям;
- создание системы государственной поддержки инноваций в высокотехнологичные производства.

Указанные выше мероприятия требуют жесткого государственного, а также независимого контроля эффективного использования инвестиций. Учитывая ограниченные возможности отечественных банков по долгосрочному кредитованию, а также настоятельную потребность национальной промышленности в инвестициях, целесообразно усиливать роль центрального банка в реализации целей инновационно-инвестиционного развития национальной промышленности.

Следовательно, целесообразно еще раз подчеркнуть, что кардинально изменить предпринимательский климат в стране можно лишь на основе эффективной кредитной поддержки как предпринимателей на начальных стадиях развития своего дела, так и приоритетных направлений предпринимательской деятельности. Это позволит создать принципиально новые условия для развития предпринимательства, которое будет ориентировать свою деятельность на производство конкурентоспособной продукции, адекватной мировым стандартам.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о наличии ограниченности доступа к банковским кредитам промышленных предприятий (в силу высоких процентных ставок и растущей доли проблемных кредитов) и несовершенстве системы альтернативных механизмов финансирования реального сектора экономики. Эффективное использование финансового потенциала реального сектора экономики способно обеспечивать рост валового продукта и устойчивое социально-экономическое развитие административно-территориальных единиц. Отсутствует единая согласованная стратегия развития промышленности на общегосударственном уровне и хронический дефицит государственной поддержки структурных изменений в промышленности сдерживает привлечение инвестиций в реальный сектор и не развивает его финансовый потенциал практически во всех отраслях страны

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Банковская система не играет осязаемой роли в обеспечении экономического роста и развития реального сектора экономики страны. Субъекты хозяйствования нефинансового сектора экономики испытывают острую потребность в наращивании объемов кредитования как долгосрочного, так и краткосрочного на принятых с позиции умеренного роста расходов, связанных с условиями обслуживания долга. Обеспечение таких условий требует осуществления Национальным банком взвешенной процентной политики, которая, помимо чисто антиинфляционного регулирования, имеет предусмотренную ориентацию на стимулирование инвестиционной активности в стране.

Одним из возможных путей решения этой задачи является пересмотр механизма, установление учетной ставки, а именно, учет при ее определении текущего и целевого уровней доходности реального сектора экономики страны.

Основными направлениями эффективного использования финансового потенциала реального сектора экономики, способными обеспечить финансовую устойчивость и конкурентоспособность предприятий, а затем и социально экономическое развитие региона, могут быть:

- инвестирование предприятиями собственных средств в развитие и модернизацию производства, при условии создания определенных стимулов;
- инвестирование в ценные бумаги, поскольку это перспективный способ обеспечения роста стоимости (капитализации) отечественных предприятий;
- наращивание темпов развития инновационно-инвестиционной деятельности предприятий;
- наращивание объемов реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Реализация предложенных мероприятий позволит обеспечить формирование эффективных региональных социально-экономических систем и устранение социально-экономической дифференциации, прежде всего, за счет собственных финансовых возможностей.

Литература:

1. Ефименко Т. Институциональное регулирование экономического развития / Т. Ефименко // Экономика Украины. – 2011. – № 1. – С. 16-26.
2. Реструктуризация промышленности Украины в процессе посткризисного восстановления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knutd.com.ua/publications/pdf/International_editions/Denisenko2015052813.pdf
3. Мамута М. Микрофинансирование: новые возможности финансово-кредитной системы, анализируя опыт Грамин-банка по итогам визита в Бангладеш 17-22 февраля 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rmcenter.ru/about/news/detail.php?ID=2914>
4. Белинская Я.В. Инструменты активизации кредитования предпринимательства в условиях экономической депрессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua/articles/348/>

УДК 338.246.025.2

ОПЫТ РАЗВИТЫХ СТРАН В ВОПРОСЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

*Швец М. А.,**магистр кафедры финансов,**Кириенко О. Э.,**доцент кафедры финансовых услуг и банковского дела,**Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В данной работе рассмотрены понятие государственного регулирования, этапы и направления его проведения, проведен анализ различных моделей государственного регулирования развитых стран, а также предложены этапы формирования модели государственного регулирования экономики Донецкой народной республики (ДНР).

Ключевые слова: *государственное регулирование экономики, методы прямого и косвенного воздействия на экономику, модель государственного регулирования, задачи и цели государственного регулирования, основные направления регулирования, факторы негативного воздействия на экономику.*

In this paper the concept of state regulation, stages and directions of its implementation, the analysis of different models of state regulation in developed countries, as well as the stages of formation of models of state regulation of economy of the Donetsk national Republic (DNR).

Keywords: *state regulation of the economy, methods of direct and indirect impacts on the economy, the model of state regulation, the tasks and goals of state regulation, the main areas of regulation, factors of negative impact on the economy.*

Постановка проблемы в общем виде. Государственное регулирование всегда играло важную роль в экономическом развитии страны. Особенно это очень актуально для стран с развивающейся экономикой, поскольку именно они являются классическим примером мощного влияния государственных институтов на различные преобразования в экономических системах.

Государственное регулирование представляет собой целенаправленное воздействие органов государственной власти на макроэкономические процессы развития экономики для поддержания уровня ее стабильности, гибкости, а также своевременному реагированию на различные общественные и экономические изменения. Непосредственно целями государственного регулирования являются поддержание стабильности уровня цен, обеспечение полной занятости, а также устойчивости национальной валюты, поддержание внешнеэкономического равновесия и обеспечение экономического роста государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Государственное регулирование на различных уровнях рассматривало большое количество ученых. Они посвятили свои работы изучению механизма государственного регулирования, а также формированию взвешенной внутренней и внешней политики государства. Саму сущность государственного регулирования изучали такие ученые, как: А. Дема, который провел детальный анализ методов и форм

государственного регулирования экономики, а также изучил основные инструменты влияния на экономические процессы; Н. Гончарова, которая рассмотрела систему государственного регулирования как комплексный механизм по осуществлению различных мер государства; И. Кушнир изучил государственное управление не только с теоретической, но и с практической стороны осуществления государственной регулирующей политики; Д. Стеченко раскрыла в своих работах основные функции и цели, а также объекты и субъекты государственного регулирования; Н. Бутко, рассмотрел механизм государственного регулирования экономики во взаимодействии его субъектов и объектов.

Актуальность. Состояние экономической системы, а также уровень ее развития в любой стране прямо пропорционально зависит от выбранной экономической политики органов государственной власти. Экономическая государственная политика всегда должна быть стабильной, гибкой и создавать благоприятные условия для развития всех субъектов хозяйствования. В свою очередь, стабильность экономической политики необходима для ориентации потребителей и производителей в сложных рыночных условиях, а также для согласования глобальных стратегических приоритетов развития общества. Одной из главных функций государственного регулирования является вмешательство государства в распределение доходов в обществе для обеспечения получения дохода по капиталу, а также, предотвращении негативных социальных явлений, которые могут привести к высокому уровню безработицы, падению уровня жизни, росту инфляции и других явлений. Экономическая политика государства не определяет цифровые величины развития, а лишь формирует фундаментальные направления развития экономики, которых следует неуклонно придерживаться, однако именно эти направления, впоследствии дают ожидаемые цифры роста экономики страны, либо же упадка – в случае неправильно выбранной политики государственного регулирования. Именно поэтому, очень важно разработать и выбрать наиболее оптимальный механизм государственного регулирования, дабы обеспечить рост экономического развития государства.

Цель статьи. Система государственного регулирования постоянно совершенствуется и приспособляется к новым потребностям развития экономики. В странах с рыночной экономикой накоплен богатый опыт применения инструментария государственного регулирования организациями, корпорациями, предприятиями, а также всеми субъектами экономического процесса. Поэтому целью статьи является изучение опыта разных стран по созданию и использованию эффективного механизма государственного регулирования экономической системы, а также возможности его использования в ДНР с учетом ее экономического состояния.

Изложение основного материала исследования. Время от времени любое государство попадает в различные сложные ситуации. Это касается и специфики исторического развития, и различных особенностей в политической структуре страны, и последствий различных военных действий и бедствий, и многое другое. Однако, несмотря на все эти факторы, органы государственной власти искали и применяли различные методы для выхода из неблагоприятных условий, при этом модель государственного управления у каждой страны была своя, но в свою очередь, всем моделям были присущи и общие черты. Государственное управление всегда являлось главным движущим рычагом в развитии экономики страны.

Понятие «регулирование» в различных зарубежных источниках принято рассматривать в двух значениях: «широком» и «узком». В «широком смысле» регулирование понимается как вмешательство органов государственной власти в экономические процессы, а в «узком» - как осуществление административной и правовой регламентации в различных сферах деятельности субъектов хозяйствования. Необходимо заметить, что в переводе с латинского «regulate» означает подчинение определенному порядку.

Таким образом, можно определить сущность понятия «государственное регулирование», которое будет заключаться в комплексе различных мероприятий, мер и действий органов государственной власти в сфере выделения основных направлений поведения всех субъектов хозяйствования, для достижения поставленных властью целей. То есть, государство осуществляет функцию государственного управления экономикой и является инструментом в реализации экономической политики и решения различных задач.

К задачам государственного регулирования можно отнести следующие (рис. 1):

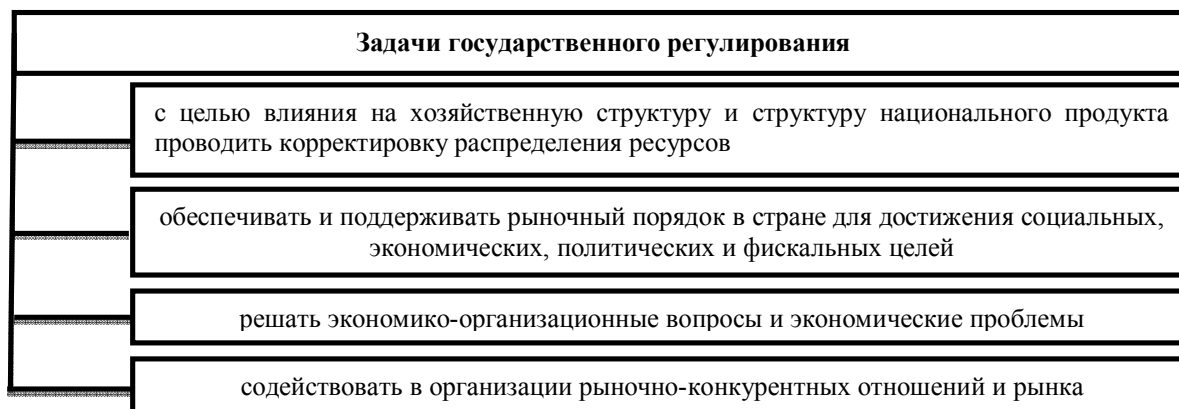


Рис. 1. Основные задачи государственного регулирования экономики

Объективными причинами необходимости государственного регулирования, а также выполняемыми им функциями в условиях современного развития экономики являются (рис.2):

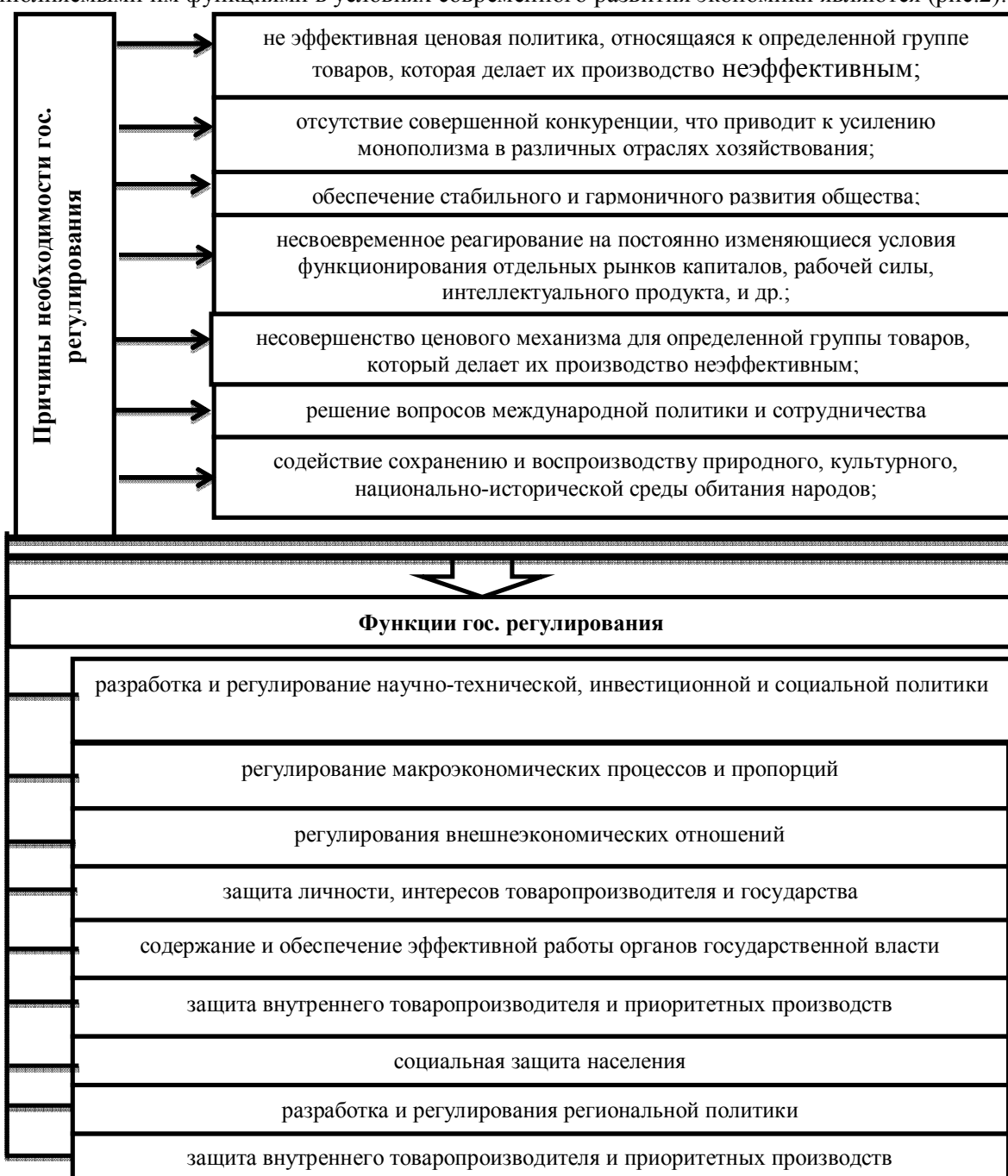


Рис. 2. Причины необходимости государственного регулирования и его функции

Различные задачи требуют разных форм государственного вмешательства в экономику страны. Поэтому существуют разные подходы государственного регулирования, такие как экономическое влияние и прямое административное воздействие на хозяйствующие субъекты. Приняв во внимание перечисленные подходы, можно выделить двухуровневую систему государственного регулирования: 1) финансовую и 2) рыночно-организационную [1, с. 3-9].

Необходимо отметить, что любое государство выполняет сразу несколько определенных функций: социальную, международную, экономическую, политическую, и множество других. Все перечисленные функции тесно взаимосвязаны между собой, однако, многие ученые отводят особую роль именно экономической функции и считают, что она является наиболее важной для государственного развития, поскольку именно от ее выполнения зависит уровень развития и оптимизации экономического потенциала страны. Реализация экономической функции государства осуществляется через сложный механизм, который включает в себя налоговую, структурную, бюджетную, инвестиционную, денежно-кредитную, социальную, внешнеэкономическую и ценовую политики.

Функции государства как субъекта макроэкономического регулирования можно объединить по следующим пяти направлениям (рис.3):

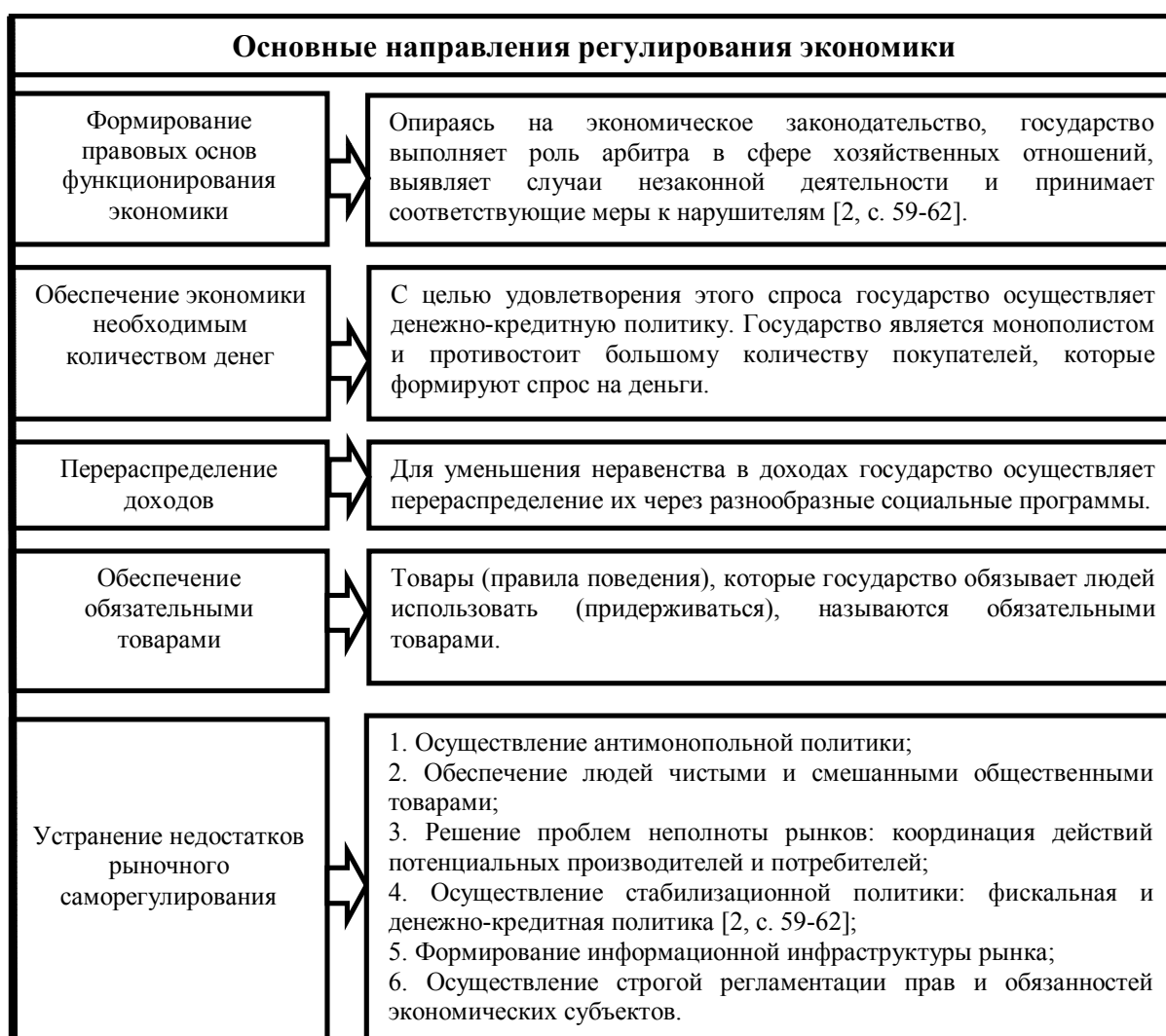


Рис. 3. Основные направления государственного регулирования экономики

Чтобы построить оптимальную модель государственного регулирования экономики, нужно руководствоваться следующими принципами:

1) постепенно строить систему государственного регулирования, применяя при этом экономические и административно-правовые методы регулирования и уметь проявлять гибкость и оперативность в переходе от одного метода к другому;

2) реально оценивать состояние экономического и социального развития государства;

3) уметь сосредотачивать основное внимание на тех функциях, которые не могут быть урегулированы другими субъектами экономики в связи с ограниченностью их компетенции.

Для решения различных социальных, экономических и политических проблем и формирования продуманных решений органы государственной власти могут привлекать различные институты, научные учреждения, общественные организации, политические партии и другие субъекты.

Для того чтобы выбрать оптимальные методы и инструменты регулирования экономики в процессе реализации экономической и социальной политик, органам государственной власти необходимо объективно оценить все «слабые стороны», так называемые «изъяны» государства. Изъяны государства — это неправильно выбранная политика распределения ограниченных ресурсов и неспособность государства обеспечить стабильный экономический рост.

Принято выделять 4 группы факторов, которые осуществляют негативное воздействие на разработку и реализацию различных решений органов государственной власти в сфере государственного регулирования экономики (рис.4):



Рис. 4. Основные факторы негативного воздействия на гос. регулирование экономики

Необходимо отметить, что для экономики имеют место ситуации, при которых присущи сразу два негативных фактора: изъяны в функционировании рыночной экономики и неправильная модель государственного регулирования. Поэтому, при принятии экономических решений, следует учитывать и сопоставлять последствия влияния изъянов как рынка, так и государства, чтобы выбрать наиболее оптимальную модель государственного регулирования.

Приняв во внимание все аспекты государственного регулирования экономики, такие как: принципы создания государственного регулирования, основные направления регулирования экономики, функции государственного регулирования, а также рассмотрев основные факторы негативного влияния на государственное регулирование экономикой, можно приступить к рассмотрению особенностей основных моделей государственного регулирования в развитых странах, для последующего их применения и адаптации под экономическое состояние нашего государства [3, с. 157-160].

Итак, наиболее эффективными считаются: Японская, Американская, Скандинавская и Азиатская модели регулирования экономики.

Теперь, следует более детально рассмотреть выше перечисленные модели, дабы выявить и определить наиболее эффективные их составляющие (табл. 1)

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных моделей государственного регулирования

№	Название модели	Характеристика модели
1	Японская модель	<p>Значительная роль вмешательства государства в регулирование экономики;</p> <p>В модели оптимально сочетаются регулирующая и направляющая роль государства с функционированием механизмов рынка;</p> <p>Формы финансово – кредитного воздействия рассматриваются государством как государственное планирование и прогнозирование;</p> <p>Основными направлениями деятельности органов гос. власти являются такие, как: предоставление общественных товаров, стабилизация экономики, оптимальное перераспределение доходов, корректировка ошибок рынка;</p> <p>С помощью различных экономических рычагов, государство осуществляет протекционистскую политику в существенно важных отраслях [4, с. 36-44].</p> <p>Уровень эффективности государственной политики регулирования экономики в Японии обеспечивается наличием «полуправительственных организаций», которые совмещают в себе бизнес и государственный аппарат.</p>

2	Модель ФРГ	Государственное регулирование охватывает половину создаваемого ВВП и половину занятых в народном хозяйстве. Основная цель государственного регулирования экономики ФРГ сводится к следующим направлениям: 1) поддержание и обеспечение рыночной стабильности путем достижения политических, экономических, налоговых и социальных целей; 2) решение различных экономико–организационных заданий; 3) корректировка распределения ресурсов с целью обеспечения равных условий для развития национального продукта; 4) содействие к организации рыночно-конкурентных отношений на экономической системе.
3	Американская модель	Значительная роль отводится саморегулированию экономики, государство лишь контролирует экономические процессы; Широко используется система государственных заказов (аэрокосмическая промышленность, электротехническая, атомная); Фискальная политика заключается в установлении государственных расходов и государственного налогообложения с таким расчетом, чтобы они уменьшая колебания экономического цикла, способствовали высокому уровню занятости, смягчали дефляцию и снижали уровень инфляции; Прямые и косвенные методы регулирования государством экономики США основывается на системе проверенных хозяйственной практикой методов и рычагов и теоретически обоснованных, универсальных методов [4, с. 36-44].
4	Скандинавская модель	Экономическая политика органов государственной власти нацелена на охрану окружающей среды, обеспечение стабильного экономического роста, поддержание экономического равновесия, выравнивания доходов, достижение приемлемой стабильности цен, поддержание высокой и стабильной занятости, участие в производственной сфере и увеличение помощи развивающимся странам; Основными элементами экономической государственной политики в области экономики являются: политика на рынке труда, денежная и региональная политики, а также налоговая политика государства; Правительство влияет на экономику через систему экономических рычагов, главным из которых является государственный бюджет.
5	Азиатская модель	Правовое государственное регулирование опирается на национальные, исторические, а также культурные традиции и характеризуется свободой выбора форм и средств развития экономики, а также, уходом от универсализации; В модель государственного регулирования оптимально сочетаются жесткое государственное планирование и гибкий рыночный механизм. Государственное регулирование включает такие составляющие, как планирование макроэкономических показателей, применение кредитных и налоговых мер стимулирования экспорта и ограничения импорта, жесткий контроль за финансовой сферой, банковское регулирование денежного обращения и непосредственное управление государственным сектором [5].
6	Европейская модель	Значительная роль отводится саморегулированию экономики, государство лишь контролирует экономические процессы; Макроэкономическая политика нацелена на обеспечение максимально благоприятных условий для частного прибыльного накопления капитала; Создание правительством «искусственных правил игры», которые побуждают к действиям всех субъектов экономики в заданном государством направлении; Замена индикативного планирования на стратегическое.

Каждая из выше перечисленных моделей имеет свои особенные черты, которые присущи только ей. Поэтому, целесообразно будет рассмотреть главные особенности функционирования моделей государственного регулирования, которые заключаются в следующих аспектах (табл. 2):

Таблица 2

Особенности моделей регулирования экономики в развитых странах

№	Название модели	Особенности модели
1	Японская модель	Существование развитой системы «Кейрецу». Для японских корпораций поддержание постоянных контактов означает больше чем получение прибыли. Кроме того, каждая корпорация работает в своей отрасли, не конкурируя с остальными. Частные предприятия соединяются с государственными. Финансовая помощь, получаемая из-за границы отображается на спец счете, для более удобного контроля и целевого использования денежных средств [5].
2	Модель ФРГ	В системе государственного регулирования преобладают два системных уровня: финансовый и рыночно-организационный. Организационно-рыночное регулирование является формой макроэкономической политики.

3	Модель США	Минимальное вмешательство государства в экономические процессы и предоставление преимущества саморегулированию рыночных систем.
4	Скандинавская модель	Имеет место оптимальное сочетание частной собственности, с рыночной конкуренцией, с учетом правительственных программ и задач, которые имеют направленность на равномерное распределение прибыли и обеспечение минимизации уровня нетрудоспособных, а также компенсацию потерь, связанных с нестабильностью рыночной экономики. Значительная роль отводится уровню социальной защиты.
5	Азиатская модель	Государство взяло на себя те отрасли экономики, которые не под силу частному бизнесу. Государственный план носит индикативный характер, содержит конкретные ориентиры для предприятий.
6	Европейская модель	Органы государственного регулирования выработали инструменты по стимулированию рыночных предприятий, которые работают в направлениях научно-технического прогресса, путем предоставления гос. кредитов, снижения налогообложения на биржевые доходы, а также предоставление различных государственных гарантий.

Таким образом, рассмотрев основные модели государственного регулирования экономики в развитых странах, можно выделить несколько характеристик, применение которых значительным образом улучшит систему государственного регулирования в ДНР (рис. 5):

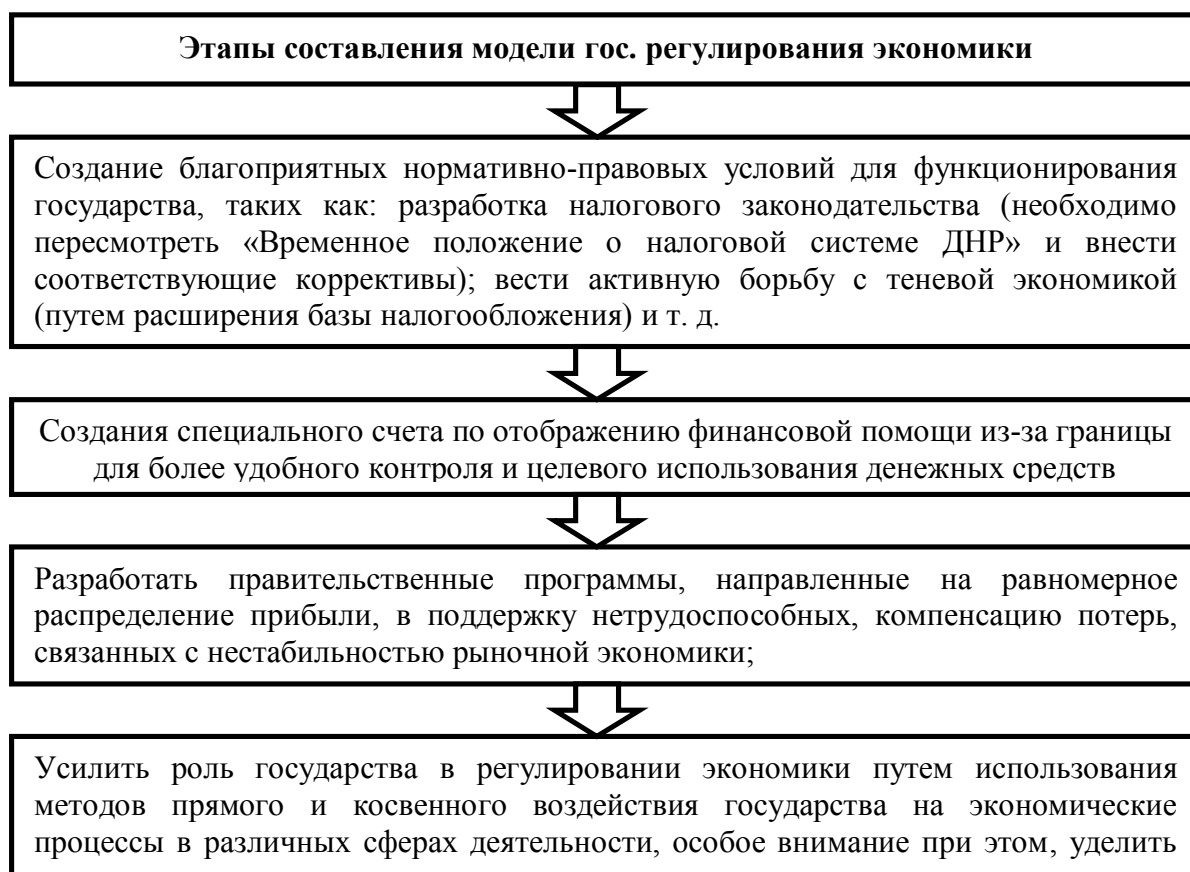


Рис. 5. Разработка модели государственного регулирования экономики ДНР

На сегодняшний день, государственное регулирование ДНР нуждается в больших изменениях, направленных в первую очередь, на оптимизацию налогового механизма, а также разработку различных правительственных программ для поддержания наиболее незащищенных слоев населения, на повышение социальной направленности государственного регулирования, а также на ведение строгого контроля за целевым использованием средств, предоставленных в виде финансовой помощи.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Исследовав государственное регулирование экономики на

примерах развитых стран, можно сказать, что правительство играет одну из основных ролей в стабилизации и повышении уровня развития, экономического роста, минимизации безработицы, увеличения социальной направленности и обеспечения государства. У каждой страны существуют свои особенности регулирования экономических процессов и, конечно же, каждая модель имеет свои недостатки и положительные черты. Поэтому очень важно выбрать наиболее правильную, целесообразную политику органов государственной власти в области регулирования экономики. А для этого необходимо разработать оптимальную модель государственного регулирования и реализовать ее на практике.

Литература:

1. Гончарова Н. Мировой опыт регулирования государственного сектора экономики и возможности его использования в отечественной практике // Экономика. Финансы. Право. – 2010. – № 5. – С. 3-9.
2. Дема Д. Государственное регулирование социальной защиты населения в странах с рыночной экономикой // Финансы. – 2010. – № 19. – С. 59-62.
3. Кушнир И. Функциональный аспект государственного регулирования экономики // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2011. – № 10. – С. 157-160.
4. Бутко М. Государственное регулирование как инструмент повышения конкурентоспособности регионов // Экономика. – 2012. – № 14. – С. 36-44.
5. Стеченко Д. Мировой опыт регулирования экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bombabooks.com/book/45-derzhavne-regulyuvannya-ekonomiki-d-m-stechenko/5-svitovij-dosvid-regulyuvannya-ekonomiki.html>

УДК 65.014.1

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Сидоренко Д.А.,
студентка кафедры финансов,
Фомина Е.А.,
доцент кафедры финансов

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье определены особенности деятельности предприятия в современных условиях. Проанализированы последствия влияния кризиса на систему управления предприятием. Выделены группы факторов, вызывающих возникновение кризисных ситуаций, раскрыто их современное содержание. С целью повышения эффективности производственной деятельности промышленных предприятий предложены задачи антикризисного финансового управления.

Ключевые слова: управление, банкротство, устойчивое развитие, кризис, диагностика.

In the article the features of the enterprise in modern conditions. Analyze the implications of the impact of the crisis on the enterprise management system. The groups of factors causing the emergence of crisis situations, disclosure of their contemporary content. In order to improve production efficiency of industrial enterprises offered the task of anti-crisis financial management.

Keywords: management, bankruptcy, sustainable development, crisis diagnosis.

Постановка проблемы. От степени индустриального развития страны зависят практически все главные экономические параметры: национальная безопасность, уровень материального благосостояния населения, эффективность использования факторов производства. В рыночных условиях успеха в деятельности предприятие достигает тогда, когда находится в состоянии последовательного и неуклонного развития, последствиями которого является улучшение его финансового положения, социально-экономических показателей функционирования. Процесс предотвращения банкротства в промышленности является одной

из наиболее актуальных проблем экономики, так как позволяет повысить ее экономическую безопасность и отражает соблюдение интересов самих субъектов, его работников, кредиторов, государства, общества.

Актуальность проблемы исследования связана с существующими экономическими условиями хозяйствования промышленных предприятий Донбасса и необходимостью осуществления реформирования предприятий и восстановления производства с учетом реальных экономических условий, проблем и возможностей предприятий. Проблема управления значительно усложняется в условиях преодоления кризиса, нестабильной конъюнктуры рынка, отсутствия дотаций.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию кризисных явлений, специфики их влияния на экономические системы и механизмов антикризисного управления этими системами посвящены труды многих ученых, в частности В. Василенко, В. Князева, Е. Короткова, А. Мельника, Ф. Найта, В. Цветкова, Ф. Фармера, А. Чернявского и других. Одни ученые изучают снижение отрицательных последствий уже наступившего кризиса, другие рассматривают своевременный анализ финансового состояния в период кризиса. Так, Н.Л. Маренков, В.В. Касьянов, С.В. Валдайцев рассматривают антикризисное управление как выведение производства из кризиса с наименьшими негативными последствиями. А.Г. Грязнова наиболее точно и полно определяет сущность антикризисного управления для промышленного предприятия: «Антикризисное управление – такая система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для производства явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и приумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы» [3].

Вместе с тем, проблема вывода промышленных предприятий из кризиса остается нерешенной и чрезвычайно острой, а существующие теоретические и методические разработки требуют расширения с учетом тенденций настоящего и современных выводов экономической теории и практики.

Постановка задачи. Цель работы состоит в выявлении особенностей влияния кризиса на деятельность промышленных предприятий и дальнейшей обработке проблемы формирования эффективной системы антикризисного управления.

Изложение основного материала. Решение вопроса о необходимости реализации антикризисного управления в промышленности на любом этапе экономического кризиса является главной целью. Отсутствие полной информации о состоянии внешней экономической среды увеличивает вероятность воздействия внешних кризисных условий на деятельность предприятия.

Традиционно экзогенные факторы разделяют на внешние и внутренние. Среди внешних выделяют такие, как неблагоприятная финансово-экономическая и (или) социально-политическая ситуация в государстве и соответствующие изменения рыночных условий, обострение конкуренции, принятие новых законов или нормативных актов, затрудняющих деятельность предприятия, стихийные бедствия и т.д. К внутренним относятся принятие менеджерами ошибочных стратегических или тактических управленческих решений, игнорирование потребностей модернизации и реструктуризации, недостатки в организации производства, несовершенство финансовой, кадровой, инновационной, инвестиционной и маркетинговой политики [2].

Анализ показателей финансовой устойчивости промышленных предприятий Донбасса позволил сделать следующие выводы: на промышленных предприятиях наблюдаются трудности с платежами, дефицит оборотных средств, высокая зависимость от заемного капитала, что свидетельствует об их низком уровне финансовой устойчивости. Статистика указывает на высокий процент убыточности организаций промышленности и неустойчивое финансовое состояние, что доказывает кризисное положение промышленных предприятий.

В связи с этим обеспечение финансовой устойчивости промышленных предприятий является наиболее важной экономической задачей. Анализ статистических данных о количестве обанкротившихся предприятий показал, что реабилитационные процедуры банкротства используются очень редко и с низкой результативностью.

В каждом украинском регионе в стадии банкротства ежегодно находится от 400 до 600 предприятий. Тенденции банкротства распространяются не только на отдельные субъекты

ведения хозяйства, но и на целые отрасли экономики. Так, сельское хозяйство, которое уже на протяжении многих лет находится в глубоком финансовом кризисе и где свыше 85% хозяйствующих субъектов заканчивают свою деятельность ежегодно с убытками; в промышленности убыточным является каждое второе предприятие.

В Украине с 2000 года возбуждено свыше 45 тысяч дел о банкротстве, более 33 тысяч предприятий было ликвидировано и только для 119 судопроизводство закончилось восстановлением платежеспособности.

Каждое пятое из промышленных российских предприятий находится на пути к банкротству. По статистике лишь 17-19 % из всех предприятий переживают экономический рост. Большая часть, т.е. 55-65 % фирм находится в состоянии стагнации. Работа оставшихся 18-20 % фирм построена на условиях рецессии, т.е. приближения банкротства предприятий.

Кризисные явления на предприятиях промышленного комплекса увеличили необходимость предотвращения проблем и раскрыли возможности, необходимые для использования. Процесс и достижение эффективного антикризисного управления значительно усложняется в условиях преодоления кризиса, нестабильности конъюнктуры рынка (Рис. 1).

Экономический кризис в промышленном секторе вызван влиянием следующих факторов: умышленное вредительство со стороны субъектов; информационные фальсификации; разрушение промышленно-технологических и других связей, закрепленных сложившейся инфраструктурой; финансовые преступления, в том числе хищения, финансовые махинации; международные, географические конфликты, геополитические потрясения; банкротство субъектов; природные или техногенные физические катастрофы [1].

Основным фактором, который может привести к кризису на предприятии в большинстве случаев выступает некачественное управление. На первый план в эффективности системы управления на промышленном предприятии выступают бессистемные и непредсказуемые действия, отсутствие распределения функций у работников. Это приводит к поступлению неполной и недостоверной информации о ситуации на предприятии. Вследствие чего антикризисное управление не будет эффективным.

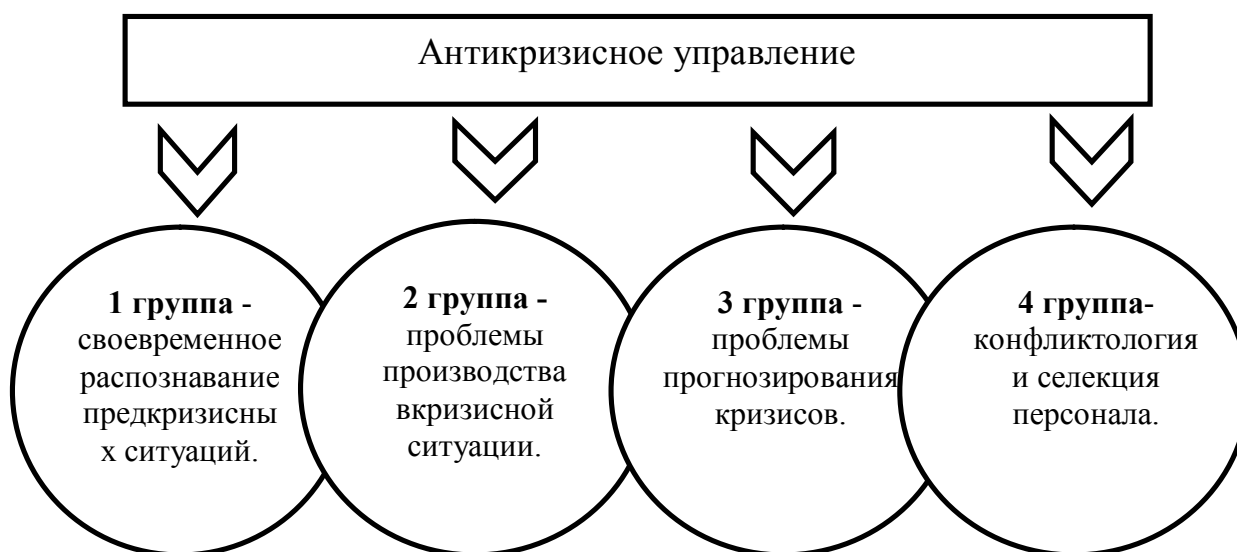


Рис. 1. Проблематика антикризисного управления промышленных предприятий

Для определения эффективности системы антикризисного управления на промышленном предприятии необходимо сочетать тактические и стратегические направления развития, использовать инструменты реакции системы на изменения во внешней и внутренней среде [4].

Факторы эффективности антикризисного управления на предприятии:

- профессионализм антикризисного управления и специальная подготовка;
- методология разработки рискованных решений;
- научный анализ обстановки, прогнозирование тенденций;
- оперативность и гибкость управления.

Система антикризисного управления промышленным предприятием базируется на определенных принципах:

– ранняя диагностика кризисных явлений. Возможность возникновения кризиса должна диагностироваться на ранних стадиях для своевременного использования возможностей ее нейтрализации;

– срочность реагирования на кризисные явления. Чем раньше будут применены антикризисные механизмы, тем большими возможностями к восстановлению будет располагать предприятие;

– адекватность реагирования на степень реальной угрозы его финансовому равновесию;

– полная реализация внутренних возможностей выхода из кризисного состояния (рис. 2.).

Особенность антикризисного управления промышленного предприятия заключается в повышенной сложности управленческих процессов. Успех преодоления кризиса зависит от умения менеджмента предприятия своевременно предпринять адекватные действия. По этому, в современных условиях весьма актуально для промышленных предприятий разрабатывать индивидуальные антикризисные стратегии в целях повышения эффективности производства.

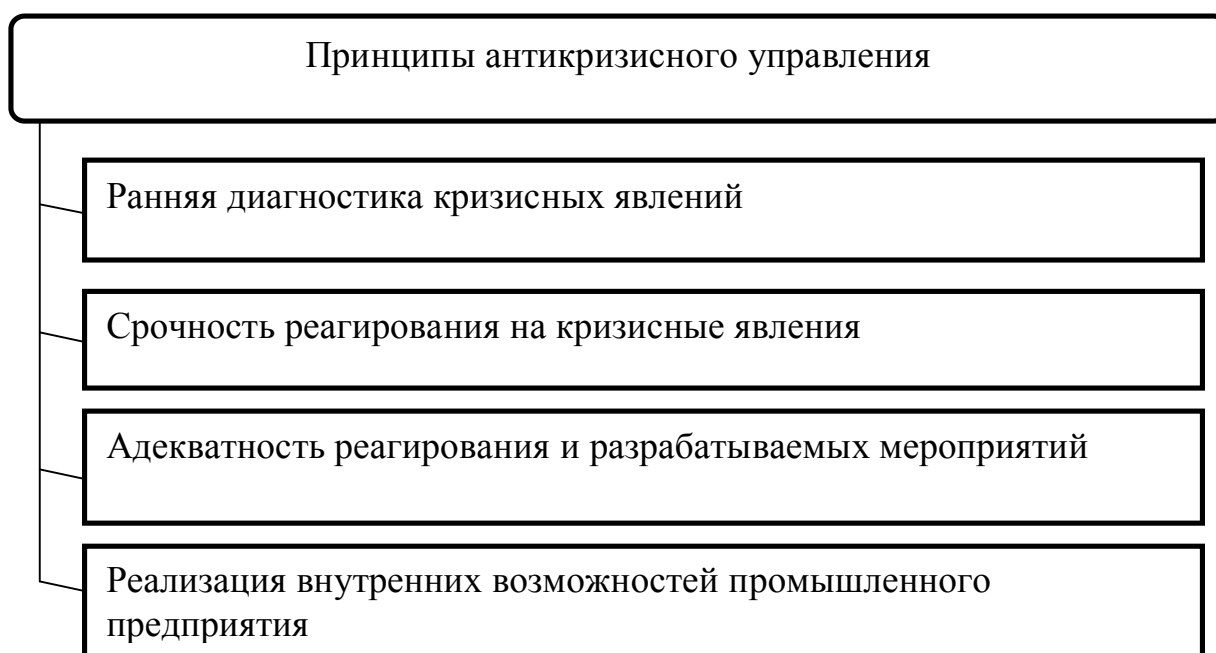


Рис. 2. Принципы системы антикризисного управления промышленным предприятием

В условиях экономического кризиса предприятия формируют новый подход к системе управления в целом и антикризисного в частности. Механизм управления промышленным предприятием в условиях кризиса все больше трансформируется в соответствии с изменениями, которые несут предприятия, а также обуславливает необходимость своевременного распознавания основных симптомов кризисного состояния предприятия с учетом фаз развития кризисных явлений.

Основная функция антикризисного управления на промышленном предприятии - не допустить банкротства, но не менее важной является социальная функция. Эта функция сохраняет предприятие как действующий хозяйствующий субъект и источник рабочих мест, вокруг которого создается инфраструктура города. Выполнение этих функций антикризисным управлением определяет его значимость для предприятия и территории.

Выводы. В современных условиях для промышленных предприятий Донбасса крайне актуальным является разработка индивидуальной антикризисной стратегии с целью повышения эффективности деятельности. Последняя, в свою очередь, зависит от своевременного преодоления дисфункции внешней среды и формирования эффективной системы антикризисного управления. Таким образом, ключевыми направлениями антикризисного управления для приостановления развития и распространения кризисных явлений на предприятии являются:

реструктуризация системы корпоративного управления на основе представительства всех основных групп участников предприятия;

реформирование системы стратегического управления путем создания многоуровневой системы стратегического планирования и внедрения новых видов стратегий – организационно-культурной, институциональной, когнитивной, имитационной.

Литература:

1. Антонова, О.В. Управление кризисным состоянием организации / О.В. Антонова. – М.: Юнити, 2013. – 136 с.
2. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический менеджмент / Г.Я. Гольдштейн. – М.: АСТ, 2011. – 585 с.
3. Грязнова, А.Г. Антикризисный менеджмент / Под редакцией проф. Грязновой А.Г. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 2014. – с. 368.
4. Таль Г.К. Антикризисное управление: учеб. пособие: в 2 т.: Экономические основы / Г.К. Таль. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 460 с.

УДК 336.221.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА РАЗВИТЫХ СТРАН В СТАНОВЛЕНИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ ДНР

*Швец Д. А.,
магистр кафедры финансов,
Кириенко О. Э.,
доцент кафедры финансовых услуг и банковского дела,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк*

В статье рассмотрена налоговая система и специфика организации налогообложения разных стран. Налоговая система ДНР только создается и в этом случае как раз и целесообразно учитывать опыт налогообложения других стран.

Ключевые слова: налоговая политика, налоговая система, налоговое законодательство.

The article examines the tax system and organization of taxation in different countries. The tax system DNR is working in this case and it is advisable to consider the experience of taxation of other countries.

Keywords: tax policy, tax system, tax law.

Постановка проблемы в общем виде. Ни в одной стране мира не существует идеальной налоговой системы, каждая из них имеет свои преимущества и недостатки. Поскольку государство не в состоянии эффективно функционировать из-за отсутствия налогового механизма, то должны создаваться такие условия, которые не будут разрушать благосостояние населения. Налоги выравнивают доходы физических и юридических лиц с целью достижения социальной справедливости и экономического развития. Теоретики и практики работают над созданием такой налоговой системы, которая бы обеспечивала оптимальную конкурентную среду для бизнеса и была бы эффективным фискальным инструментом. Налоговая система ДНР еще не так развита, как в других странах и требует усовершенствования.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием проблем создания эффективных налоговых систем занимается ряд отечественных и зарубежных ученых, среди них Князев В.Г. [5], Булгаков С. А. [4], Хасси У.М. [9] и другие. В своих трудах ученые исследуют назначение налогов и сборов, их роль в социально-экономическом развитии общества, преимущества и недостатки налогообложения. Но, несмотря на это, в современных условиях существует потребность в дальнейшем исследовании и нахождении путей совершенствования налогообложения.

Актуальность. Исследование и использование зарубежного опыта организации налоговых систем с учетом национальных особенностей позволяет достичь наивысшего социально-экономического эффекта.

Цель статьи. Исследование сущности налоговых систем развитых стран, специфики организации налогообложения и определение перспективных направлений становления налоговой системы ДНР с учетом мирового опыта.

Изложение основного материала исследования. Налоговые системы в разных странах мира отличаются по типу построения, ставками налоговых платежей, количеством налогов, видом взыскания, методикой их расчета. Но все они базируются на общих принципах. Одним из основных является стабильность законодательной базы. Она не может быть неизменной на протяжении десятилетий, но принципиальные положения уплаты налогов не должны меняться длительное время [5].

В большинстве стран мира перед плательщиком налогов не стоит вопрос, платить или не платить налоги. Основное внимание в строительстве налоговых систем за рубежом уделяется развитию предпринимательской деятельности и привлечению инвестиционных средств как отечественными, так и иностранными лицами. Для этого в государстве создаются условия для стимулирования всех видов деятельности. В большинстве стран значительные льготы предоставляются предприятиям, которые экспортируют свою продукцию. Стоит также подчеркнуть, что налоговые системы развитых стран мира чрезвычайно гибкие [4]. Например, в Великобритании плательщик налога (например, налога на доходы физических лиц) может самостоятельно выбирать такой вариант налогообложения, который для него является наиболее эффективным. Это обуславливает уменьшение количества налогоплательщиков, которые желают перейти в теневой сектор экономики или уклоняются от уплаты налогов [9].

В некоторых странах сложная и многоуровневая система налогообложения. Значение одних и тех же налогов в разных странах неодинаковое. Так во Франции часть косвенных налогов в доходах бюджета составляет 62,7 %, в Голландии – 41,3 % [1]. Особый вид налога, который применяется в некоторых странах – налог на прирост капитала. В большинстве стран этот налог изымается не в момент прироста, а в момент его реализации (например, после продажи акций). В Бельгии и Франции этот налог взимается по ставке, которая ниже ставки налога на прибыль. В Германии, Голландии, Италии налог с граждан на прирост капитала при долгосрочных вложениях вообще не взимается [4].

Важным элементом фискальной политики развитых государств – членов ЕС является налог на добавленную стоимость (табл. 1).

Таблица 1

Актуальные ставки НДС в странах-членах ЕС

Страна-член ЕС	Стандартная ставка НДС, %	Льготная ставка НДС, %
Австрия	20	10
Бельгия	21	6
Болгария	20	-
Хорватия	25	13; 5
Кипр	19	5
Чешская Республика	21	15
Дания	25	-
Эстония	20	0-9
Финляндия	24	10-14
Франция	20	5,5-10; 2,1
Германия	19	7
Греция	23	13
Венгрия	27	5-18
Ирландия	23	4,8-9-13,5; 0
Италия	22	10; 4
Латвия	21	0-12
Литва	21	0,5-9
Люксембург	15	6; 3
Мальта	18	5
Нидерланды	21	6
Польша	23	8; 5
Португалия	23	6-13
Румыния	24	9
Словацкая республика	20	10

Словения	22	9,5
Испания	21	10; 4
Швеция	25	6-12
Великобритания	20	0-5

В России ставки НДС дифференцированы на три уровня: 18% (базовая ставка), 10% и 0%. А в Японии ставка этого налога только 5%, в Швейцарии - 7,6%. Сниженная ставка 3,6% применяется в Швейцарии к некоторым видам товаров и услуг, которые необходимы для обеспечения жизнедеятельности (медикаменты, продукты питания, продовольственные товары,), а ставка 2,4% - к услугам в сфере гостиничного бизнеса [1].

Особо необходимо остановиться на налоге на прибыль корпораций. В Великобритании существует авансовый налог на доходы корпораций. Он был введен для создания беспрепятственных платежей в бюджет. Размер данного налога определяется уровнем выплат по дивидендам. В случае, когда размер авансового налога превышает размер налога на прибыль, предоплаты данного налога могут учитываться для погашения задолженности по предыдущим или будущим платежам налога на прибыль. Во Франции налог на прибыль корпорации составляет 42%. При расчете прибыли, которая подлежит налогообложению, дивиденды, которые платят акционерам, с прибыли не возмещаются, а выплачиваются после налогообложения. В Германии с компаний взимается налог на дивиденды в размере 25% от суммы. Налог был введен с тем, чтобы сделать невозможным уклонение от налогообложения со стороны акционеров [4].

В любой стране мира порядок взимания налога на доходы физических лиц имеет свою специфику.

Пропорциональное налогообложение предусматривает установление для каждого налогоплательщика фиксированной ставки в процентах или долях, которая не изменяется в зависимости от динамики налоговой базы. При таком методе налогообложения налог растет пропорционально росту налоговой базы.

При пропорциональном налогообложении совокупного дохода, менее состоятельный плательщик несет более тяжелое налоговое бремя, чем более обеспеченный, поскольку доля свободного дохода у него меньше, а доля налога, выплачиваемая за счет этого свободного дохода - выше. Большая часть налогов России устанавливаются на основе пропорционального метода [7].

Прогрессивное налогообложение представляет собой ставку, которая увеличивается прямо пропорционально налоговой базе. Обеспеченные жители платят больше, чем менее обеспеченные. Прогрессивное налогообложение подоходного налога применяется в таких странах как: Канада, Мексика, Германия, Испания, Китай и др. [9].

В Германии и Великобритании необлагаемый налогом минимум составляет € 8,1 тыс. в год и £ 9,2 тыс. соответственно. А максимальная ставка для обеих стран – 45% для жителей, зарабатывающих свыше € 200 тыс. в год (14,2 млн. руб.).

Верхний порог в Испании – 51%, в Японии – 40%, в Италии – 45%, Австрии – 50%.

Во Франции действует шкала, при которой доход в пределах 5,9 тыс. евро не облагается налогом, до 11,8 тыс. евро ставка составит 5,5%, до 26,4 тыс. евро - 14%; до 70,8 – ставка 30%, до 150 - 41%.

Годовой доход от €150 тыс. до 1 млн. евро облагается 45% налогом, а все, что свыше этой суммы – 75%. Ставка во Франции – самая высокая в Европе.

В США налоги платят по прогрессивной шкале, рассчитываться она может как индивидуально с налогоплательщика, так и с супругов, которые совместно заполняют декларацию. Нулевой ставки в США нет, минимальная равна 10%, самые обеспеченные платят 35%.

Китай также использует прогрессивную шкалу, но она имеет ряд отличий от западных стран. В Китае не облагается налогом доход от 2 тыс. юаней (\$319) в месяц, от налога полностью освобождены сельские жители. Если доход выше, то ставка от 5% до 35% применяется только к сумме, которая превышает необлагаемый минимум. Максимальный процент устанавливается для тех, кто зарабатывает больше \$15,4 тыс. в месяц или \$184 тыс. в год.

Самый низкий верхний порог ставок подоходного налога в Эстонии, Сингапуре, Украине – 20%, Литве – 15% [8] (Табл. 2).

Таблица 2

Ставки подоходного налога в разных странах мира

Страна	Доход	Ставка
Канада	<\$ 42 707	15%
	>\$ 132 406	29%
Австрия	\$ 12 500-28 500	36,5%
	>\$ 58 000	50%
Великобритания	\$ 15 500-49 000	20%
	>\$ 231 000	45%
Германия	\$ 9 000-11 500	2,56%
	>\$ 285 000	45%
Испания	<\$ 20 200	24%
	>\$ 200 000	51%
Италия	<\$ 17 100	23%
	>\$ 80 000	45%
Китай	<\$ 2 400	5%
	>\$ 16 000	35%
Япония	<\$ 21 000	5%
	>\$ 200 000	40%
Франция	\$ 6 800 – 13 600	5,5%
	>\$ 171 000	45%
Норвегия	<\$ 67 400	28%
	\$ 67 400-110 000	37%
	>\$ 110 000	40%
Австралия	\$ 4 600-28 800	9%
	>\$140 000	30,3-44,9%
США	>\$ 9 000	10%
	>\$ 357 700	35%

Те и другие налоги, безусловно, играют важную роль в налоговых системах развитых стран, но существует также понятие контроля над соблюдением налогового законодательства и взывания налогов. Налоговая система считается действенной, если у нее хорошо налаженная правовая система, на которой можно строить экономическую политику страны [5]. Одним из успешных примеров организации налоговой системы может быть опыт высокоразвитой страны – Швейцарии. Налоговая система Швейцарии имеет свои особенности, которые отличают ее от других стран. Прежде всего, это – самостоятельность кантонов (территориальных единиц) по отношению к налогам.

Другая особенность «конкуренция среди кантонов», поскольку каждый из них самостоятельно определяет налоговые ставки, действующие на его территории. Если налоговые ставки будут увеличены, тогда соответственно кантон получит больше денежных средств, но с другой стороны, благодаря высоким ставкам его население может просто переехать в более «выгодный» кантон. Конкуренция между налоговыми системами разных кантонов является эффективным средством снижения налоговых ставок на территории всей Швейцарии. Наименьшая ставка корпоративного налога на кантонах составляет 12,4%, а высшая – 24,2%. Кроме того, все участники налогового процесса могут самостоятельно разбираться в содержании законов, выбирать для себя выгодные направления функционирования. Например, налог на доходы физических лиц работодатель не удерживает. Физическое лицо оплачивает его самостоятельно в конце года. Шкала его налогообложения прогрессивная – от 1 до 13%, которая зависит от уровня доходов и семейного положения.

Швейцария имеет гибкую налоговую систему. Фактически любой человек может обратиться в налоговый департамент и договориться о размере выплачиваемых им или его компанией налогов. Любая компания, планирующая работать в Швейцарии, может заранее запросить полный расчет подлежащих уплате налогов. На кантональном и муниципальном уровнях гарантируются умеренное налогообложение и доброжелательное отношение со стороны налоговых органов [6].

В Польше каждое из 49 воеводств имеет свою финансовую палату, а большинство и свои финансовые управления. Работники налоговых служб имеют широкий доступ к финансовой

информации плательщиков налогов. Отказ от предоставления такой информации или ее искажение наказывается большими штрафами. Итальянским законодательством были введены особенные правовые нормы криминального характера в отношении налоговых правонарушений. Особенно тяжкими считают: не заполнение декларации о доходах, превышающих определенную границу; использование фиктивных счетов-фактур; занижение размера доходов.

По данным Мирового банка в рейтинге налоговых систем мира наиболее благоприятные налоговые условия в Канаде и Великобритании. В Швеции в государственный бюджет платят только два налога, в Гонконге – три, в Норвегии – четыре, а в Китае – пять [3].

В ДНР налоговая система еще не сформировалась должным образом. Основным документом, который регламентирует налогообложение, является «Временное положение о налоговой системе Донецкой Народной Республики». Согласно данному документу, на территории республики осуществляется сбор налога на прибыль предприятий в размере 20%, подоходного налога - от 13 до 20% и некоторых других, менее существенных налогов и сборов. В связи со сложностями контроля и администрирования налогов, сумма фиксированных налогов с физических лиц, земельный налог и акцизы, сбор за использование недр в 2015 году не смогут обеспечить значительных поступлений в бюджет. Также в результате чрезвычайно низких поступлений правительство ДНР будет вынуждено ввести дополнительный налог (налог с продаж) в размере 2,5%, по причине неосуществимости введения налога на добавленную стоимость [2].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Налоговые системы некоторых стран имеют как общие черты, так и отличия, свои преимущества и недостатки. Для налоговой системы ДНР было бы целесообразно использовать зарубежный опыт функционирования налоговых систем. Ведь налоговая политика является самостоятельным направлением государственной политики и исключительным правом государства, которое самостоятельно проводит эту политику в стране в соответствии с задачами социально-экономического развития. Правовая налоговая политика в ДНР должна обеспечивать сочетание финансовых интересов государства и налогоплательщиков. Одним из приоритетных направлений налоговой политики республики должно являться обеспечение соблюдения принципа стабильности. Еще одним из направлений налоговой политики должно быть сосредоточение внимания на консультативной работе контролирующих органов, проведение консультаций и разъяснения налогового законодательства для налогоплательщиков. В процессе создания налоговой системы ДНР целесообразно было бы использовать опыт Швейцарии, где максимальное совокупное налогообложение не превышает 25 процентов от прибыли [6].

Швейцарская система налогообложения – достаточно гибкая, многочисленные льготы и доброжелательное отношение со стороны контролирующих органов привлекают бизнес со всего мира. Швейцария с ее очень низкими налоговыми ставками и отличной деловой средой является идеальной страной для ведения международной торговой и финансовой деятельности, а также предлагает интересные возможности для холдинговых компаний, деятельности по лицензированию и оказанию услуг по поддержанию деятельности компаний. Оплата налогов в ДНР должна носить обязательный характер. Система штрафов и санкций, гражданская мысль в республике должны быть сформулированы таким образом, чтобы неуплата или несвоевременная уплата налогов были невыгодными плательщику налога, чем своевременное и честное исполнение обязательств перед бюджетом.

Литература:

1. Особенности начисления и уплаты НДС. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://minfin.com.ua/2014/11/25/5375663/>
2. Временное положение о налоговой системе ДНР. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://antikor.com.ua/articles/24741print>
3. Захаров А.С. Налоговое право Европейского Союза: действующие директивы ЕС в сфере налогообложения / А.С. Захаров. – М.: Волтерс Клувер, 2015. –22 с.
4. Булгаков С. А. Налоги в зарубежных странах / С. А. Булгаков. – К.: Основы, 2014. – 212 с.
5. Князев В.Г. Налоговая система зарубежных стран / В.Г. Князев - М.: Закон и право, 2015. –310 с.

-
6. Налоговая система Швейцарии. Режим доступа: <http://www.runiga.ru/nalogovaya-sistema-schveicarii.html>
 7. Подоходный налог в разных странах мира. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/podohodnyu_nalog_v_raznyh_stranah_mira_infografika
 8. Прогрессивная шкала налогообложения. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nakanune.ru/articles/110114/>
 9. Хасси У.М. Мировое налогообложение. Основы Мирового налогового кодекса : [Пер. с англ.] / У.М. Хасси, Д.С. Любик. – Кембридж: Гарвардский университет, 2014. –234 с.

УДК 346.3

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА
И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ,
ПОСТУПАЮЩЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЕ**

Петряева Н. А.,

студентка кафедры хозяйственного права,

Разбейко Н. В.,

ассистент кафедры хозяйственного права,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

Раскрываются нормативные требования к количеству и качеству продукции, поступающей на предприятие. Разработаны рекомендации по выполнению требований порядка приемки продукции.

Ключевые слова: *качество продукции, количество продукции, обеспечение качества продукции.*

Normative requirements open up to quality of products acting on an enterprise worked out to recommendation on implementation of requirements of order of reception of products.

Keywords: *quality of products, amount of products, providing of quality of products.*

Постановка проблемы в общем виде. Количество и качество покупаемой по договору купли-продажи продукции должно соответствовать стандартам, техническим условиям и другим обязательным правилам, согласно заключенному между сторонами договору. На каждом предприятии существует входной контроль количества и качества купленной продукции, которая поступает по заключенным договорам купли-продажи. В настоящее время качество и количество поставляемой продукции проверяется и принимается на предприятии покупателя согласно Инструкциям:

– о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству П-6[1];

– о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству П-7[2].

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты вопросов приемки продукции по качеству и количеству исследовали Ю. Г. Басин, Л. И. Брославский, А. Г. Быков, Д. Н. Бахрах, А. М. Запорожец, Т. И. Илларионова, Н. И. Клейн, А. С. Комаров, О. А. Красавчиков, З. Г. Крылова, Я. А. Куник, В. К. Мамутов, Б. И. Минц, В. И. Новоселов, В. М. Огрызков, В. Ф. Опрышно, Я. Е. Парций, И. Н. Петров, Д. Н. Сафиуллин, В. Л. Слесарев, М. Н. Семякин, Д. Е. Тягай, И. А. Халап, Е. М. Яковлева, В. Ф. Яковлев, В. С. Якушев и др. Одним из последних исследований в данной области является работа В.С.Белых о гражданско-правовом обеспечении качества продукции, работ и услуг [3]. В вышеуказанных работах подробно рассматривается роль гражданско-правового договора в обеспечении качества продукции (работ, услуг).

Однако авторами уделено недостаточно внимания исследованию конкретных вопросов, в частности порядку и практике применения инструкций П-6 и П-7.

Отсюда вытекает необходимость более детального рассмотрения эффективности правового регулирования количества и качества продукции при помощи вышеуказанных инструкций.

Актуальность. Изучение практики применения Инструкций П-6 и П-7 помогает определить недостатки правового регулирования качества продукции, поступающей к покупателю, что в условиях активизации внешнеэкономических связей ДНР.

Целью статьи является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию процессов поставки продукции в соответствии с условиями договора.

Изложение основного материала исследования.

При изучении судебных решений выяснено, что хозяйственные суды отказывают в удовлетворении исковых требований о взыскании ущерба от недостачи поставленной продукции, на том основании, что Акт об установленном расхождении по количеству и качеству товарно-материальных ценностей неправильно заполнен.

Так, Хозяйственный суд Донецкой области вынес решение от 22.05.07г. по делу №25/85[4], которым отказал в удовлетворении исковых требований открытого акционерного общества «Митгал Стил Кривой рог» к обществу с ограниченной ответственностью проектно-строительного предприятия «Азовинтекс» о взыскании стоимости весовой недостачи продукции в размере 820 грн.40коп. Суд обратил внимание, что стороны в договоре сами согласовали пункт (п. 5.2. договору № 03-70/6-356 от 01.02.2006), соответственно которого приемка продукции по количеству осуществляется согласно Инструкции П-6. То есть, стороны пришли к согласию касательно приемки продукции и, соответственно, документального оформления этой приемки. Соблюдение требований Инструкции П-6 относительно оформления актов приемки продукции является обязанностью сторон. В свою очередь, правильное оформление документов относительно принятия продукции является основанием в дальнейшем ссылаться на такие документы, как на доказательные средства.

Учитывая, что основным доказательством в обоснование исковых требований является акт приемки продукции по количеству, который не отвечает требованиям Инструкции П-6, суд не может принять такой акт в качестве надлежащего доказательства по делу.

Так, суд учитывал п. 21 Инструкции П-6 и имеющийся факт нарушений в оформлении разовых удостоверений, которые выдавались на представителей общественности. Кроме этого, суд при внимательном исследовании акта о принятии продукции по количеству № 143 от 05.04.2006, пришел к заключению, о наличии других нарушений Инструкции П-6 со стороны истца.

В нарушение п. 16 Инструкции П-6 в акте о принятии продукции по количеству № 143 от 05.04.2006 отсутствует информация по приостановлению дальнейшей приемки, обеспечению сохранности продукции и принятию мероприятий по предотвращению ее смешивания с другой однородной продукцией. В силу п.17 и п.18 Инструкции П-6 одновременно с остановкой принятия продукции для дальнейшего принятия продукции по количеству и составления акта, в частности, привлекается общественный представитель. Однако истец не привлекал общественного представителя к приемке продукции.

Аналогичное решение от 31.10.07г. по делу № 6/275 [5] вынес Хозяйственный суд Донецкой области за поставку некачественного товара, которым отказал в удовлетворении исковых требований НПО «Красный Октябрь» к обществу с ограниченной ответственностью проектно-строительного предприятия «Чугунное производство» о взыскании 83 107грн. 68коп.

Суд сослался на то, что в соответствии с п.16 Инструкцией №П-7 истец при выявлении несоответствия качества полученной продукции требованиям договора обязан был приостановить дальнейшее принятие продукции и составить соответствующий акт, в котором указывается количество осмотренной продукции и характер выявленных при принятии дефектов. Однако истец не сообщал ответчику о поставке некачественной продукции, не вызывал его представителя, а ответчик не давал согласия на одностороннее принятие продукции истцом. Представленный истцом акт №93 от 11.12.2006г. не содержит ссылок на участие лиц, указанных в п. 20 Инструкции П-7. Кроме того, истцом не представлено первичного акта, который должен был быть составлен в соответствии с п.16 Инструкцией П-7.

То есть должным и допустимым доказательством по делу относительно поставки некачественной продукции должен быть акт, составленный в соответствии с требованиями Инструкции П-7, так как законодательством предусмотрено, что обстоятельства дела, которые должны быть подтверждены определенными средствами доказывания, не могут подтверждаться другими средствами доказывания.

Таким образом, правильное применение Инструкций П-6 и П-7 важно для субъектов предпринимательства, так как в случае обращения в суд о взыскании ущерба от недостачи продукции, поставляемой на предприятие, суды могут отказать в удовлетворении исковых требований на основании того, что акты о недостаче оформлены с нарушением Инструкций П-6 и П-7.

В связи с вышеизложенным необходимо обратить внимание на основные особенности применения Инструкций П-6 и П-7 при осуществлении приемки продукции:

–согласно части 3 пункта 14 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 22 октября 1997 г. N 18 [6] порядок приемки товаров по количеству и качеству, установленный Инструкцией, может применяться покупателем (получателем) только в случаях, когда это предусмотрено договором поставки (в договоре оговариваются условия возврата товара поставщику);

–инструкции П-6 и П-7 применяются совместно с Методическими рекомендациями по

учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли [7], утвержденными Комитетом РФ по торговле в письме от 10.07.96 N 1-794/32-5 (данные Методические рекомендации являются элементом системы нормативного регулирования бухгалтерского учета товарно-материальных ценностей в Российской Федерации);

– согласно пункту 2.1.5. Методических рекомендаций по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят: от места приемки, характера приемки (по количеству, качеству, комплектности), от степени соответствия договора поставки сопроводительным документам (наличие или отсутствие) и т.д. Так, если товар получает материально ответственное лицо *вне склада покупателя*, то необходимым документом является доверенность, которая подтверждает право материально ответственного лица на получение товара;

– с работником, принимающим товар на хранение, заключается договор о полной материальной ответственности, что предусмотрено ст. 224 Трудового кодекса РФ [8];

– при закупке товара и его приемке руководителям торговых организаций необходимо следить за наличием сертификата соответствия на закупаемый товар.

– поставщик при отгрузке своего товара покупателю (или при сдаче товара перевозчику) оформляет товаросопроводительные документы: накладную, товарно-транспортную накладную, железнодорожную накладную, счет или счет-фактуру. Приемка товаров по количеству предусматривает проверку соответствия фактического наличия товара данным, содержащимся в документах;

– если товар находится в ненарушенной таре, то приемка может проводиться по количеству мест, массе брутто или по количеству товарных единиц и маркировке на таре. Если не проводится проверка фактического наличия товара в таре, то необходимо сделать отметку об этом в сопроводительном документе;

– выборочная (частичная) проверка количества продукции с распространением результатов проверки какой-либо части продукции на всю партию допускается, когда это предусмотрено стандартами, техническими условиями, Особыми условиями, иными обязательными правилами или договором;

– если количество и качество товара соответствует указанному в товаросопроводительных документах, то на эти документы накладывается штамп покупателя (проводится оприходование поступивших товаров). Материально ответственное лицо, осуществляющее приемку товара, ставит свою подпись на товаросопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации;

– приемка продукции, как правило, должна вестись без перерыва. Если в связи с длительностью проверки или по каким-либо другим уважительным причинам работа по приемке была прервана, получатель обязан обеспечить сохранность продукции и возможность быстрого окончания ее приемки. О перерыве в работе по приемке продукции, его причинах и условиях хранения продукции во время перерыва делается запись в акте;

– если при приемке продукции будет обнаружена недостача, то получатель обязан приостановить дальнейшую приемку, обеспечить сохранность продукции, а также принять меры к предотвращению ее смешения с другой однородной продукцией;

– одновременно с приостановлением приемки получатель обязан вызвать для участия в продолжении приемки продукции и составления двустороннего акта представителя однородного отправителя. Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) вызывается в случаях, предусмотренных в обязательных правилах или в договоре. В этих случаях иногородний отправитель (изготовитель) обязан не позднее, чем на следующий день после получения вызова получателя сообщить телеграммой или телефонограммой, будет ли им направлен представитель для участия в проверке количества продукции. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку продукции до истечения установленного срока для явки представителя отправителя (изготовителя). В таком случае должен составляться акт (код по ОКУД 0903001), который является юридическим основанием для предъявления претензий поставщику. В сопроводительном документе следует сделать отметку об актировании. Акт составляется комиссией, в состав которой должны входить материально ответственные лица торговой организации, представитель поставщика (возможно составление акта в одностороннем порядке при согласии поставщика или его отсутствии);

– возврат товара поставщику при обнаружении брака, некомплектности товаров осуществляется путем оформления расходной накладной.

Необходимо различать Акт о приемке товаров по форме N ТОРГ-1 (код по ОКУД 0330201) и Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей N ТОРГ-2 (код по ОКУД 0903001).

Акт о приемке товаров по форме N ТОРГ-1 составляется в любом случае для подтверждения факта поставки товара в полном объеме и надлежащего качества.

Акт N ТОРГ-2 составляется при установлении расхождения по количеству и качеству при приемке товаров от поставщика. Данный Акт N ТОРГ-2 должен быть двусторонним документом, процедура его составления следующая:

- комиссия покупателя сравнивает фактическое наличие товаров с заявленным;
- при каких-либо расхождениях процедура приемки приостанавливается с обеспечением сохранности товара и предотвращением его смешения с однородной продукцией другого вида;
- вызывается представитель поставщика;
- в случае неявки представителя поставщика в разумный срок приемка продолжается без его участия;
- составляется двусторонний Акт о приемке товаров по форме N ТОРГ-1 с фиксацией, в случае необходимости, причин и продолжительности перерывов в приемке и прочих существенных моментов.

При нарушении правил приема и сроков, установленных Инструкциями П-6 и П-7, торговые организации лишаются в РФ возможности предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям при недостатке или снижении качества товаров.

В то же время в Украине Инструкции П-6 и П-7 используются без ограничений, предусмотренных Методическими рекомендациями по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли. Таким образом, покупатели (торговые организации) имеют право подавать претензии поставщику и исковые заявления в суд, даже если были нарушены по какой-либо причине правила приема и сроков. Однако суд обычно обращает внимание на нарушения правил приема и сроков и, как правило, отказывает покупателям в удовлетворении исков к поставщикам о взыскании ущерба в связи с поставкой некомплектной или некачественной продукции.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Изучение правового регулирования обеспечения количества и качества продукции, поступающей на предприятие, позволило сделать следующие выводы.

На практике предприятия не используют в полном объеме возможности гражданско-правового обеспечения приемки товаров и зачастую нарушают правила их приемки. Учитывая, что основным доказательством в обоснование исковых требований о взыскании ущерба за недопоставленную продукцию (или поставленную некачественную продукцию) является акт приемки продукции по количеству (качеству), который не отвечает требованиям Инструкции П-6 (П-7), суд не принимает такой акт в качестве надлежащего доказательства по делу и отказывает в удовлетворении исковых требований. Основанием является то, что данные акты составлены не в соответствии с требованиями Инструкций П-6 и П-7.

В связи с этим, представляется целесообразным:

- детальное изучение и неукоснительное выполнение работниками предприятий требований инструкций П-6 и П-7;
- составлять и подписывать Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей N ТОРГ-2 только прошедшими обучение лицами (при этом необходимо особенно уделять внимание порядку подписания этим лицам удостоверений на приемку определенной партии товара). Это обеспечит возможность взыскания ущерба через суд в связи с поставкой предприятию поставщиками некомплектной или некачественной продукции.

Инструкции П-6 и П-7 приняты в 60-ых годах XX века. С тех пор качественно изменилась продукция (появились новые виды – мобильные телефоны, компьютеры и т.п.). В этой связи необходимо внести изменения в Инструкции П-6 и П-7, соответствующие требованиям о поставке современной продукции.

Изучение правовых аспектов процесса поставки продукции является актуальным, особенно в сфере внешнеэкономической деятельности, что может быть одним из направлений дальнейших разработок по данной проблеме.

Литература:

1. Постановление Госарбитража СССР при Совете Министров СССР «Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» от 15.06.65 N П-6. // Все для бухгалтера в торговле. – 2006. – 08. – № 33.
2. Постановление Госарбитража СССР при Совете Министров СССР «Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» от 25.04.66 N П-7.// Все для бухгалтера в торговле. – 2006. – 08. – № 33.
3. Белых В. С. Гражданско-правовое обеспечение качества продукции, работ и услуг: диссертация ... доктора юридических наук: 12.00.03. – Екатеринбург, 1994. – 307 с.
4. Решение хозяйственного суда Донецкой области от 22.05.07г. по делу №25/85 // <http://reyestr.court.gov.ua/Review/718281>
5. Решение хозяйственного суда Донецкой области от 31.10.07г. по делу №6/275 // <http://reyestr.court.gov.ua/Review/1088022>
6. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 22 октября 1997г. N 18 // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17621/
7. Письмо Комитета РФ по торговле «Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли» от 10.07.96 N 1-794/32-5 // <http://www.eg-online.ru/document/regulatory/215693/>
8. Трудовой кодекс РФ

УДК 351.84

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕОБРАЗОВАНИЕМ
СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ**

Тарусин А. С.,

бакалавр кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности,

Кулик Е. И.,

доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье рассмотрена западная система социального страхования, ее отличия от системы постсоветских государств и предложен вариант создания новой, более эффективной системы путем их комбинирования.

Ключевые слова: *социальное страхование; накопительная система социальных выплат; государственная система страхования; частная система страхования.*

The article deals with the Western system of social insurance, it differs from the system of post-Soviet states, and offered the option of creating a new, more efficient system by combining them.

Keywords: *social security; funded system of social benefits; State insurance system; private insurance system.*

Постановка проблемы в общем виде. Развитие социального страхования в системе социальной защиты населения является сегодня очень актуальной задачей, так как защита населения и его материальное обеспечение при отсутствии возможности в полной мере обеспечивать себя необходимы во всех государствах и для каждого гражданина. И хотя во многих государствах сфера социального страхования достигла большого уровня развития, она все равно не удовлетворяет полностью потребности населения. Именно поэтому следует ставить вопрос об изменении ее структуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами социального страхования серьезно занимались многие научные деятели и экономисты. Разработки по данной теме содержатся в документах МОТ и Европейского Сообщества. Исследованием проблемы занимались такие известные экономисты как А. Б. Аткинсон, Е. Д. Берковиц, Т. Г. Маршалл, П. Д. Феррара, Б. Зайчук, Е. Макарова, А. Нечай и другие. В настоящее время внимание ученых сосредоточено на поиске путей достижения баланса между экономической и социальной составляющими общественного развития, который бы позволил избежать серьезного конфликта между ними и предотвратить превращение социальной защиты из механизма управления социальными рисками в сложные «пути», препятствующие экономическому росту.

Цель статьи. Рассмотреть структуру западной системы социального страхования и ее отличия от системы постсоветских государств. Выявить недостатки социального страхования в современных государствах и рассмотреть возможные пути решения проблемы.

Изложение основных материалов исследования. В настоящее время системы социальной защиты действуют более чем в 170 странах мира. И хотя каждая имеет свои особенности в связи с уровнем своего экономического и политического развития, исторического опыта и традиций, но все же, эти системы имеют большое сходство в странах определенных регионов. Так, например, система социального страхования в странах Западной Европы довольно сильно похожа, особенно в странах Евросоюза. В качестве образца этой системы рассмотрим немецкую модель системы социального страхования, кстати, одну из самых продвинутых. Она является централизованной и распределительной по своему характеру. Данная модель включает пять видов страхования: пенсионное, медицинское, от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, по безработице, по уходу.

Пенсионное страхование делится на три уровня:

- обязательное государственное пенсионное страхование;
- обеспечение безбедной старости;
- частная система пенсионного обеспечения.

Главным является первый уровень, второй и третий дополняют его. Однако дополняют весьма существенно, хотя и не являются обязательными. Тариф страховых взносов на обязательное пенсионное страхование составляет 19,1% от заработной платы. Уплачивается равными долями работающим и работодателем. Лица, не имеющие работодателя, платят весь взнос сами. Распространено пенсионное страхование от предприятий. Оно также дополняется страхованием жизни, как частной формой обеспечения старости. Не смотря на добровольный характер такого страхования, им пользуются 80% работающих. Развита частная система страхования; она развивалась по мере экономического роста страны.

Медицинское страхование подразделяется на обязательное медицинское страхование (ОМС) и частное (ЧМС). Они функционируют отдельно от государственного бюджета. В ОМС идут обязательные отчисления в размере 14% от заработка и уплачиваются по той же схеме, что и при обязательном пенсионном страховании. ЧМС имеют более широкий набор страховок, ему подлежат все граждане (в ОМС прописаны отдельные группы граждан) и им пользуются по желанию.

Страхование от несчастных случаев предполагает оплату профилактики и реабилитации после несчастных случаев, заболеваний и увечий на производстве, а также выплаты пенсий в связи с потерей кормильца. Осуществляется специализированными по отраслям товариществами, а также привлекаются предприятия. Максимальный страховой тариф – 6%. Кстати, в Германии за страхование своих сотрудников предприятия получают определенные льготы.

Страхование по безработице включает в себя не только само пособие по безработице, но и содействие в поиске работы, профессиональной реабилитации, обучение и повышение квалификации и т.п. Финансирование социального страхования по безработице установлен в размере 6,5% от заработка и уплачивается все по той же схеме, что была описана выше.

Страхование по уходу – самый молодой вид страхования, как в Германии, так и во всем мире. Его основные задачи – услуги по уходу на дому, за стационарными больными, обеспечение дополнительными средствами для этой цели, организация курсов по обучению в оказании помощи и т.д. Финансирование осуществляется за счет взносов, оплачиваемых самим застрахованным. Размер страхового тарифа – 1,7% от заработка.

Если проанализировать все вышесказанное, то можно прийти к выводу, что Немецкая модель системы социального страхования очень хорошо развита и достаточно эффективно работает. А поскольку во многих европейских государствах модели довольно похожи, то и во всей Западной Европе – тоже. Однако во многих странах мира не спешат вводить такую модель. Дело в том, что кроме выше перечисленных позитивных качеств, данная модель имеет ряд недостатков. Да, безусловно, она довольно развитая и охватывает очень большой спектр сфер социальной защиты населения и эффективно действует при выполнении условий, необходимых для ее реализации. Но на практике существуют проблемы, которые мешают осуществлению системой страховой деятельности в полной мере. Если брать развитые, пусть даже европейские, то можно сразу выделить три основные проблемы.

Первая – для успешного функционирования такой системы необходима очень хорошо развитая экономика. Она должна быть гармонизирована с налоговой системой (а также законодательством) настолько, чтобы предприятия могли осуществлять страховую деятельность без ущерба для себя. А государство в свою очередь – предоставлять льготы и т.п. То есть экономика должна быть сильной и стабильной. К сожалению, этим может сегодня похвастаться далеко не каждое государство.

Вторая проблема – подобное обеспечение выгодно в большей степени именно гражданам, однако для государства подобное обеспечение становится обременительным и оно пытается сократить затраты, из-за чего возникают противоречия между населением и властями.

Третья проблема – материальное положение граждан. По сути, эта проблема вытекает из первой. Когда экономика недостаточно сильна, доходы в бюджет могут оказаться недостаточными. Это приводит к повышению налогов и, нередко, к снижению уровня минимальной заработной платы, что вызывает плохую материальную обеспеченность у некоторых слоев населения. Как следствие – часть населения не может во время оплатить свою страховку, в результате чего теряет возможность получать необходимую помощь. Если обратиться к данным, приведенным выше и подсчитать, то заметим, что иногда обязательные отчисления на страховку составляют около 40% от заработка. Это довольно внушительная часть, а потому выплачивать ее и жить при этом нормально можно только при высокой заработной плате.

Здесь есть еще и такой крайне неприятный момент, что в подобной системе люди получают помощь только во время действия их страхового полиса. Так, например, если у человека не хватает средств во время оплатить страховку по медицинскому обслуживанию, то он просто не получит медицинскую помощь при ее необходимости. Современный цинизм и отсутствие надлежащей идеологии приводят к подобным случаям во всем мире все чаще.

Кроме того, находятся недобросовестные страховщики, которые присваивают себе средства вкладчиков, отказываются выплачивать страховку под выдуманными предлогами и т.п. По сути, идет превращение сферы социальной защиты в циничный бизнес, наживу на чужом горе.

Возможно, это и есть одна из причин, почему в странах постсоветского режима нас не получила распространение частная система страхования. Однако государственная система социального страхования постсоциалистических стран, в частности, украинская, которая многое взяла от системы социальной защиты СССР, имеет проблем не меньше, а может даже и больше.

Прежде всего, стоит отметить, что эта система социального страхования преимущественно государственная, обеспечение социальной защиты по основным описанным выше направлениям финансируется за счет государственного бюджета. Сам бюджет пополняется за счет отчислений на социальную защиту и, по идее, должен обеспечивать потребности населения в социальном обеспечении. Однако подобная модель хорошо работала при плановой экономике СССР, где буквально все находилось в руках государства и благодаря этому могло четко регулироваться. Сегодня же, когда происходит переход постсоветских держав к рыночной экономике (а некоторые уже перешли к ней), то подобная система распределения бюджета относительно социальных выплат стала не в состоянии обеспечить всех граждан, средств попросту не хватает. Это вынуждает правительство повышать налоги, брать кредиты и осуществлять иную негативно для него впоследствии сказывающуюся деятельность. Это говорит о том, что необходимо что-то менять в системе социальной защиты.

Как уже было отмечено, немецкая модель является довольно эффективной в плане обеспечения населения при наличии всех необходимых условий для ее функционирования. Было бы неплохо на ее основе создать отечественную систему социального страхования после выведения экономики на надлежащий уровень развития. Разумеется, не стоит копировать данную модель полностью – недостатки такой модели в ее чистом виде будут являться серьезными помехами. При разработке новой модели надо будет внести несколько изменений. Изменение, прежде всего, в данном случае необходимо внести относительно медицинского страхования – оно должно оставаться государственным, чтобы исключить возможность несчастных случаев из-за того, что у нуждающегося не хватило денег на медицинские услуги. Это станет возможно, если направить больше средств на обеспечение бесплатного медицинского обслуживания за счет сокращения затрат на остальное социальное обеспечение (замена его частным и за счет предприятий). Кроме того, необходимо урегулировать доходы граждан и страховые тарифы. Также частное страхование и основные фонды страхования (тоже негосударственные) необходимо тщательно контролировать. Стандартной проверки контролирующих органов, скорее всего будет недостаточно. Кроме стандартной системы проверок стоит разработать особую систему контрольных мероприятий. Например, анкетирование застрахованных. Последний способ очень эффективен. Для доказательства этого можно привести простой, но очень интересный пример. После выявления недобросовестного выполнения работы сотрудниками ресторана, владелец сети ресторанов отдал распоряжение поместить таблички по всему ресторану, где только можно с номером телефона и надписью «Звонить по любым вопросам в любое время». Три недели телефон не смолкал, поступали самые разные жалобы. Диспетчер передавал все управляющим, а те должны были отреагировать немедленно за каждый звонок отчитаться, по какой причине была допущена такая ситуация, а главное – какие меры были приняты, чтобы исправить положение. Через пару месяцев была осуществлена проверка, и выяснилось, что все проблемы решены, а ресторан стал получать больше прибыли. Точно также можно проверять на местном или региональном уровне – насколько застрахованные довольны своими страховщиками.

Стоит также отметить тот факт, что экономику государств бывшего СССР подымать до необходимого для обеспечения системы социального страхования уровня придется длительное время. Поэтому в целях снижения общих расходов на обеспечение функционирования страхования стоит воссоздать только наиболее важные направления из тех, что описаны в немецкой модели. По мере возможности и развития можно постепенно расширять их круг.

Еще один немаловажный момент – идеология. Выше уже была описана проблема циничности. Чтобы решить ее, необходимо создать высокоморальную, нравственную идеологию, которая бы даже в современных условиях бизнеса развивала взаимопомощь и добросовестное отношение. Примером одной из таких идеологий можно назвать идеологию СССР, благодаря которой эта великая страна и держалась, словно на стальном стержне. На первый взгляд такой подход может вызвать вопрос или даже недоумение – причем тут к социально-экономической деятельности государства и предприятий идеология. Однако зачастую именно этот фактор оказывает очень важное влияние на принятие решений и функционирование социально-экономических систем.

Выводы. Рассмотрев западную систему социального страхования можно сказать, что при наличии благоприятной экономической ситуации она очень эффективна. Однако существуют и недостатки, характеризующиеся экономическим и идеологическим аспектами. Система же постсоветских стран по большей части является государственной и не адаптирована под рыночную экономику. Однако если модернизировать ее по западному типу, оставив при этом предметы первой необходимости на обеспечении государства (такие, как медицинское обслуживание), сконцентрироваться на основных наиболее важных направлениях с целью обеспечения стабильного функционирования системы, ввести различные меры контроля, включая нестандартные, то может получиться новая, еще более эффективная система. А если восстановить идеологию, то улучшится не только качество страхования, но и социальное положение, жизнь в целом всех граждан.

Литература:

1. Балтачьева Н.А., Молокоедова, Е.В. Социальное страхование в международной практике // Менеджер. – 2008. – №1 (43). – С. 58-62.
2. Киричевский Н.А. Социальное страхование в советский период [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.me/uslugi-strahovanie/sotsialnoe-strahovanie-sovetskiy-43748.html>

УДК 658.14

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Пундикова А. С.,

студентка кафедры менеджмента в производственной сфере,

Лазаренко Н. В.,

доцент кафедры экономики предприятия,

Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье рассмотрены аспекты хозяйственной деятельности в Донецкой Народной Республике (ДНР), особенности ведения и построения бизнеса. Основное внимание уделяется рассмотрению законодательной базы и деятельности организаций, помогающих в развитии предпринимательства. В целом в статье раскрыто современное состояние сферы предпринимательской деятельности, определены положительные и отрицательные тенденции, отражающие специфику развития предпринимательства в ДНР.

Ключевые слова: Экономика, предпринимательство, малый и средний бизнес, развитие, интеграция.

The article reveals features of economic activities in the Donetsk People's Republic of (DPR), specifics of doing business. Much attention is paid to the legal framework and organization that helping in the development of entrepreneurship. In general, the article briefly identifies the current state sphere of business activities, as well as some positive and negative trends, gives a clear understanding about specific business development in DPR.

Keywords: Economics, entrepreneurship, small and medium business, development, integration.

Постановка проблемы в общем виде. Социально-экономическое развитие многих стран базируется на эффективности предпринимательской деятельности экономических субъектов малого, среднего и крупного бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемные вопросы малого предпринимательства отражены в трудах таких исследователей, как: З.С. Варналий, О.Е. Кубай, В.И. Ляшенко, А.Н. Невелев [1]. В своих работах они заостряют внимание на актуальности решения проблем развития малых и средних предприятий в условиях рынка.

Актуальность. В Донецкой Народной Республике (ДНР) предпринимательский потенциал – один из главных движущих ресурсов рыночной экономики, развитие которого является важным заданием политики республики.

Цель статьи. Проанализировать аспекты хозяйственной деятельности в Донецкой Народной Республике (ДНР), особенности ведения и построения бизнеса, включая законодательную базу и деятельность организаций, помогающих в развитии предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Малый и средний бизнес относятся к одним из наиболее значимых звеньев экономики. Если малое предпринимательство сосредоточено преимущественно в сфере торговли и услуг, то средние компании работают в отраслях, создающих более высокую добавленную стоимость – обрабатывающей промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и других базовых отраслях народного хозяйства.

Донецкая Народная Республика (ДНР) представляет собой густонаселенный регион с преимущественно городским населением и развитой промышленностью. Жизнь и развитие региона зависит, прежде всего, от организации и управления функционированием технологических цепочек общественного воспроизводства – начиная от добычи полезных ископаемых и заканчивая доставкой конечной продукции потребителям.

До начала военных действий в Донбассе промышленность региона была связана в единую индустриальную цепь, но сейчас эта цепь разрушена, из-за чего страдают и предприятия, и население. Несмотря на сложную обстановку в республике, при должном взаимодействии предпринимателей с профильными министерствами создаются благоприятные условия для развития предприятий и бизнеса в целом. К наиболее позитивным условиям ведения бизнеса в ДНР можно отнести стабильные тарифы за электроэнергию и газ, наличие богатой сырьевой базы, достаточно высокий уровень обеспеченности региона трудовыми ресурсами. Сейчас идет активная переориентация с украинского рынка на российское сырье, что позволяет наблюдать возрастание объема производства продукции, несмотря на блокаду со стороны Украины.

Ситуация с малым и средним бизнесом в ДНР на сегодняшний день остается крайне напряженной, что связано с изоляцией банковской системы и закрытием НБУ доступа к кредитам. Первым это ощутил бизнес, который развивается за счет валютного кредитования – это примерно треть предпринимателей. Из-за постоянных скачков валютного курса теряется возможность вернуть ссуды. Перед предприятиями становится выбор: они могут оптимизировать свои внутренние расходы или же совершенно ликвидировать свое предприятие.

Предпринимательская деятельность в регионе довольно перспективна, и у бизнесменов есть широкое поле для деятельности. Донецкая область – уникальный природно-климатический и земельно-имущественный комплекс, внедрение в котором инновационных научно-технических решений даст предприятиям гораздо более мощный толчок к развитию, благодаря которому они могут стать конкурентоспособными на мировом рынке [2].

Учитывая, что законодательная база в ДНР постоянно дорабатывается, предприниматели могут в полной мере рассчитывать на должное внимание со стороны правительства республики, что касается поддержки и стимулирования бизнеса в каждом конкретном случае. Для оказания государственной поддержки и обеспечения контроля за деятельностью предпринимателей в ДНР создано Министерство экономического развития [3].

Основными задачами Министерства экономического развития ДНР являются:

1. Обеспечение реализации государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики.

2. Разработка программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в ДНР, проектов программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства.

3. Координация работы по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в городах и районах ДНР и мониторинг их реализации.

4. Координация работы органов исполнительной власти ДНР по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности.

5. Содействие развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в ДНР, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции.

6. Содействие развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействие с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирование общественности о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в ДНР [3].

Для достижения желаемых результатов в сфере развития бизнеса Донецкой Народной Республики, представители Министерства экономического развития совместно с Министерством налогов и сборов активно призывают предпринимателей к сотрудничеству по всем возникающим вопросам.

Бизнес на территории ДНР, который тесно был связан со всей Украиной, делится на три категории: малый, средний и крупный. О крупном бизнесе в данной статье речь не идет. В данный момент существуют такие программы поддержки малого и среднего бизнеса как финансовые вложения, консультации и бизнес - форумы. В недавнем прошлом в г. Ростове-на-Дону был проведен бизнес-форум с представителями Российского бизнеса, следующий планируют провести в г. Москве. В настоящий момент в ДНР проводится инвентаризация предприятий. Есть предприятия, которые собственники оставили, но трудовые коллективы по-прежнему продолжают работать. Имея законодательную базу и методику запуска финансово-хозяйственной деятельности, руководство республики пытается помочь им. Инвестиционный климат ДНР осложняется военным фактором, но существуют инвесторы, готовые вложить финансовые средства в развитие экономики [4].

Для поддержания и развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике создана Ассоциация «Предприниматели ДНР». Ассоциация «Предприниматели ДНР» – это общественное объединение представителей малого, среднего и крупного бизнеса. Цель Ассоциации – объединить усилия бизнесменов для защиты своих законных прав и интересов, а также налаживание диалога с властью. Основными задачами этой организации являются формирование комфортных условий для ведения бизнеса, а именно:

- установление контактов предпринимателей друг с другом, с государственными структурами и международными партнерами;
- координация действий по защите интересов членов Ассоциации в органах государственной власти, местного самоуправления, институтах гражданского общества;
- содействие обеспечению безопасности хозяйственной деятельности.

Основные направления деятельности Ассоциации включают в себя:

- развитие малого и среднего бизнеса;
- повышение уровня деловой атмосферы и инвестиционного климата;
- участие в налаживании контактов между деловыми кругами и государством;
- содействие в осуществлении внешнеэкономической деятельности членов Ассоциации;
- экспертное участие в законотворческой деятельности;
- содействие обеспечению безопасности ведения бизнеса членов Ассоциации;
- участие в решении социальных проблем [5].

Внутренняя безопасность, прозрачность законодательства, переход к использованию высоких технологий и отсутствие коррупции в республике – главные условия высоких темпов развития экономики ДНР.

Топливо-энергетические ресурсы, геополитическое расположение, промышленный, кадровый и научный потенциал делают Донбасс инвестиционно-привлекательным регионом.

В связи с этим организация осуществляет работу в следующих направлениях:

- поддержка деловой активности, высокого социального и правового статуса, престижа предпринимателей во всех секторах экономики;
- развитие прямых связей между членами Ассоциации и другими организациями при создании новых технологий, новых производств, техническом перевооружении;
- инициация учреждения инновационного центра ДНР;

- участие в информационном обеспечении, деловой активности членов Ассоциации;
- представление интересов бизнес-структур ДНР на мировой арене;
- инициация и содействие в создании торгово-промышленной палаты, Торговых Домов и площадки для торговли ценными бумагами эмитентов ДНР;
- учреждение аналитического центра и рейтингового агентства для получения адекватной оценки политических и инвестиционных рисков;
- учреждение Бизнес-школы и Центров повышения квалификации [5].

Как у любого молодого государства, законодательная база ДНР имеет ряд несовершенств и пробелов. В результате последних событий в регионе нарушен баланс внутренней безопасности. В связи с этим, Ассоциация выступает с инициативой в содействии обеспечения безопасности ведения бизнеса своих членов и партнеров.

Рабочими группами Ассоциации разработаны алгоритмы, способствующие стабилизации обстановки в секторе экономической безопасности и улучшению делового климата.

На сегодняшний день Ассоциация «Предприниматели ДНР» ставит перед собой важнейшую задачу – реализовать разработанные механизмы в сфере экономической безопасности в следующих направлениях:

- организация работы по предотвращению посягательств на частную собственность;
- содействие в обеспечении безопасности перемещения товаров, денежных средств и других товарно-материальных ценностей;
- содействие в обеспечении безопасности внешнеэкономических связей, торговых и деловых отношений с зарубежными партнерами;
- выявление случаев мародёрства и выявление лиц, причастных к хищению частной, общественной и государственной собственности;
- оказание помощи силовым структурам ДНР в противодействии экономическим преступлениям и в привлечении к ответственности лиц, посягающих на хозяйственную деятельность членов Ассоциации и на работу экономики республики в целом.

Предприниматели республики, являясь основными налогоплательщиками, также чувствуют за собой ответственность за бюджетные выплаты. Таким образом, Ассоциация «Предприниматели ДНР» усердно прикладывает свои интеллектуальные и организационные ресурсы для форсирования стабилизации процесса налогообложения и бюджетных выплат.

Иными словами, задачами в данной сфере являются:

- развитие социального партнерства, обеспечение участия членов Ассоциации в формировании и проведении социальной политики государства;
- инициация создания Реабилитационного центра для участников боевых действий и содействие в их трудоустройстве;
- учреждение единой базы данных кадрового резерва для членов Ассоциации;
- инициация создания Центра повышения квалификации для сотрудников предприятий основных видов промышленности республики [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Предпринимательская деятельность в сфере малого и среднего бизнеса в условиях развития социально-ориентированной рыночной экономики играет важную роль в жизни республики, представляя собой многоплановое явление. В период нынешней кризисной ситуации для малого и среднего бизнеса необходимо высвободить новые ниши в освоении рыночного пространства, и таким образом появятся дополнительные возможности, которые предпринимательский потенциал может и обязан использовать для обеспечения экономического роста общественного производства.

Таким образом, для развития предпринимательского потенциала в ДНР, а также увеличения финансовой и инвестиционной привлекательности предприятий республики, необходимо решить целый ряд глобальных вопросов. Начинать стоит с создания профессионального и инициативного аппарата управления государства, который смог бы восстановить действие банковской финансовой системы, опираясь на помощь государственных соратников.

Литература:

1. Невелев, А.Н. Малое предпринимательство в регионе: Экономические и правовые основы / А.Н. Невелев. – М., 2005. – 256 с.

2. Александр Клименко: «Бизнес Донбасса будет развиваться!» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lifedon.com.ua/economy/21768-aleksandr-klimenko-biznes-donbassa-budet-gazvivatsya.html>
3. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mer.govdnr.ru/deyatelnost.html>
4. Новости Донецкой Народной республики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dnr-news.com/intervyu/14613-ministr-ekonomicheskogo-razvitiya-dnr-v-nastoyaschiy-moment-my-provodim-inventarizaciyu-predpriyatiy.html>
5. Официальный сайт Ассоциации «Предприниматели ДНР» [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://ap-dnr.com/o-nas/>

УДК 332.812.12

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ВОЗМЕЩЕНИЯ СНОСИМОГО ЖИЛИЩНОГО ФОНДА В СОТАВЕ КОМПЛЕКСНОЙ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ТЕРРИТОРИИ

Козлов А. А.,
студент специальности «Промышленное и гражданское строительство»,
Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, г. Макеевка,
Козлова Л. В.,
доцент, к.э.н. кафедры экономики предприятий,
Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, г. Макеевка
Лаврищева М. В.,
доцент, к. гос. упр., доц. кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
Донецкий государственный университет управления, г. Донецк

В статье проведен анализ динамики изменения выбытия из эксплуатации общей площади аварийного и ветхого жилья в Украине. Рассмотрены перспективы сноса ветхого и аварийного жилья в современных условиях с учетом особенностей градостроительства территорий, а так же нормативного обеспечения на государственном, региональном и муниципальном уровне.

Ключевые слова: аварийное жилье, ветхое жилье, градостроительство, жилищное строительство, реконструкция.

In the article the analysis of dynamics of change for the retirement from service of the total area of dilapidated and emergency housing in Ukraine the prospects of demolition of dilapidated housing in modern conditions taking into account the peculiarities of urban development of territories, as well as regulatory support for state, regional and municipal level.

Keywords: substandard housing, dilapidated housing, town planning, housing, reconstruction.

Постановка проблемы в общем виде. Министерство регионального развития, строительства и жилищно-коммунального хозяйства Украины приводит ужасающую статистику: ежегодно в Украине разрушается 1 млн. домов. При таких темпах уже через 10 лет Украина может лишиться 10 млн. строений. Фактически 25 % городских жителей Украины (а это ни мало, ни много 95,5 тыс. семей) проживают в домах, находящихся в неудовлетворительном техническом состоянии, с низкими эксплуатационными качествами или же вовсе исчерпавших свой ресурс эксплуатации. Из этого количества 46,9 тыс. домов или 3,9 млн. кв. м. отнесены к категории ветхого жилья. «Промедление с реконструкцией указанного жилищного фонда, объемы которого в целом по стране составляют более 10 млн. домов, может привести к его выбытию в ближайшие 10-15 лет», – говорится в сообщении ведомства. В Минрегионе предлагают решать эту проблему в корне: сносить ветхие дома, а на их месте строить новые. В то же время, в Украине застройщики не решаются принимать участие в подобных проектах, поскольку рентабельность их составляет меньше 7-10 %. Чтобы показать окупаемость данного проекта, на месте ветхого жилья нужно строить высотки. Но поскольку процесс отселения является весьма сложным и нерентабельным – в связи с нехваткой нового жилья – этот вопрос так и остаётся исключительно декларативным [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Оптимизация градостроительных решений немыслима без учета важнейшего фактора – рационального использования территорий, отводимых под жилищное строительство, однако и сегодня существует ряд противоречий в этой сфере. Вопросами градостроительства и оценки строительных объектов, а так же объектов ветхого и аварийного жилого фонда занимался ряд отечественных ученых, юристов, экономистов, архитекторов и инженеров. Среди них стоит отметить М.К. Галянтича, Г.И. Коваленко, А.Е. Ачкасова, П.Н. Должикова, Н.П. Куркина. Однако большая часть исследований не получила реализации и отклика со стороны государственной, региональной и местной власти.

Актуальность. Проекты по реконструкции или сносу домов, построенных в 60-е годы прошлого столетия, обсуждаются не первый год. Впервые об этом заговорили в середине 90-х годов, когда на украинском строительном рынке появились первые коммерческие застройщики.

Для них земля под хрущевками оказалась лакомым куском, поскольку такие участки располагаются в самых привлекательных для застройки городских районах. Точечные проекты были реализованы, тем не менее, до массовой «перестройки» дело не дошло. Первые проблемы начинались на этапе решения вопроса о выселении жильцов и выплаты им справедливой компенсации за отданные под снос квартиры. На местных уровнях такие вопросы оказались неразрешимыми.

Цель статьи. Проанализировать динамику изменения выбытия из эксплуатации общей площади аварийного и ветхого жилья в Украине, оценить перспективы сноса ветхого и аварийного жилья в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Сегодня процесс имеет все шансы сдвинуться с мертвой точки. Жилищной застройкой решили заняться в правительстве. Министерство регионального развития, строительства и ЖКХ разрабатывает программу ускоренной стройки с использованием промышленных методов возведения высотных домов. Смысл программы заключается в том, чтобы создать домостроительный комбинат, который будет производить все необходимые для строительства дома материалы. Это современный подход, который позволяет возводить новостройку за 60 дней. Реализация программы может начаться уже со следующего года. Для этого города обязаны подготовить площадки под строительство индустриального жилья, к которым должны быть подведены все необходимые коммуникации и дороги.

Единственным вариантом предоставить готовые стройплощадки в такой короткий срок является снос «хрущевских кварталов». Во-первых, общая площадь под хрущевками в Украине составляет почти четверть всего многоквартирного фонда (72 млн. кв. м). Только в столице к устаревшему жилому фонду относится более трех тысяч домов на 211 тысяч квартир. Из них почти две тысячи домов – это здания первых массовых серий, степень износа которых превышает 60 %. Реконструкции такие дома уже не подлежат, гораздо эффективнее и дешевле их снести и застроить территорию новыми жилыми объектами. Об этом же говорят в правительстве: по расчетам Минрегионстроя, значительно дешевле снести существующий дом, который исчерпал ресурс, и построить новый [2].

Но в муниципалитетах к энтузиазму госчиновников относятся с осторожностью. «Несколько подобных проектов в столице уже реализовано. Эти проекты начинались тогда, когда это было выгодно для частных инвесторов. Сейчас ситуация в строительстве не настолько благоприятна, чтобы можно было рассчитывать на привлечение средств, а выделить финансирование из городской казны трудно, ведь бюджет значительно ограничен.

Однако ситуация с ветхим и аварийным жилищным фондом Украины заставляет не только государство, но и муниципальные органы власти и частный бизнес совместными усилиями искать выход из сложившейся ситуации (рис. 1)

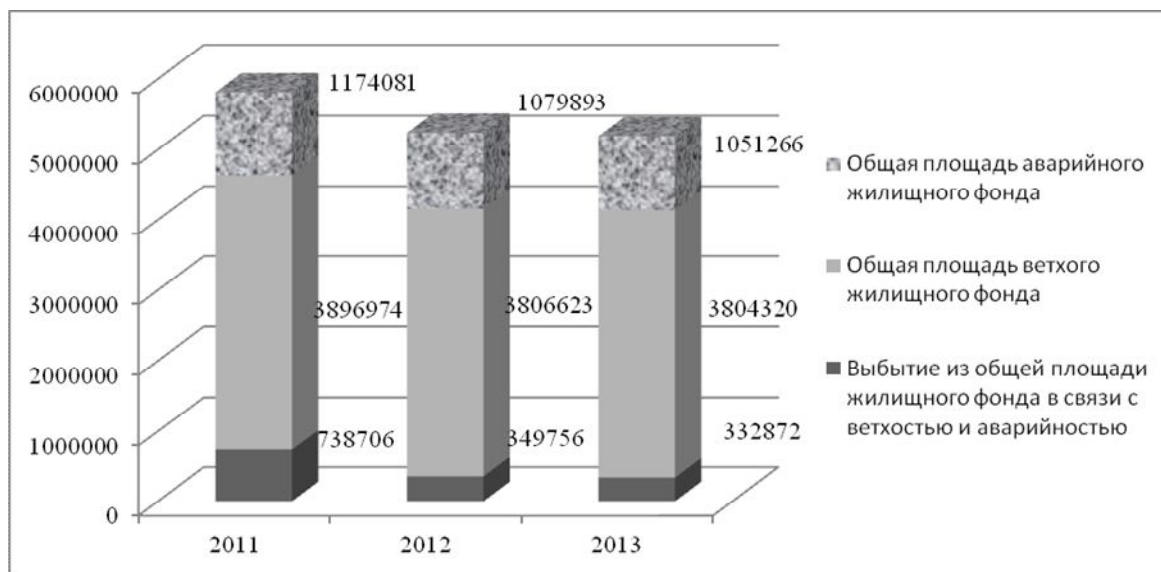


Рис. 1. Соотношение общей площади жилищного фонда выбывшего из эксплуатации и общей площади аварийного и ветхого жилищного фонда, м² [4]

Доля ежегодного выбытия жилищного фонда значительно ниже общей площади аврийного и ветхого жилья. Такое поожение дел негативным образом отражается на жизни населения страны и поражает зарождение ряда спекулятивных схем по отчуждению территорий ветхого и аварийного жилья, а так же порождает коррупционные схемы и махинаций в этих вопросах. С точки зрения муниципалитетов решение такой проблемы как перевод проекта по сносу хрущевок на муниципальное обеспечение автоматически сделает его убыточным для города. К примеру, демонтаж одного такого дома обойдется казне в среднем в 6 млн. грн. При этом придется починить или полностью заменить устаревшие инженерные сети, рассчитанные на пятиэтажки, расширить дороги, которые в старых кварталах не предусмотрены для большого количества автотранспорта. Вывоз строительного мусора, перепланировка освободившихся стройплощадок под новые здания – эти расходы тоже лягут на плечи местных властей без перспективы компенсации. Однако это лишь финансовая сторона вопроса, а ведь в реализации этих планов есть и другие, гораздо более весомые трудности [3].

Первая «стена», в которую упрутся все начинания по «зачистке» хрущевских кварталов, – нежелание жильцов съезжать из обжитых и приватизированных квартир в никуда. Ни в одном городе Украины нет так называемого маневренного жилого фонда, куда жильцов из хрущевки можно переселить на время, необходимое для строительства нового дома. Даже если на новостройку понадобится всего полгода, эти полгода семья не может провести на улице. Нужно учитывать и то, что на сто квартир в ветхих домах нужно построить минимум 130 новых, поскольку в хрущевках зачастую прописано не два-три человека, а несколько поколений одной семьи. В законодательстве этот момент не предусмотрен, однако граждане будут претендовать на новые квартиры из расчета по количеству квадратных метров на прописанного жильца. Вариант с отселением жильцов из хрущевки в другие дома тоже многим не нравится, ведь никаких четких критериев для защиты прав «переселенцев» в украинских законах нет.

Вторым аспектом является то, что при отводе городских территорий под новое жилищное, культурно-бытовое или промышленное строительство в сложившихся городах, как правило, имеет место снос ветхих и малоценных жилых и общественных зданий, объектов коммунального и культурно-бытового назначения или перенос отдельных капитальных сооружений на другие участки территорий. В отдельных случаях, при расширении города, возникает необходимость в переносе за пределы территории, отводимой под новое жилищное строительство, линий электропередачи высокого напряжения и общегородских магистральных газопроводов высокого давления, питающих город энергией и газом, а также некоторых промышленных объектов, требующих по нормам значительных зон разрыва от жилых домов [5]. Кроме того, может возникнуть необходимость выноса за границу застройки отдельных веток железнодорожных путей, товарных станций, станций обслуживания и других подобных объектов, инородных для планировочной и функциональной структуры жилых районов.

Поэтому оценка территории города по размеру возмещения затрат, связанных со сносом и переносом объектов, представляется суммой показателей, характеризующих затраты по отдельным видам сносимых и переносимых строений, сооружений и коммуникаций. Снос строений любой категории капитальности вызывает сокращение основных фондов в жилищно-коммунальном секторе города и соответственно требует средств на их восста-новление. В расчетах по возмещению сносимых зданий учитываются малоценные дома, поскольку ветхие, как непригодные для проживания и дальнейшего функционирования, подлежат сносу, а капитальные относятся к опорным зданиям, которые сохраняются и подвергаются коренному переустройству [6].

Технический прогресс постоянно будет вызывать новые требования к функциональным и техническим качествам жилого строительства, в связи с чем фактор обесценивания жилищного фонда, не соответствующего общественным потребностям времени, станет доминирующим в процессе реконструкции города. Оценка возмещения сносимого жилищного фонда в составе комплексной градостроительной оценки территории принимается по восстановительной стоимости с учетом фактора морального износа. В условиях проведения реконструкции сложившихся районов застройки, одновременно со сносом жилищного фонда, имеет место снос учреждений обслуживания, расположенных во встроенных помещениях, а иногда отдельно стоящих. При оценке затрат по возмещению сноса этих учреждений различаются две категории объектов обслуживания:

- а) социальные – это детские сады, школы, библиотеки и др.,

б) коммерческие, которые в результате деятельности одновременно с выполнением своих основных социальных функций по удовлетворению запросов населения приносят доход государству в виде прибыли, – это предприятия торговли, общественного питания, развлекательные учреждения, и т. д.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Сегодня Конфедерация строителей Украины заявила о том, что разрабатывают законопроект с учетом этого замечания. Одним из положений документа должна была стать норма о трехкилометровой зоне вокруг снесенного дома: якобы только там (и не дальше) застройщик должен предоставить новые квартиры жильцам снесенного дома. Тем не менее, на сегодняшний день проекта закона в парламенте нет. Соответственно, вопрос с вариантами новоселья для хозяев хрущевок остается неурегулированным. Стоит отметить, что планы по замене хрущевок новыми домами очень перспективные. Однако из-за указанных проблем в обозримом будущем (3-5 лет) они вряд ли могут быть реализованы. Скорее всего, это проект на ближайшее десятилетие, предполагают эксперты [7]. Сначала придется принять закон о государственных гарантиях владельцам устаревшего жилого фонда, затем нужно создать маневренный жилой фонд для «переселенцев». Найти инвесторов, которые согласны на правительственную цену новостроек (не больше 6 тыс. грн за готовый квадратный метр). Для сравнения: на сегодняшний день минимальная цена жилых квадратов в столице составляет \$850 (19,6 тыс. грн) на этапе начала строительства и доходит до \$1,2 тыс. (27,6 тыс. грн) на момент сдачи дома в эксплуатацию.

Литература:

1. Проект житлового кодексу України. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=32171
2. Паспорт житлово-комунального господарства України 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minregion.gov.ua/attachments/content-attachments/1215/Ukrein.pdf>
3. СОУ ЖКГ 75.11 – 35077234. 0015: 2009. Житлові будинки. правила визначення фізичного зносу житлових будинків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/zhitlovi-budinki.-zbirnik-ukrupnenih-pokaznikiv-varnosti-vid-nor5653.html>
4. Українська Будівельна Асоціація. Офіційний web-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.u-b-a.com.ua>
5. Житловий кодекс Української РСР. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5464-10>
6. Куркин Н. П. Диагностика технического состояния жилых зданий: Монография / Н. П. Куркин, М. С. Розенфельд, А. Г. Неверов, М. Н. Волошко; под ред. Н.П. Куркина. – Луганск: Янтарь, 2012. – 368 с.
7. Рекомендации по расчету параметров остаточного эксплуатационного ресурса жилых домов первых массовых серий [Текст]. – Луганськ: ЛФ ГП «НИИСК», ВАТ «Луганська обласна друкарня», 2009. – 108 с.

УДК 658.511.3

РЕИНЖИНИРИНГ КАК МЕТОД ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ**Грезев Е. В.,***магистр кафедры технологий в ресторанном хозяйстве,***Загребная А. О.,***магистр кафедры технологий в ресторанном хозяйстве,***Нестерова Н. А.,***к.э.н., доцент кафедры экономики и управления инновационной деятельностью,**Донецкий национальный университет**экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г.Донецк*

В данной статье исследуются причины и специфика реинжиниринга бизнес-процессов в условиях рыночной экономики посредством анализа работы предприятий-лидеров, предлагающих различные услуги. Рассмотрены возможные противоречия в вопросах подхода и реализации бизнес-процесса с «чистого листа» на фоне мирового экономического кризиса, представлен анализ всех составляющих его успешной перестройки.

Ключевые слова: *реинжиниринг, бизнес-процесс, экономический кризис, антикризисная политика, модернизация процесса, экономическая эффективность, информационные технологии.*

This article examines the causes and specifics of business process reengineering in the market economy through analysis of leading enterprises, offering a variety of services. Possible contradictions in approach and implementation of a business process with a «clean sheet» in the background of the global economic crisis, an analysis of all the components of its successful restructuring were reviewed.

Keywords: *reengineering, business process, economic crisis, anti-crisis policy, the modernization process, economic efficiency, information technology.*

Постановка проблемы в общем виде. При переходе многих стран, входящих ранее в состав СССР, к рыночной экономике и формировании новых принципов и методов организации внутренней и внешней экономики, многие предприятия столкнулись с трудностями. Несмотря на то, что XXI век – век информационных технологий – любой человек продолжает испытывать потребности, сформулированные самостоятельно или навязанные обществом, производителями с помощью СМИ.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день многие страны Азии, Европы и Африки испытывают кризис на фоне сложнейшей политической ситуации мира: индексация цен, девальвация национальной валюты, повышение налоговой ставки, радикальные изменения к малому и среднему бизнесу при сохранении ставок заработных плат и социальных выплат. В условиях кризиса менеджмент и управление в целом является главным инструментом для эффективного решения экономических проблем на предприятии. Это осуществляется как на государственном уровне, так и на всех ступенях иерархии, так как, с точки зрения системного анализа, только слаженная и четкая работа отдельных элементов системы может гарантировать результат. Поэтому необходимы мероприятия для кардинальной перестройки бизнес-процесса на предприятиях.

Актуальность. Удовлетворение потребностей потребителей хоть и является главной задачей производителей, но в эпоху глобализации всех сфер жизни и ускорением темпов их развития, необходимо иметь чрезвычайную гибкость и адаптивность к условиям внешней среды и факторам, определяющим спрос на каждом уровне. С развитием рыночной экономики уровень конкуренции растет в геометрической прогрессии, ниш, свободных для развития бизнеса остается все меньше, тем самым каждый предприниматель понимает, что выпускаемый продукт должен быть максимально качественным и нести минимальные затраты, формирующие добавочную стоимость.

Цель статьи. Одним из антикризисных мероприятий такой системы, как бизнес-процесс, является реинжиниринг, основанный М.Хаммером, Д.Чампи. основополагающим принципом является «чистый лист» и всецелая отдача бизнес-процессу.

Изложение основного материала исследования. Реинжиниринг представляет собой радикальную перестройку, а не улучшение бизнес-процесса в условиях заинтересованности всего коллектива, сплоченной работы подразделений, выполнения операций параллельно и отказа от узкой специализации работников и устаревших моделей менеджмента. Вследствие постоянно меняющейся экономической и политической ситуации для многих крупных предприятий, кризисный реинжиниринг, вызванный резким падением продаж по неясным причинам, реальным исходом чего может быть даже банкротство предприятия, выходом является немедленное проведение мероприятий по ликвидации наметившегося кризиса [1, с. 22].

Постоянные изменения в технологии, на рынках вынуждают компании, стремящиеся выжить и сохранить конкурентоспособность, перестраивать свою стратегию. Поэтому реинжиниринг стал элементом повседневной жизни многих компаний. Из всех инструментов менеджмента специалисты считают сегодня наиболее эффективным именно реинжиниринг – революцию, которая превращает конструирование бизнеса в инженерную деятельность. Данный подход следует считать принципиально новым. В России он трактовался иногда как имитационное моделирование и применялся в задачах, связанных с оценкой сложных систем с многочисленными прямыми и обратными связями [2, с. 66-67].

Для исключения ошибки на начальном этапе проектирования необходимо четко определить цели и задачи для конкретного участка, а не организации в целом, назначить лидера-менеджера высшего звена, ответственного за результат и команду, состоящую не только из работников предприятия, но и экспертов, объективно оценивающих положение данной организации на рынке. Учитывая тот факт, что любой уровень автоматизации не исключает принятие решений человеком и взаимодействие участников коллектива, то психологические и материальные методы мотивации для достижения результатов реинжиниринга являются обязательным компонентом, даже осознавая факт, что некоторые сотрудники могут лишиться рабочих мест.

Практика предприятий, которые провели реинжиниринг бизнес-процессов показывает, что автоматизация и модернизация существующих процессов несет большие экономические затраты, чем резкое улучшение бизнес-процесса с «чистого листа», необходимо использовать информационные технологии для кардинального повышения производительности.

Безусловно, реинжиниринг тесно связан с информационными технологиями, так как возник на стыке управления и информатизации, именно поэтому реинжинирингу требуются определенные средства по представлению и обработке информации, понятные как менеджерам, так и разработчикам информационных систем для интеграции достижений ИТ в реинжиниринг. Важно понимать, что реинжиниринг – это не чисто технологическое мероприятие, а часть комплексной программы по реализации и получению синергетического эффекта. Поскольку зарождение данного движения принадлежит ученым США, то при переводе работ на русский язык работы приобретают излишние нагромождения и лингвистические неточности, в любом случае оригинал выглядит следующим образом: «The fundamental rethinking and radical redesign of business processes to achieve dramatic improvements in critical, contemporary measures of performance, such as cost, quality, service and speed».

Ключевым понятием является *фундаментальное переосмысление*, что подразумевает получение ответов на глобальные вопросы и концентрация на том, как это должно быть, а не то, что происходит в компании сейчас. *Радикальное перепроектирование* включает отказ от прошлых моделей, изменение процесса и вещей в их корне; *бизнес-процесс* определяется как последовательность определенных операций с входом и выходом различных потоков; *драматическое усовершенствование* наиболее емко отображает настроенность и реакцию персонала на грядущие изменения [2, с. 103-105].

Известно, что любой бизнес существует в среднем 5-8 лет, а продукция имеет свой жизненный цикл, поэтому предприятия, конкурируя из последних сил с вновь образовавшимися компаниями, могут сделать скачок в продажах и положении на рынке благодаря реинжинирингу как малых предприятий, так и больших. Так, предприятия, задумавшие применить реинжиниринг – это безусловные лидеры, которые хотят стать недостижимыми; предприятия, которые еще на плаву, но предвидят проблемы в будущем;

самая реальная группа – теряющие популярность среди конкурентов и потребителей. Для стран СНГ также актуальны такие мотивы:

- выход на международные рынки сбыта;
- прогнозирование конкуренции иностранных товаров на национальном рынке;
- создание благоприятных условий для иностранных инвестиций;
- желание перейти к качественно новым продуктам и создание конкурентной борьбы на национальном и зарубежном рынках.

Недостаток большинства российских компаний при реинжиниринге – это отсутствие желания отказа от жесткой иерархии управления вертикальной структуры, что также связано с потерей полномочий. В это время реинжиниринг предлагает сжатие по всем фронтам: по горизонтали – это уничтожение лишних операций, которые не несут никакой материальной стоимости, и кардинальное изменение процесса, а также участие персонала широко специализирующегося, способного принимать индивидуальные решения и нести ответственность. По вертикали – сжатие до минимума подчинения, выполнение операций параллельно, максимальная занятость работников, искоренение бесполезных рабочих мест и бесполезной документацией. Известны случаи, когда отделы сбыта составляют отчеты, предоставляя главному офису, который их не использует для дальнейшего анализа, что, по сути, является халатностью менеджеров в организации рабочих процессов. Важной проблемой менеджеров высшего звена, является то, что они не представляют себе все производство в целом, а отвечают лишь за организацию, а бизнес-процессы по выпуску продукции все также имеют свои недостатки. Преимуществами владеет японская модель обучения персонала, так как она выращивает работников на предприятии от «уборщика» до «директора». Работник, который представляет работу на каждом этапе и на всех участках знаком со спецификой готов участвовать в реорганизации и имеет активную позицию по сравнению с обучением работников стран СНГ.

Американский исследователь Б.Виллох утверждает, что намного проще объяснить принципы новой работы низшему звену рабочих, чем менеджерам, опять же, потому что они не представляют работу предприятия в целом. Так, Б.Виллох выделяет три типа менеджеров среднего звена:

- «тигры» – энтузиасты реинжиниринга, которые делают акцент на собственные достижения;
- «ослы» – старейшины, которые не хотят перемен, в то же время могут нанести серьезную угрозу проекту;
- «акулы» – активисты, имеющие реальную силу, но в то же время способные к отрицательной агитации, предвидя изменения [2, с. 130].

Коммуникации играют немаловажную роль, поскольку благодаря четко сформулированным требованиям и целям при условии взаимодействия руководителей и рядовых сотрудников зависит успешность проекта.

Для проведения реинжиниринга необходимы различные технологические средства, упрощающие связи между сотрудниками, в целом ведение бизнеса. Так же важным является использование бюджета и финансирования. Состав и источники формирования каждое предприятие определяет индивидуально, но в любом случае большинство экономистов определяют реинжиниринг как венчурный проект, несущий большой риск. Определенно бюджет для малых и крупных предприятий различен и определяется сложностью перепроектирования бизнес-процесса.

В качестве примера применения реинжиниринга можно рассмотреть ресторанный бизнес. Предприятия питания обладают неиссякаемым спросом, поскольку потребность в еде является физиологической и особых усилий по продвижению продукции и услуг не требуется. Многие нечестные производители занимаются «черным» маркетингом, пропагандируя простые углеводы, фаст-фуд, газированные напитки и т.д. Наиболее гибкими предприятиями питания остаётся McDonald's, которые раньше всех внедрил электронную очередь и различные информационные технологии, позволяющие экономить время потребителей. Именно скорость – это главное, что привлекает человека в мире, развивающемся на опережение.

Следующим примером применения реинжиниринга являются компании IBM, Toyota и различные компании, предоставляющие услуги по выдаче кредитов и оформлению заявок. Именно реинжиниринг такого процесса и полная замена технологий позволила сократить сроки обработки данных от месяца до трех дней, исключив ненужную работу и увеличив производительность.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). В результате можно сделать выводы, во-первых, для эффективной реализации реинжиниринга главным фактором является мотивация как ответственного руководителя, который заинтересован и всецело уверен в успехе, так и каждого работника. Во-вторых, руководство должно иметь безусловный авторитет среди большинства сотрудников, сопротивляться «давлению» старых веяний и порядков, иметь психологические рычаги воздействия на человека. В-третьих, персонал, как основной трудовой ресурс, должен четко понимать, что отказ от реинжиниринга в кризисной ситуации может привести даже к банкротству, все лишаться рабочих мест, а перепроектирование отдельных бизнес-процессов в худшем случае сократит 5-10 % рабочих мест. То есть сотрудники, которые заведомо не хотят участвовать в реинжиниринге, и уверены в успешности автоматизации, составляют потенциальную угрозу. В любом случае стиль общения в коллективе, наличие лидеров и поощрение со стороны руководителей свободное выражение творческих идей не формируется за один день, это должно быть основной задачей работников по набору персонала, безусловно учитывая опыт и квалификацию.

Литература:

1. Апопій В. В. Реінжиніринг бізнес-процесів : навч. посіб. для вивч. курсу та самост., індивід. роботи студ. ден. і заоч. форм навчання / В. В. Апопій, С. А. Серета, Н. О. Шутовська; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 159 с.
2. Власов М. П. Бизнес-планирование реинжиниринга фирмы / М. П. Власов. – Санкт-Петербург: Политехнический ун-т, 2013. – 583 с.

УДК 338.12.015

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

Заика Р. В.,

*студент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,*

Смирнов Е. Н.,

*доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

В данной статье рассмотрены современные методы конкуренции в условиях добросовестной борьбы. Проанализирована эффективность и риски использования данных методов в условиях неопределенности и изменчивости рынка.

Ключевые слова: конкуренция, методы, неопределенность, риск.

This article describes the modern methods of competition in a fair fight. The effectiveness and risks of using these methods in the face of uncertainty and market volatility were analyzed.

Keywords: competition, methods, uncertainty, risk.

Конкуренция – это данность, которую приходится учитывать любому бизнесу. Конкурентная борьба за конечного покупателя на рынке происходит постоянно, в ней используются все возможные инструменты и ресурсы. Предприятие, которое не ведет конкурентную борьбу, не противостоит конкурентам, обречено на потерю доли рынка.

За годы исследования конкуренции, как экономической категории и механизма рыночного саморегулирования, было сделано очень много. Сформированы подходы к определению ее сущности, которые эволюционировали параллельно с экономическим развитием общества. Однако сегодня условия конкуренции меняются. Рост неопределенности и изменчивости рынка требуют поиска новых методов и инструментов конкурентной борьбы.

Сегодня арсенал предприятий составляют следующие методы конкуренции.

1. Ценовая конкуренция. Самый тупиковый путь развития бизнеса. Причин много. Например, если клиенту важны небольшие деньги, он постоянно будет давить в этом направлении или его в любой момент могут легко переманить. Хорош как способ быстро зайти на рынок и потом все равно поднять цены, но сейчас на это мало кто ведется.

2. Конкуренция качеством. Позволяет удерживать клиента вечно. Из минусов – много потенциальных клиентов уходит из-за высоких цен. Из плюсов – много убежавших клиентов потом возвращается, понимая, что качество важнее цены.

3. Конкуренция себестоимостью. Хороший путь, но его возможности ограничены. Когда все финансовые схемы оптимизированы, все скидки из поставщиков выбиты, а бизнес-процессы отлажены, остается только снижать качество или увеличивать риски.

4. Использование административного ресурса. Самый легкий и эффективный путь. Всеобщая мечта. Ругают его обычно те, кто не пользуется. Очень большой недостаток – нестабильность. Но лучше иметь нестабильную прибыль, чем стабильный ноль. Бизнес, основанный на связях или ресурсе, не будет вечным, но за короткий период можно заработать очень много.

5. Технологическая конкуренция. То есть использование технологий, которые есть не у всех. Хорошая штука, жалко, что недолговечная, и мало где применима.

6. HR-конкуренция. То есть наличие человеческих ресурсов, которых нет у конкурентов. Дорогой способ, но очень эффективный. Чем больше работы будут делать роботы, тем больше будет цениться человек. А роботы заменят большинство линейного персонала (водителей, продавцов, рабочих, администраторов, официантов, вахтеров, охранников) уже через 10-15 лет.

7. Документарная конкуренция – защита своего продукта патентами, лицензиями и прочими юридическими приемами. Метод умирающий, но все еще действенный. Любой закон можно обойти или «нарушить» его в другой юрисдикции.

Наибольшее распространение среди методов конкурентной борьбы получила ценовая конкуренция, связанная с использованием методов ценовой конкурентной политики, которые предусматривают достижение преимуществ над соперниками с помощью изменения цен на товары [1, с. 18].

Ценовая конкуренция, как правило, имеет характер борьбы за финансовое истощение и особенно невыгодна для предприятий с незначительными экономическими возможностями [2, с. 18].

Выбирая цену как инструмент конкуренции важно помнить, что ценовая конкуренция не является безопасной формой соперничества на рынке, потому не стоит забывать о её главном риске – ценовой войне.

Предприятие, которое становится на путь агрессивного снижения цен должно учитывать все негативные последствия втягивания в изнурительную ценовую войну [2, с. 30-31].

Во-первых, потери предприятия от ценовой войны могут в несколько раз превышать ожидаемые выгоды. Практика показывает, что ценовая война является объективной угрозой для всех без исключения ее участников, независимо от масштабов деятельности и финансовых возможностей. Предприятие, которое снижает цены, не защищено от того, что конкуренты в ответ введут в действие аналогичную стратегию на снижение цены. Как следствие ценовое преимущество продлится недолго и вместо увеличения продаж предприятие понесет дополнительные потери, поскольку в результате реакции конкурентов рыночная цена будет установлена на более низком уровне, тогда как доли рынка соперников останутся без изменения. Более того, если спрос будет недостаточно эластичным, снижение цены может и не компенсировать потери в доходе.

Поэтому, даже если конкуренты имеют объективные основания для снижения цен (например, уменьшение затрат в результате внедрения новой техники), они должны быть осторожными и подробно анализировать возможные реакции своих соперников. Ведь необдуманные ценовые шаги могут нарушить шаткое рыночное равновесие и побуждать других к аналогичному снижению цены. На целенаправленное снижение цен идут только сильные диверсифицированные предприятия с надежными источниками финансирования, которые способны выдержать низкие цены дольше своих конкурентов.

Во-вторых, ценовые войны способны изменять ожидания потребителей. Результатом ценовой войны является снижение общего уровня цен в отрасли и перераспределение рыночных долей конкурентов в пользу победителей. Однако, чаще всего, снижение цен является временным. Закономерным желанием победителя является возвращение цены на «нормальный уровень», который существовал до начала ценовой войны и обеспечивал получение оптимальной прибыли. Проблема заключается в том, что потребители еще некоторое время воспринимают цены, которые сложились на рынке во время ценовой войны, как справедливые, а потому негативно относятся к любым попыткам их повышения. Эти стереотипы закономерно приводят к уменьшению спроса на товары предприятия и изменения

лояльности клиентов.

Большое значение в монополистической конкуренции приобретают повышение качества продукта, предоставление гарантий и услуг покупателям, широкая реклама, то есть методы неценовой конкуренции.

Неценовые методы конкуренции в настоящее время являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира. Суть их заключается в повышении качества производимых товаров, улучшенное послепродажное, допродажное обслуживание. Это означает, что в конкурентной борьбе особое внимание уделяется:

- высокому качеству товаров (услуг);
- надежности товаров, их безопасности;
- экономичности товаров (потребитель анализирует, сколько нужно платить за электроэнергию, воду, энергоносители при использовании товаров);
- удобству в эксплуатации и обслуживании;
- большему гарантийному сроку использования товаров;
- лучшим экологическим характеристикам;
- высокому качеству допродажного и послепродажного обслуживания;
- условию обязательного (часто бесплатного) обучения персонала для работы на покупаемом оборудовании);
- условию принятия в зачет сданного старого оборудования в качестве первого взноса за новый товар.

Сегодня неценовая конкуренция, прежде всего, принимает форму конкуренции при реализации и продвижении продукции, где на первый план выходят такие инструменты как: реклама, совершенствование условий продажи, послепродажный сервис и новые технологии торговли. То есть кроме качественных характеристик продукции значительную роль играет эффективность методов позиционирования данной продукции на рынке и способов ее доведения до потребителей.

Сильнейшим орудием неценовой конкурентной борьбы становятся различные нововведения. Современные концерны стали центрами прикладных НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), располагающими исследовательскими лабораториями и большим научным персоналом, контролирующими основные патенты. Темпы научно-технического процесса в рамках концернов превратились в решающее условие их конкурентоспособности.

Большое значение в неценовой конкурентной борьбе имеет оперативная готовность предприятий к переупаковыванию производства своей продукции в зависимости от изменения рыночной ситуации. Такой приём особенно характерен для поведения малых предприятий, что и объясняет их высокую живучесть и гибкость. Достичь временных преимуществ над конкурентами можно не только на основе реальных отличий своего товара, а и за счет активной рекламной деятельности.

Неценовая конкуренция напрямую связана с наличием возможностей повышения качества и других характеристик продукции. Однако неценовая продуктовая конкуренция имеет ограниченный характер, так как ее результат в значительной степени определяется конкурентоспособностью поставщиков. Поэтому необходимым условием победы «за покупателя» является победа «за поставщика». Именно она позволяет сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров [3]. Иными словами результаты деятельности предприятий во многом определяются спецификой их взаимоотношений с рынком товарных ресурсов.

Однако это не означает отмены ценовой конкуренции вообще. Чаще всего она носит скрытый характер, используются так называемые скидки с цен. На рынке потребительских товаров ценовая конкуренция используется в форме сезонных распродаж по сниженным ценам.

В современных условиях помимо традиционных методов конкурентной борьбы так же используются снижение затрат производства и обращения. Такой приём (снижение издержек производства, снижение себестоимости товаров) в идеале является основой долгосрочной стратегии развития любой фирмы [4].

Не следует забывать о возможности уменьшения затрат, как одного из действенных инструментов управления розничной ценой продукции. Затраты являются одним из главных факторов влияния на финансовый результат. Регулируя цену в части заложенных в нее затрат предприятие получает существенные преимущества над прямыми конкурентами, которые не связаны со снижением размера полученной им прибыли.

Поэтому построение на предприятии эффективной системы управления затратами может рассматриваться как стратегическая альтернатива его развития и действенный инструмент конкурентной борьбы. Но реализация действий по снижению затрат требует от предприятия значительных капиталовложений и используется, как правило, большими предприятиями, имеющими прочные позиции на рынке [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что методы привлечения потребителей путем установления более низких, чем у конкурентов, цен являются распространенными в современных реалиях развития отечественной экономики. Именно жесткая ценовая конкуренция стала одной из главных причин банкротства большого количества отечественных предприятий в начале 90-х годов. В то же время, появление новых методов и форматов ведения бизнеса, внедрение инноваций приводит к уходу от ценовой конкуренции. «Центральный ринг» конкурентной борьбы постепенно переносится в плоскость обслуживания, совершенствования и повышения качества которого становится ключевым в завоевании внимания потребителей в современных условиях развития рынка.

Литература:

1. Смирнов Е.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Е.Н. Смирнов. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 164 с.
2. Бакунов О.О. Цінові стратегії: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Є.М. Смирнов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 103 с.
3. Смирнов Є.М. Сутність та особливості конкуренції підприємств торгівлі / Є.М. Смирнов // Торговля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 25, т. 1. – С. 136-142.
4. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учебник / Е.Ф. Борисов. – М.: Юристъ, 2002. – 568 с.

УДК 339.138

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Прилепская А. А.,

*студентка донецкого национального университета
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,*

Донец Л. И.,

*профессор, к.э.н., профессор кафедры экономики предприятия,
Донецкий национальный университет*

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г.Донецк

В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы к понятию трудового потенциала, проведен анализ социально-трудовых региональных проблем, выделены факторы, определяющие развитие трудового потенциала с учетом особенностей социально-экономической ситуации в регионе.

Ключевые слова: *трудовой потенциал, социально-экономическое развитие, региональные проблемы.*

The article deals with theoretical and methodological approaches to the concept of labor potential, an analysis of the social and regional problems of labor, highlighted the factors that determine the development of labor potential, taking into account peculiarities of the socio-economic situation in the region.

Keywords: *labor potential, social and economic development, regional problems.*

Постановка проблемы в общем виде. Решение проблемы трудовых ресурсов, а также становления и дальнейшего развития экономических отношений связано с проведением системных преобразований в финансовой, промышленно-инвестиционной и трудовой сферах. Трудовой потенциал является основным ресурсом регионального рынка труда, а его развитие в

условиях современной экономики требует новых подходов, адекватных политике модернизации на уровне региона.

Анализ последних исследований и публикаций. Влиянию трудового потенциала на деятельность предприятия посвящены труды многих украинских ученых, а именно Е.П. Качан, Д.Г. Шушпанов, Г.В. Осовская, М.О. Жуковский. Среди зарубежных можно выделить следующих авторов: Г.Л. Азоева, А.Е. Амосова, А.А. Воронова, Т.В. Хлопова, Л. Якокка.

Также в числе авторов, внесших значительный научный вклад в разработку теоретических и методологических подходов исследования проблем формирования, состояния и развития трудового потенциала следует указать отечественных ученых и экономистов: Антосенкова Е.Г., Волгина Н.А., Карпухина Д.Н., Костакова В.Г., Колосову Р.П., Никифорову А.А., Николаева О.В., Одегова Ю.Г., Панкратова А.С., Скаржинского М.И., Чижову Л.С.

Российские исследователи Кибанов А.Я. [1, С.51] и Хадасевич Н.Р. [2, С.248], в рамках факторного подхода восприятия трудового потенциала охарактеризовали его как обобщающий итоговый показатель личностного фактора производства.

По нашему мнению, трудовой потенциал рабочей силы – это возможность успешно осуществлять трудовую деятельность в сложившихся экономических условиях, а также умение развиваться и адаптироваться к их изменениям. Несмотря на большое количество научных исследований в области трудового потенциала, отдельные аспекты развития и использования трудового потенциала требуют своего дальнейшего исследования, и уточнения понятия «трудовой потенциал». Так как у исследователей нет единого мнения по данному вопросу, в то же время в экономической литературе представлено разнообразие теоретических и методологических подходов к его анализу.

Актуальность в этой проблеме трудового потенциала неоспорима. Таким образом, если рассматривать совокупный потенциал экономики, то представляется, что именно трудовой потенциал, как его наиболее подвижная часть, реализует наиболее важную сегодня стратегическую функцию - функцию развития.

Целью статьи является исследование и анализ политики трудового потенциала в Украине в современных социально-экономической ситуации.

Изложение основного материала исследования. Исследования региональных социально-трудовых проблем экономики показывают, что трудовой потенциал используется не в полной мере и не соответствует условиям перехода к инновационному развитию экономики. Непрерывающийся процесс преобразования социально-экономической системы страны привел к большой дифференциации регионов по уровню жизни и конкурентоспособности. Серьезные изменения претерпевают система занятости, а безработица все больше выступает в качестве фактора социального риска.

Сложившаяся ситуация в регионе требует разработки научно обоснованного видения дальнейшего развития трудового потенциала, которое может быть положено в основу практических действий, направленных на кардинальное улучшение положения дел в этой сфере [2].

Среди них основными должны стать:

- создание условий для полноценного воспроизводства трудового потенциала и профессионально-интеллектуального развития;
- создание возможностей для продуктивного его использования через соответствующее экономическое основание;
- сбалансированное региональное развитие;
- внедрение системы стимулов к труду;
- обеспечение условий труда и жизни;
- реализация социальных гарантий занятого и незанятого населения в условиях формирования рыночных отношений, что создаст предпосылки для улучшения всех параметров формирования трудового потенциала.

Среди проблем развития трудового потенциала можно выделить такие:

- слабая демографическая база трудового потенциала;
- трудовая миграция работоспособного населения за границу;
- несвоевременность выплат и низкий уровень заработной платы;
- высокий уровень безработицы населения;
- несбалансированность спроса и предложения рабочей силы на рынке труда;
- прочие проблемы. К ним относятся: недостаточное обеспечение правовых, экономических и социальных гарантий для повышения трудоактивности, самостоятельной занятости,

развития предпринимательской инициативы населения; несовершенная система подготовки и переподготовки кадров, в соответствии с потребностями экономики; слабый мониторинг развития трудового потенциала на коротко-, средне- и долгосрочную перспективу; отсутствие специальных программ по формированию нового трудового сознания населения, ориентированного на высокопродуктивный, квалифицированный, ответственный труд в условиях конкурентной рыночной среды [3].

Необходимость быстрого экономического роста в условиях сокращения численности населения требует улучшения условий и усиления стимулов формирования трудового потенциала и максимально эффективного его использования. Основным направлением региональной политики, направленной на достижение поставленной цели, является расширение границ экономической активности, и создание возможностей для максимально большей части населения принимать участие в экономической деятельности, обеспечение достойных условий труда, содействие получению высокого уровня образования и квалификации, поддержка здоровья. Базовой предпосылкой развития трудового потенциала в Украине и в частности в Крыму является разработка и реализация долгосрочной стратегии модернизации всей системы образования, приближение ее качества к стандартам ЕС, потребностям внутреннего развития государства и общества. В современном мире уже доказано, что вложение средств в науку и образование является наиболее выгодным. Эти средства гарантируют быструю отдачу, закладывая надежный фундамент для нынешнего и будущего прогресса. И каждая страна, если она хочет быть конкурентоспособной в мировом развитии, стремится, прежде всего, поддерживать свой научно-технический и образовательный потенциалы на высоком уровне. Уровень образования характеризует накопленный образовательный, трудовой, научный, интеллектуальный и творческий потенциал, образывая – духовное богатство общества. В этом контексте важно отметить, что еще академик С.Г. Струмилин обосновал взаимосвязь между образованием и квалификацией. Ученый доказал, что школьное образование приблизительно в 2,6 раза больше прибавляет к квалификации, чем год заводского стажа; выгоды от повышения производительности труда превышают затраты государства на школьное образование в 27,6 раза. Это дает возможность утверждать, что государство должно создавать условия для воспитания подрастающего поколения – будущих носителей человеческого капитала [4].

Должна быть усилена роль государственного, регионального регулирования на рынке труда. Соответствующие региональные и муниципальные структуры будут способствовать развитию приоритетных направлений развития в сфере труда.

Реализация этих условий требует следующих направлений развития:

- социальный, обеспечивающий эффективный процесс занятости;
- экономический, создающий рабочие места в смежных отраслях экономики.

На уровне региона возможно проследить и спрогнозировать перспективы его развития, сбалансировать рынок профессий и рынок учебных услуг, регулирование которых является довольно сложным процессом. На наш взгляд, в современных условиях эта деятельность должна носить упреждающий характер, быть в значительной мере централизованной и опираться на уже сложившиеся структуры управления занятостью, образовательной сферой, подготовки и переподготовки кадров и т.п. В дальнейшем, с учетом реально складывающихся условий в экономике, возможно применение других механизмов регулирования и усиление саморегулирования в этой сфере [5].

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обеспечение эффективного процесса формирования, развития и использования трудового потенциала является определяющим для будущего Украины и создания условий перехода к инновационной модели развития. Отмечается, что в настоящее время особенно острой является проблема несоответствия имеющегося трудового потенциала современным требованиям экономического и социального развития страны.

Демографическая база трудового потенциала в регионе формируется в условиях суженного воспроизводства населения, сокращения абсолютной численности лиц в трудоспособном возрасте и роста доли старших возрастных групп в его структуре. Таким образом, демографические ограничения на украинском рынке труда могут стать настоящим препятствием для экономического роста страны.

Отметим, что существуют не только количественные, но и качественные ограничения, вызываемые ухудшением таких характеристик трудового потенциала как здоровье и

образование. Отсутствие должного внимания к профориентации ведет к дисбалансу между спросом и предложением рабочей силы, что в последствие проявляется в высоком уровне безработицы. Следовательно, получается замкнутая система, которую разомкнуть сможет только реальное, а не номинальное решение проблем. Поэтому результаты исследования были направлены на выявление конкретных, существующих в современной украинской экономике проблем в области развития и использования трудового потенциала.

Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть использованы при разработке системы мероприятий по повышению эффективности формирования и использования трудового потенциала, определении направлений и механизмов осуществления государственной политики Украины в сфере труда и занятости населения, для обоснования приоритетных направлений при разработке программ демографического развития. Критериями эффективности предпринимаемых мер могут быть: постепенное сокращение естественной убыли населения, содействие возвращению в Украину долгосрочных работников-мигрантов, своевременная выплата заработной платы.

Литература:

1. Кибанов А.Я. Трудовой потенциал и интеллектуальный капитал организации и ее персонала // Кадровик. 2014, № 9., С.50-56;
2. Шевченко Л.С. Актуальність трудового потенціалу в сучасних умовах / Л.С. Шевченко // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 67-78.
3. Рекуненко С.М. Актуальні проблеми розвитку трудового потенціалу України // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/4924/1/116_29.pdf
4. Полозенко Д.В. Фінансове забезпечення загальноосвітніх закладів та шляхи його вдосконалення // Фі- нанси України. – 2012. – №10. – С.27-33.
5. Хадасевич Н.Р. Роль социальной ответственности в развитии трудового потенциала // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2012. – № 3., с.248-257.

УДК 338.516.49

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рябинина М. К.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Кравченко Е. С.,

*доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

В условиях рыночной экономики, тем более в состоянии кризиса, предприятиям приходится яростно бороться за рыночную нишу и завоевывать расположение потребителей. Безусловно, качество товара, продвижение и другие элементы конкурентной борьбы очень важны для выживаемости, и не стоит недооценивать их значение, однако самым важным фактором и инструментом конкурентной борьбы была и остается цена.

Статья посвящена поиску путей увеличения объемов продаж через формирование стратегии ценовой политики предприятия и использование стратегий ценообразования как реабилитационных мер в условиях падения эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: *Цена, стратегия, ценовая политика, спрос, увеличение продаж.*

In a market economy, especially in a crisis situation, companies have to fight for a market part and compete for customers preferences. Product quality, promotion and other elements of the competition are very important for survival of each company, however, the most important factor and an instrument of competition remains the price.

The article focuses on finding ways to increase sales through the formation of the strategy of pricing policy of the company and the use of pricing strategies as the rehabilitation measures in the crisis condition.

Keywords: Price, strategy, pricing, demand, sales increase.

В трансформационный период становления новой государственности возникает множество новых рисков, проблем и трудностей: затруднения с лицензированием товара, логистические препятствия, социально – экономическая нестабильность региона и многое другое. Важно понимать, что в сложившихся условиях важнейшим параметром, который определяет положение предприятия на рынке и его успешность, является цена, которую оно предлагает потенциальному потребителю. Именно поэтому предприятиям стоит уделять особое внимание формированию ценовой политики.

Вопросами формирования ценовой стратегии посвящали свои работы такие отечественные ученые, как О.О. Бакунов, О.В. Васюхин, И.В. Ильичева. Актуальность научной работы состоит в том, что в сложившихся экономических условиях, формирование ценовой стратегии способно помочь предприятиям выдержать кризисные испытания и в перспективе обрести преимущества в конкурентной борьбе.

Целью исследования является формирование оптимальной стратегии ценовой политики для АО «Хладопром» с учетом сложившейся ситуации на предприятии.

Значение разработки стратегии ценовой политики предприятия в условиях современной экономики трудно переоценить. Наличие стратегии говорит о целеустремленности предприятия, о том, что оно имеет определенные ориентиры, согласно которым планирует двигаться к намеченным целям.

Как известно, увеличивать прибыль предприятия и рентабельность продаж можно лишь двумя путями: либо снизив затраты на изготовление продукции, либо повышая цену. В условиях сложной и нестабильной экономики снижение себестоимости без ущерба качеству практически невозможно, поскольку цены на все виды ресурсов растут, а средств на технико - технологическое переоснащение предприятия не имеют. Поэтому предприятиям целесообразно повышать собственную рентабельность путем грамотной стратегии ценовой политики. Такая стратегия необходима, чтобы обозначить преимущества, воспользоваться имеющимся потенциалом, поскольку в рыночной конкурентной борьбе утерянные возможности могут превратиться в существенную угрозу бизнесу.

О.О. Бакунов [1] выделяет следующие преимущества цены по отношению к другим составляющим комплекса маркетинга:

1. Цена – главный фактор влияния на спрос, поскольку, как показывает практика, эластичность спроса по цене многократно превышает эластичность спроса по рекламе;
2. Решения, которые касаются цены, гораздо быстрее находят свое отражение в деятельности предприятия и дают практически мгновенные результаты;
3. Цена является мощным инструментом борьбы с конкурентами, однако вызывает и ощутимую ответную реакцию, поэтому предприятию просто необходимо иметь преимущества в затратах, чтобы удержать ценовое лидерство;
4. Цена – это единственный маркетинговый инструмент, который не требует затрат и инвестиций.

К данным преимуществам можно добавить то, что цена является мощным стимулятором для повышения объемов продаж и может активно поддерживать другие маркетинговые инструменты предприятия.

Преимущества цены не позволяют недооценивать значимость формирования стратегии ценовой политики предприятия. Для того, чтобы понять, как разработать стратегию ценовой политики и с её помощью способствовать развитию предприятия, следует определить, в чем состоит сущность данного понятия.

О.В. Васюхин [2, с. 19] трактует понятие ценовой политики предприятия как подход к установлению цены на товар или на всю реализуемую продукцию, который обеспечивает выживание предприятия в складывающихся рыночных условиях. Тот же ученый дает определение и ценовой стратегии, которую понимает как обоснованный выбор из нескольких вариантов цены, направленный на достижение желаемой прибыли для предприятия на рынке в пределах планируемого периода.

И.В. Ильичева [3, с. 134] рассматривает стратегию ценообразования, как возможный уровень, направление и скорость изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Таким образом, мы можем понимать стратегию ценовой политики предприятия как выбор такой цены на отдельные виды продукции или продуктовой ассортимент из нескольких альтернатив, которая потенциально обеспечит устойчивое положение предприятия на рынке и способствует достижению его целей на определенный период времени.

Для того, чтобы определить ценовую стратегию на предприятии необходимо проанализировать основные показатели его хозяйственной деятельности в динамике. В 2014 году по отношению к 2013 предприятие увеличило объем производства продукции, однако это не позволило ему повысить объем полученной выручки от реализации, которая сократилась на 5,6% или 7243,5 тыс. грн. в стоимостном выражении и не позволило получить прибыль.

Увеличилась себестоимость выпускаемой продукции. Рост составил 100,6% либо 677 тыс. грн, себестоимость растет более медленными темпами, чем объем производства, что в результате дает снижение удельной себестоимости производства продукции. Тем не менее, себестоимость превысила объем выручки от реализации на 6,6 %, что также способствовало убыточности предприятия. Кардинально снизилась валовая прибыль. Изменение составило целых 31,5%, что недопустимо для нормальной деятельности предприятия. Негативные тенденции демонстрируют затраты на сбыт, которые увеличились в отчетном году на целых 12,3 % или на 2074 тыс. грн. Убыток от операционной деятельности увеличился в 2,47 раза. Неэффективной также оказалась финансовая деятельность предприятия, убыток от которой увеличился в 1.16 раза и составил 5255,5 тыс. грн. Предприятие повысило показатели по строке «другие доходы» на 898 тыс. грн. Другие затраты сократились же на 38 %.

Результатом является увеличение убытка от обычной деятельности почти в 2 раза. Убыток ПАО «Хладопром» в отчетном году в 2 раза превысил выручку от реализации. Чистый убыток в отчетном году также увеличился в 1,89 раза.

Далее стоит проанализировать динамику изменения стоимости и объемов реализации мороженого. Продемонстрируем соотношение темпов изменения выручки и объемов продаж продукции ПАО «Хладопром» за 2014 год на рисунке 1.

Из гистограммы видно, что темпы выручки падают, а объем продаж растет, хоть и невысокими темпами. Такие тенденции являются результатом неэффективной маркетинговой политики предприятия.

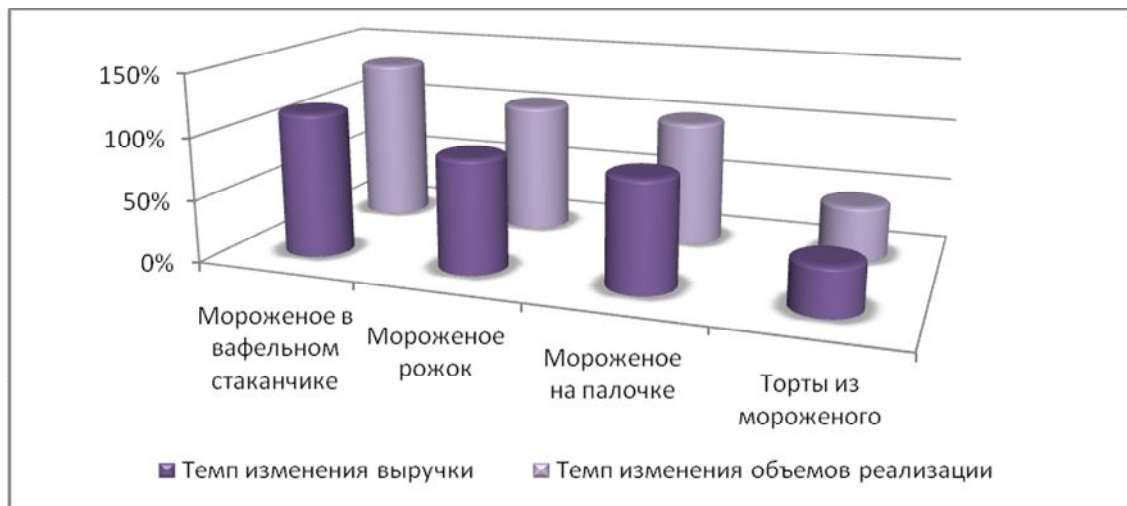


Рис. 1. Соотношение темпов изменения выручки и объемов продаж продукции за 2014 год

Отразим динамику роста объемов продаж мороженого по товарным позициям на рисунке 2. Из диаграммы видно, что лидером продаж среди предложенных товаров является мороженое в вафельном стаканчике, аутсайдером – торты из мороженого.

Далее следует определить изменения в структуре объемов реализации по категориям продукции. На 10 % увеличилась доля реализации мороженого в вафельном стаканчике. Доля мороженого «рожок» в структуре реализации продукции предприятия осталась на уровне 2013 года. На 1 % сократилась доля реализации мороженого на палочке. Доля реализации тортов с мороженого сократилась на 9 %.

Данные изменения свидетельствуют о том, что в кризисные времена максимально повышается спрос на мороженое в вафельном стаканчике и стремительно падает на торты из

мороженого.

Несомненно, весомое влияние на объемы реализации продукции имеют ценовые факторы, в частности необоснованное снижение цен на продукцию в отчетном году существенно снизило выручку, от чего пострадали финансовые результаты предприятия.

В сложившихся условиях внешней и внутренней среды предприятия целесообразно применить стратегию сокращения.

Одной из разновидностей стратегии сокращения является стратегия разворота, которая предполагает изменение структуры реализации, ассортиментного ряда и отказ от нерентабельных продаж.

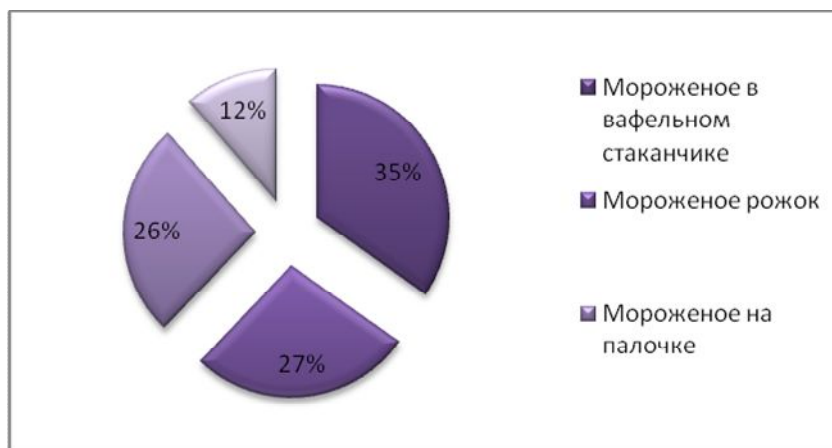


Рис.2. Динамика роста объема продаж мороженого по товарным позициям

Что касается ценовой стратегии, то из трех альтернатив – стратегии высоких, средних и низких цен, единственно возможна к применению – стратегия низких цен. Стратегия низких цен используется в том случае, если предприятие находится на пороге банкротства, как в случае с АО «Хладопром».

В случае применения стратегии низких цен, как показала практика последних двух лет работы предприятия, деятельность становится нерезультативной и, впоследствии, убыточной. Это говорит о том, что применяемая стратегия ценообразования неэффективна.

Для того, чтобы как можно более рационально применить стратегию низких цен, её следует комбинировать с такой стратегией диверсификации, как стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж). Данная стратегия основывается на том, что на самую популярную ассортиментную позицию устанавливается минимальная цена. Такой товар называют «убыточный лидер продаж» и предлагается по существенной скидке, с минимальной надбавкой, возможно даже немного убыточной, для привлечения покупателей. В свою очередь, на менее ходовые или сопутствующие товары устанавливается высокий процент торговой надбавки, что позволяет в результате выйти на желаемый уровень рентабельности.

Для того, чтобы стать «убыточным лидером продаж», товар должен отвечать нескольким критериям:

- Должен быть тем товаром, который чаще всего из ассортиментного ряда приобретается средним покупателем.

- Товар должен характеризоваться высоким уровнем эластичности спроса для того, чтобы незначительное снижение цены привело к ощутимому увеличению спроса.

Как видно на рисунке 2, быстрее всех растут объемы продаж мороженого в вафельном стаканчике (33 % прироста в отчетном году). Товар характеризуется высокой эластичностью спроса по цене и чаще всего приобретается средним покупателем. Мороженое в вафельном стаканчике производства АО «Хладопром» подходит по всем параметрам для того, чтобы стать «убыточным лидером продаж». Предприятию стоит снизить цену на данную товарную позицию до минимума, а на другие – наоборот, повысить.

Целью применения данного стратегического подхода является повышение спроса на «убыточного лидера продаж», и привлечения внимания покупателей к другим товарам данного производителя. Впоследствии предполагается обеспечение заданного уровня рентабельности за счет массового сбыта товара с низкой наценкой и обычного темпа сбыта товара с максимальной наценкой.

Стратегия льготных цен не используется как долгосрочная, а в большей мере как

краткосрочное мероприятие, направленное на решение текущих краткосрочных задач и проблем.

В статье выбрано и обосновано оптимальную ценовую стратегию для АО «ХЛАДОПРОМ» в сложившейся экономической ситуации, предложен вариант её комбинации со стратегией дифференциации, описан механизм её реализации и представлены рекомендации к практическому применению данного стратегического подхода.

Литература:

1. Бакунов О.О. Цінові стратегії: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / О.О. Бакунов, Є.М. Смирнов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 93 с.
2. Васюхин О.В., Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с.
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
4. <http://smida.gov.ua>

УДК 336.717.061

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРУППА ВТБ

Филипова У. А.,

магистр кафедры международного бизнеса и прикладной экономики,

Кошелева Е. Г.,

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,
Донецкий национальный университет, г. Донецк*

В данной статье дана экономическая оценка среды функционирования Группа ВТБ, проведен анализ, как украинского рынка, так и рынков Беларуси, Казахстана, Азербайджана, Армении и Грузии, а также Российской Федерации, выявлены особенности среды функционирования и факторы, влияющие на эффективность функционирования Группы ВТБ.

Ключевые слова: *экономическая среда, риски, финансовые риски, процентная ставка, инвестиционная активность, активы, кредиты.*

This article gives an economic estimation of functioning environment of VTB Group. The analysis is done both for Ukrainian market and markets in Belarus, Kazakhstan, Azerbaijan, Armenia, Georgia and Russian Federation. It was expaused peculiarities of functioning environment and factors influencing for effeciency of functioning of VTB Group.

Key words: *economic environment, risks, financial risks. interests rate, investment activity, actives, credits.*

Изложение материала в общем виде. В 2014 году экономическая и политическая ситуация в Украине существенно ухудшилась, что в результате привело к снижению валового внутреннего продукта, значительному отрицательному сальдо в платежном балансе и резкому уменьшению валютных запасов. Кроме того, в период с 1.01.2015 года по 30.06.2015 года курс украинской гривны к основным иностранным валютам снизился приблизительно на 25 %, и Национальный банк Украины наложил определенные ограничения на операции в иностранной валюте, а также на международные расчеты с рядом контрагентов, включая выплату дивидендов. Международные рейтинговые агентства понизили суверенные кредитные рейтинги Украины.

По состоянию на 30 июня 2015 года на долю инвестиций Группы ВТБ в украинские государственные ценные бумаги и кредитов украинским предприятиям, которые полностью принадлежат государству, или в которых государство имеет контрольный пакет, приходилось не менее 0,1 % от общей суммы активов Группы. Исходя из этого, проведение экономической оценки среды функционирования Группа ВТБ является своевременным и актуальным.

Целью написания данной работы является изучение и оценка экономической среды, в которой осуществляет свою деятельность Группа ВТБ.

Изложение основного материала. Группа продолжает осуществлять мониторинг ситуации в Украине и принимать необходимые меры с целью минимизации влияния данных рисков. Результаты оценки рисков постоянно пересматриваются с учетом текущей ситуации. В марте 2015 года НБУ повысил ключевую процентную ставку с 19,5 % до 30 %. Эти события привели к ужесточению условий кредитования и ухудшению качества активов. Дальнейшее негативное развитие событий в Украине может отрицательно сказаться на результатах деятельности и финансовом положении Группы и ее украинских дочерних компаний. В настоящее время невозможно определить, каким именно может быть это влияние.

Группа осуществляет свою деятельность не только в России, но и в Беларуси, Казахстане, Азербайджане, Армении и Грузии, а также в ряде европейских стран (Австрия, Германия, Франция, Великобритания и Сербия) и некоторых других странах. Сложная ситуация на финансовых рынках в ряде стран стала причиной падения ВВП или отрицательного темпа роста, девальвации национальной валюты, сокращения объемов потребления, а также спада инвестиционной активности[1].

В течение первого полугодия 2015 года, Группа ВТБ осуществляла деятельность в условиях секторальных санкций, введенных рядом стран, учитывает данные санкции в своей деятельности, постоянно отслеживает и анализирует их влияние на финансовое положение и финансовые результаты деятельности.

Однако, по мнению специалистов и руководства банка, в начале 2015 года были выявлены признаки улучшения операционных условий во втором квартале, по итогам которого Группа ВТБ смогла получить положительный финансовый результат. Этому результату способствовали, в частности, рост процентной маржи, снижение стоимости риска, а также высокий уровень генерации комиссионных доходов ключевыми бизнесами Группы. Еще одним важным фактором, определяющим показатели, стала жесткая дисциплина в области управления расходами и успешная реализация ряда проектов по сокращению издержек, обозначенных в стратегии развития.

В условиях волатильной экономической ситуации, которая представляет собой часто меняющуюся цену активов на любом из финансовых рынков, руководство банка продолжает придерживаться консервативного подхода к управлению базой активов, фокусируясь на продуктах и вложениях с пониженным уровнем риска во всех сегментах бизнеса.

Таблица 1

Основные финансовые и операционные показатели[2]

Показатели	30.06.15 г.	31.03.15 г.	31.12.14 г.	Изменение	
				за 6 мес.	за 3 мес.
Активы, млрд. руб.	11472,9	12438,9	12190,8	(3,7 %)	(5,6 %)
Денежные средства и краткосрочные активы, млрд. руб.	624,7	674,8	695,2	(10,1 %)	(7,4 %)
Кредиты и авансы клиентам, включая заложенные по договорам «репо», до вычета резерва, млрд. руб.	8607,7	8898,5	9150,4	(5,9%)	(3,3%)
Кредиты юридическим лицам, млрд. руб.	6719,9	6997,3	7205,3	(6,7 %)	(4,0 %)
Кредиты физическим лицам, млрд. руб.	1887,8	1901,2	1945,1	(2,9 %)	(0,7 %)
Средства клиентов, млрд. руб.	6078,3	6450,5	5669,4	7,2 %	(5,8 %)
Средства юридических лиц, млрд. руб.	3773,8	4226,9	3520,3	7,2 %	(10,7 %)
Средства физических лиц, млрд. руб.	2304,5	2223,6	2149,1	7,2 %	3,6 %
Доля неработающих кредитов в кредитном портфеле	7,0 %	6,4 %	5,8 %	1,2п.п.	0,6п.п.
Коэффициент достаточности капитала 1-го уровня	10,1 %	9,7 %	9,8 %	0,3п.п.	0,4п.п.
Коэффициент достаточности капитала	12,4 %	11,9 %	12,0 %	0,4п.п.	0,5п.п.

Данный подход позволяет Группе ВТБ сохранять комфортный уровень достаточности капитала в полном соответствии с приоритетами жесткого финансового менеджмента и контроля рисков. Кроме того, в июле 2015 года банк ВТБ осуществил выпуск привилегированных акций на сумму 307 млрд. рублей в пользу Агентства по страхованию вкладов, расширив возможности Группы по участию в росте экономики по мере его возобновления. Основные финансовые и операционные показатели Группы ВТБ представлены в табл. 1.

На фоне сохранения низких уровней экономической активности и спроса на заемные ресурсы во 2 квартале 2015 года в российском банковском секторе наблюдалось сокращение кредитного портфеля, как в корпоративном, так и в розничном сегменте. Банки группы ВТБ при этом придерживались жесткой политики кредитования, что также способствовало сокращению кредитного портфеля Группы по итогам второго квартала и первого полугодия.

Показатели качества кредитного портфеля Группы менялись в соответствии с тенденциями банковского сектора и макроэкономики. На 30.06.2015 года доля неработающих кредитов (NPL) в совокупном кредитном портфеле (включающем кредиты, заложенные по договорам «РЕПО»), составляла 7,0 % по сравнению с 6,4 % на 31.03.2015 года и 5,8 % на 31.12.2014 года. Отношение резерва под обесценение к совокупному кредитному портфелю достигло 7,6 % на 30.06.2015 года, увеличившись с 7,2 % на 31.03.2015 года и с 6,7 % на начало года. Покрытие неработающих кредитов резервами на 30.06.2015 года оставалось на комфортном уровне 109,0 % (112,0 % на 31.03.2015 года и 114,8 % на 31.12.2014 года).

Во 2 квартале 2015 года в российском банковском секторе в целом и в банках Группы наблюдалось снижение остатков средств корпоративных клиентов, происходившее одновременно с сокращением корпоративного кредитного портфеля. В то же время, по мере снижения процентных ставок на российском рынке, стоимость депозитов корпоративных клиентов Группы упала с 7,9 % в 1 квартале 2015 года до 6,8 % по итогам 2 квартала 2015 года. В розничном сегменте, как в банковском секторе, так и в банках Группы ВТБ наблюдался значительный приток средств клиентов. Общий объем средств физических лиц, привлеченных Группой, увеличился на 3,6 % во 2 квартале 2015 года и на 7,2 % в первом полугодии 2015 года.

Группа продолжала снижать свою зависимость от фондирования, привлекаемого на долговых рынках. Доля средств, привлеченных путем выпуска долговых ценных бумаг, в совокупных обязательствах снизилась до 6,5 % на 30.06.2015 года с 7,0 % на 31.03.2015 года и 8,3 % на 31.12.2014 года. В течение 1 полугодия 2015 года ВТБ и его дочерние банки и компании погасили международные публичные долговые выпуски на общую сумму эквивалентную 2,955 млрд. долларов США. Группа также продолжала уделять значительное внимание эффективному управлению обязательствами. В июле 2015 года по итогам публичного тендера ВТБ выкупил свои еврооблигации, номинированные в долларах США, на сумму 343,7 млн. долларов США, еврооблигации, номинированные в швейцарских франках, — на сумму 215 млн швейцарских франков и еврооблигации, номинированные в австралийских долларах, — на сумму 79,2 млн австралийских долларов. Эта успешная сделка позволила Банку с выгодой использовать волатильную ситуацию на долговых рынках капитала и продолжить оптимизацию структуры своего баланса.

Объем активов, взвешенных с учетом риска, составил на 30.06.2015 года 9 397,7 млрд. рублей, снизившись на 7,7 % в полугодии 2015 года и на 6,7 % во 2 квартале 2015 года. Эта динамика привела к улучшению показателей достаточности капитала Группы. На 30.06.2015 года коэффициенты достаточности капитала и достаточности капитала первого уровня составили 12,4 % и 10,1 % соответственно по сравнению с 11,9 % и 9,7 % на 31.03.2015 года и 12,0 % и 9,8 % на 31.12.2014 года.

В анализируемый период ВТБ реализовал важный проект по укреплению своего базового капитала, разместив привилегированные акции на сумму примерно 307 млрд. рублей. Акции Банка были приобретены Государственной корпорацией «Агентство по страхованию вкладов», а полученный капитал будет использован для расширения кредитования путем финансирования программ импортозамещения, а также стратегически важных отраслей и предприятий российской экономики.

Таким образом, изучив и оценив экономическую среду, в которой осуществляет свою деятельность Группа ВТБ, можно сделать вывод, что, несмотря на волатильную экономическую ситуацию на всех рынках функционирования, Группа ВТБ сохраняет свои лидирующие позиции, увеличивая свои активы и сокращая кредитный портфель.

Литература:

1. Электронный ресурс. Интерфакс. Экономика. Режим доступа - <http://www.interfax.ru/business/410382>
2. Электронный ресурс. Финансовая отчетность Группы ВТБ. Режим доступа - <http://www.vtb.ru/ir/statements/ifrs/>
3. Электронный ресурс. Финансовая отчетность Группы ВТБ. Режим доступа - <http://www.interfax.ru/business/410382>
4. Электронный ресурс. Финансовая отчетность Группы ВТБ. Режим доступа - <http://www.vtb.ru/ir/ratings/>

УДК 334.021.1

**СТРАТЕГИЯ ПОДДЕРЖКИ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РФ****Фоменко А. С.,***студентка кафедры экономики предприятий,***Бычкова О. В.,***к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий,
Донецкий национальный университет, г. Донецк*

В статье рассмотрены факторы, влияющие на эффективность функционирования реального сектора экономики. Определены приоритеты стратегии развития экономики РФ, а также предложены меры для дальнейшей поддержки жизнеспособности реального сектора экономики.

Ключевые слова: *реальный сектор экономики, благосостояние населения, кризис, резервы, налоговая ставка, отрасль, инновации, интеграция.*

In the article the factors influencing on efficiency of functioning of real sector of economy were reviewed. Defined the priorities of the strategy of development of the Russian economy and the measures proposed to further support the viability of the real sector of the economy

Keywords: *the real sector of the economy, welfare, crisis, reserves, tax rate, industry, innovation, integration.*

Постановка проблемы в общем виде. Экономика любого государства представляет собой сложный кругооборот продукции и услуг, обеспечивающийся реальным сектором экономики, с одной стороны, и денежных ресурсов – с другой.

Реальный сектор экономики – это один из центральных объектов экономического регулирования в стране. От эффективности функционирования реального сектора экономики зависит уровень благосостояния населения и степень удовлетворения его потребностей, что определяет главную задачу в управлении экономикой любого государства [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития реального сектора экономики были посвящены работы таких ученых: Абрамов А. К., Грязнова А. Г., Шабалин А. Н., Маскулл Б. А., Д. Кобилд, Мешков В. А., Райзберг Б. А. и др. Вместе с тем недостаточно внимания уделяется вопросам о модернизации и формировании инновационного реального сектора экономической системы.

Цель статьи состоит в изучении стратегии развития, уточнении основных проблем, а также определению мер по повышению эффективности развития реального сектора экономики.

В настоящее время проблемы нестабильного состояния экономики связаны с кризисом предприятий, испытывающих затруднения в связи с неспособностью производить конкурентную продукцию и услуги, платежеспособностью, развивать свое предприятие и приносить прибыль. Для того, чтобы иметь стабильную внутривнутриполитическую и социальную ситуацию, необходимо консолидировать все меры, выполнение которых приведет к росту реального сектора экономики и экономической безопасности в целом.

Стратегия, направленная на поддержание жизнеспособности и развития реального сектора экономики, предусматривает:

1. Необходимость наличия элементов планирования, которые будут вырабатываться вместе с бизнесом и проходить с соблюдением макроэкономических параметров и бюджетной политики государства.

2. Консолидировать резервы, с целью сохранения доходов населения, в чем особенно заинтересован бизнес.

3. Регулирование таможенных пошлин. На разных этапах необходимо гибко использовать инструменты таможенного регулирования.

4. Более тщательно синхронизировать планы стратегического развития экономики страны с отдельными территориями.

5. Необходимость поддержания курса доллара по отношению к рублю на определенном уровне. Для реального производства, ориентированного на экспорт, разница курса валют действует мощнее и эффективнее работает, чем бюджетная поддержка.

6. Смещение налоговой нагрузки на крупные компании. Однако сейчас у компаний, которые работают по упрощенной системе налогообложения, возникают проблемы при работе с контрагентами. Для того, чтобы работать с крупными компаниями, малому бизнесу приходится отказываться от этой системы и переходить на обычную. Поэтому, при практической реализации снижения налоговых ставок важны 2 момента: синхронизация и величина снижения. Таким образом, проблема налоговой нагрузки может иметь решение не манипулирование ставками, а существенное повышение отдачи «фискального ресурса» – налогов, усиление позитивной роли государства не путем расширения государственного сектора, а через повышение его продуктивности.

7. Усиление регуляции закупок отечественного оборудования, аналоги которого есть за рубежом.

8. Поддержка отечественного производителя оборудования для топливно-энергетического комплекса, отметив, что данная область является наиболее чувствительной и может стать «линией атаки» со стороны иностранных государств.

9. Нарастивание возможности страны в агропромышленном секторе, а именно: наращивать свои возможности по удобрениям, ГСМ, создавать благоприятные условия для своевременного кредитования, особенно в условиях весенне-полевых работ, сбора урожая.

Важным в развитии реального сектора являются прямые капиталовложения, идущие на техническое перевооружение и другие инновации, стимулирующие экономический рост. Перевод экономики России на инновационный путь развития ориентирован на максимальное и эффективное использование новейших отечественных достижений науки и техники [1].

Основные темы, обсуждаемые на экономических форумах, касаются реализации Национальной технологической инициативы, и инновационного развития в сфере информационных технологий. Обе эти инициативы важны для того, чтобы в ближайшем будущем Россия вошла в число лидеров в новых сегментах экономики. В настоящее время информационные технологии существенно меняют современный мир. Появляются новые профессии, естественно, новые производственные кластеры, исчезают какие-то профессии, автоматизируются многие процессы, меняются рынки транспортных услуг, ретейла, в том числе, и потому, что исчезают посредники между бизнесом и клиентом. Деятельность этих посредников заменяется программами – продуктами ИТ.

Следовательно, ставка на инновационную экспансию, в основе которой лежит формирование отраслей нового технологического уклада, является стратегически важным для роста реального сектора экономики и будущего экономического развития России. Только ориентированная на использование интеллектуальных ресурсов и развитие высокотехнологичных производств экономика располагает возможностью для достижения крупного успеха. Она должна объединить общими задачами науку, технику, производство, потребление, финансовую систему, образование и должна быть ориентирована на использование интеллектуальных ресурсов, развитие высокотехнологичных производств и интересы экономики.

В «Прогнозе научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (утвержденном Правительством РФ 3 января 2014 г.), выделены следующие приоритетные направления (см. табл.1):

Таблица 1

Приоритетные направления научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года [1]

№ п\п	Направления	Возможности развития
1	Информационно-коммуникационные технологии	Рост развития, основанный на человеческих знаниях
2	Биотехнологии	Прогнозируется интенсивное развитие биотехнологий
3	Медицина и здравоохранение	Ожидаются высокие темпы роста в ближайшей перспективе
4	Новые материалы и нанотехнологии	Должны стать более доступными (как с экономической, так и с технической точки зрения)
5	Рациональное природопользование	К перспективным рынкам отнесены системы раннего обнаружения и прогнозирования чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера; экологически чистые материалы и продукты; экологически безопасное и экономически эффективное обращение с отходами и др.
6	Транспортные и космические системы	Совершенствование транспортных коммуникаций должно обеспечить эффект «сжатия пространства» – субъективное сокращение расстояний между населенными пунктами и различными территориями для потребителей транспортных услуг
7	Энергоэффективность и энергосбережение	Прогнозируются опережающий рост секторов и высокотехнологичных производств с низкой энергоемкостью; использование более широкого спектра источников энергии; распространение интеллектуальных энергетических сетей и энергоинформационных систем.

Основным условием инновационной экономики является повышение вклада человеческого капитала в экономический рост, которое заключается в формировании новых идей и инноваций, что требует набора достаточных компетенций для эффективного использования в трудовой деятельности. Необходимо расширять возможности человека, повышая его креативный потенциал.

Активизация инновационной и научно-технической деятельности требует, с одной стороны, государственного управления и координации действий всех ее субъектов, с другой стороны – интеграции всех заинтересованных структур в реализации инноваций, привлечении инвестиций, создании условий, способствующих инновационному процессу и внедрению достижений науки и техники в экономику страны. Для проведения активной инновационной политики требуется принятие неординарных мер, включающих в себя совершенствование системы государственных инвестиций, кредитной и налоговой политики, внебюджетного финансирования. Важная роль должна быть отведена расширению круга инвесторов, вкладывающих средства в инновации [3].

В связи с этим главными направлениями развития реального сектора являются:

- обновление технологического потенциала отраслей;
- финансирование долгосрочных инвестиционных проектов;
- инвестиции в науку и человеческий капитал;
- создание новых инновационных отраслей;
- развитие отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке и диверсификация экспорта;
- стимулирование внутреннего спроса [4].

Большое значение имеет выработка эффективной промышленной политики, которая должна стать одним из центральных звеньев регулирования реального сектора. Можно выделить следующие этапы такой политики:

- определение приоритетных отраслей, на которые можно опереться сегодня и в будущем;

– разработка и реализация точечной, относящейся к конкретной отрасли, индустриальной политики, ведущая, в последующем, к ускоренному развитию отрасли;

– свертывание и ликвидация старых неэффективных производств;

– развитие современных эффективных и конкурентоспособных новых производств компенсирующих спад в старых производствах, тем самым обеспечивая устойчивую стабилизацию объема ВВП.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, реальный сектор экономики – это сектор, который вносит весомый вклад в доходную часть бюджета страны и составляет основу экономической системы большинства государств мира. Разработка и реализация государственных программы, направленных на поддержку реального сектора экономики позволит улучшить положение в экономике страны и нейтрализовать многие угрозы, влияющие на развитие экономики.

Литература:

1. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Правительством РФ 3 января 2014 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prognoz2030.hse.ru/>
2. Абрамов О. К. Синтез определения термина «реальный сектор экономики»/ О. К. Абрамов // Реальный сектор. – 2008. – № 2. – С. 11-12.
3. Питерская Л.Ю. Инвестиционная деятельность реального сектора экономики (Теоретические и методологические аспекты): Монография. [Электронный ресурс] / Л.Ю. Питерская. – М.; ИНФРА-М, 2006. Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/navigate/index-179572.html>
4. Гольшева М. О. Направление повышение эффективности системы государственной поддержки реального сектора экономики в условиях кризиса. [Электронный ресурс] / М.О. Гольшева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – Кисловодск. – 2012. – №5. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/ekonomichesiy-analiz/item/1375-2012-05-31-06-16-43>

УДК 339.197.2

КОНКУРЕНЦИЯ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ

Борлова В.В.,

магистр кафедры технологии ресторанного хозяйства,

Нестерова Н.А.,

доцент кафедры экономики и управления инновационной деятельностью,

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

В данной статье ставится задача о рассмотрении места и роли конкуренции в рыночной системе.

Ключевые слова: конкуренция, рыночная система.

The aim of reviewing the place and role of competition in the market system has been placed in this article

Keywords: competition, market system

Одним из важнейших признаков рынка является конкуренция как форма взаимного соперничества субъектов рынка и механизм регулирования общественного производства.

Целью работы является изучение конкуренции в рыночной системе, ее место и роль.

Конкуренция - общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов. [1]

Конкуренция в экономике выполняет ряд функций:

- выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара;
- сводит конкретный труд к общественно необходимому;

– содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Посредством конкуренции происходит распределение не только факторов производства, но и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка.

Существуют разные типы конкурентного поведения рыночных субъектов:

- креативное (созидательное) – поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;
- приспособленческое – учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;
- обеспечивающее (гарантирующее) – поведение, направленное на сохранение достигнутых позиций.

С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкурентном рынке различают лидеров, претендентов на лидерство, ведомых и новичков.

Для современного рынка характерна регламентированная конкуренция, которую принято называть *добросовестной и эффективной*. Это обозначает то, что на рынке никто из производителей не может монополизировать производство или продажу, не ущемляются права потребителей и действия хозяйственных субъектов не противоречат законам.

В промышленно развитых странах, где рыночные отношения имеют давнюю историю, конкуренция приобретает самые разные формы. Прежде всего выделяют внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

В современной экономике особое значение имеет конкуренция, начинающаяся задолго до появления товара на рынке. Предприниматели могут бороться за приобретение сырья, материалов или оборудования по более низкой цене, за наиболее удачное расположение своих предприятий, за лучшие кадры и т. д. Так появилась *внутрифирменная (бухгалтерская) конкуренция* в части улучшения качества продукта, снижения производственных издержек в рамках одной фирмы.

В зависимости от способа поведения фирмы на рынке выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция – борьба между производителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция проявляется в использовании *демпинга* (продажа товара по ценам ниже его себестоимости), *ценовой дискриминации* (предоставлении одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения), *лизинга* (долгосрочного договора аренды), дифференциации качества товара при одной и той же цене и другого. Неценовая конкуренция уменьшает значение цены как фактора потребительского спроса.

Неценовая конкуренция – это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

Конкуренция очень сильно зависит от количества производителей-продавцов и покупателей. В экономической теории различают совершенную и несовершенную конкуренцию. [3]

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь.

Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен контроль над определенной долей рынка. Несовершенная конкуренция включает следующие виды:

- монополия - власть одного продавца (монополия - власть одного покупателя);
- олигополия - власть нескольких крупных фирм (олигополия – власть нескольких крупных покупателей);
- монополистическая конкуренция – соревнования между разными по силе и влиянию продавцами.

Конкуренция выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства.

Началом создания антимонопольного законодательства стал «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот закон определил недобросовестные методы конкуренции, а именно:

- распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другому хозяйствующему субъекту;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования.

Для реализации антимонопольного законодательства в стране был создан Антимонопольный комитет. Его задачи – не только контроль за монополиями, но и борьба с монополизмом в отечественной экономике.

Монополии - крупные хозяйственные объединения, контролирующие отрасли и рынки за счет высокой степени концентрации производства и капитала и установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Монополизм - это исключительное положение одного из хозяйствующих субъектов, дающее возможность диктовать свою волю прочим субъектам, регулировать производство данного вида продукции и устанавливать господство на рынке. [4]

Основные направления демополизации и содействия развитию конкуренции предполагают:

- контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;
- контроль за крупными продажами и покупками акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов (свыше 35 %);
- предоставление льготных кредитов, а также уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на данный товарный рынок;
- финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;
- привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, создание и развитие свободных экономических зон. [2]

В антимонопольном законе предусматривается и ответственность за его нарушение – возможность применения штрафных санкций, а в крайних случаях и уголовной ответственности.

Особое значение в антимонопольной практике имеет регулирование деятельности естественных монополий. *Естественная монополия* имеет место тогда, когда все рыночное предложение товаров и услуг сосредоточено в руках одного продавца и создание конкурентной среды экономически неэффективно. На общенациональном уровне к области естественных монополий можно отнести, например, железные дороги и нефтепроводы, на региональном уровне – систему водо- и газоснабжения, телефонную связь, общественный транспорт и т. п.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. В силу специфического положения таких монополий в экономике стране единственной силой, способной им противостоять является государство. Поэтому, государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила их поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства, в частности в области тарифной политики (например, на организацию ценовой конкуренции между различными видами энергоносителей), ограничение неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменение направления рентных доходов в пользу государства, а также на согласование действий федеральных и региональных решений. Недостаточно четкое разграничение прав и ответственности федеральных органов власти и местных администраций по регулированию естественных монополий приводит к ценовым диспропорциям на услуги их отраслей между регионами, к разрыву межрегиональных связей. При отсутствии скоординированной политики федеральных властей и регионов и высокой дифференциации цен и тарифов между отдельными потребителями деятельность ряда регионов страны в едином экономическом пространстве осложняется. [5]

Таким образом, для стимулирования конкуренции на монопольном рынке мировая практика предлагает использовать следующие меры: расширить практику конкурсного отбора в

отраслях естественных монополий на региональном уровне на стадии организации торгов за право быть поставщиком определенного вида услуг, поскольку в настоящее время это право достаточно часто определяется в результате сговора хозяйствующих субъектов без участия региональных властей; ускорить становление системы сбора и распространения коммерческой информации, создание специализированных региональных информационных систем, которые облегчат доступ новых участников на региональные рынки.

Литература:

1. Сущность и виды конкуренции – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://www.bibliotekar.ru/economicheskaya-teoriya-2/67.htm> (дата обращения 03.06.2015)
2. Акишин В.В., Шабаев В.А. «Конкуренция: современные тенденции, проблемы становления» Кемерово: Кузбассвуиздат, 1995. – 154 с.
3. Аристов О.В., «Конкуренция и конкурентоспособность», М.: Фиистатинформ, 2000. С. 13-18,31-32, 65,79-85,99-114, 125-130.
4. Маликов О.П., «Монополия и конкуренция: типы рыночных структур» / Экономическая теория и политика: Учебно-методические материалы. – М., 1994. – С. 62-85.
5. Фатхутдинов Р.А., «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление», – М.: ИНФРА-М, – 2000. 312 с.

УДК 664:338.242

ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Яненко Я. И.,

магистрант кафедры экономики и маркетинга,

Надтока Т. Б.,

*профессор, к.э.н., доцент кафедры экономики и маркетинга,
Донецкий национальный технический университет, г. Донецк*

В статье произведена оценка конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности и предложены пути повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, интегральный показатель, концепция устойчивого развития, корпоративная социальная ответственность, региональное развитие.

The competitiveness of the food industry has been examined and ways of improving the competitiveness of the food industry have been proposed in this article.

Keywords: competitiveness, integral index, the concept of sustainable development, corporate social responsibility, regional development.

Характерными чертами развития Донбасса сейчас являются нестабильность и неустойчивость экономической сферы, рыночных отношений, неразвитость внутреннего рынка [1], что объективно обусловлено политической ситуацией в регионе и несформировавшейся системой государственного и муниципального управления. Поэтому стоящие перед предприятиями региона задачи увеличения масштабов производства и укрепления своих финансово-экономических позиций на рынке должны решаться ими самостоятельно, за счет объективных рыночных рычагов, в том числе, конкуренции. В данной ситуации только при достаточном уровне конкурентоспособности предприятие сможет стабильно функционировать.

Предприятия пищевой промышленности ДНР в настоящее время имеют повышенную роль в регионе. Это вызвано следующим:

– необходимостью снабжения населения продуктами питания в соответствии с задачей обеспечения социальной безопасности региона в условиях экономической блокады;

– требованием повышения занятости населения и уменьшения безработицы (в пищевой промышленности Донбасса по поданным 2014 года в целом в эквиваленте полной занятости

работало 6,5% всех работников промышленности или 13% всех работников перерабатывающих отраслей);

- необходимостью экономического роста на фоне всеукраинской тенденции экономического спада в последние годы, усилившегося в результате проведения АТО;
- конкуренцией со стороны новых поставщиков пищевой продукции из России.

Обеспечение необходимой конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности требует постоянного мониторинга ее уровня и реализации факторов ее повышения. Данная задача усложняется широкой гаммой существующих методов оценки уровня конкурентоспособности любого предприятия и отсутствием единого методического подхода среди ученых в решении проблем конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

По мнению авторов, практически наиболее удобным в управлении является комплексный метод оценки конкурентоспособности предприятия с расчетом интегрального показателя, построенного на системе типовых факторов конкурентоспособности, адаптированных к современной политической и экономической ситуации Донбасса, специфике пищевой промышленности и особенностям конкретного предприятия.

Как известно, в пищевой промышленности есть три группы предприятий:

- менее зависимые от близости сырьевой базы, работающие на готовом привозном сырье и в целом более крупные предприятия (кондитерские заводы, мясокомбинаты);
- приближенные к сырьевым базам, менее крупные (консервные, сахарные заводы) ;
- ориентирующиеся на потребителя и приближенные к нему (хлебозаводы, производство полуфабрикатов).

Развитие пищевой отрасли в ДНР идет в основном по двум последним группам предприятий пищевой промышленности.

Анализ различных факторов конкурентоспособности предприятий [2,3], адаптированных к возможностям их реализации в пищевой промышленности Донбасса, позволил выделить следующие в качестве основных:

- а) качество товара, его соответствие нормативным государственным требованиям;
- б) рациональность ассортимента и прежде всего его широта и обновление;
- в) финансово-экономическое состояние предприятия, позволяющее ему платить налоги и совершенствовать технику и технологию производства;
- г) реализация принципов корпоративной социальной ответственности и прежде всего по направлениям: трудовые отношения, защита окружающей среды, формирование различных видов социального партнерства с органами власти и своими партнерами по бизнесу;
- д) реклама как фактор поддержки сбыта и стимулирования спроса;
- е) обновление брендов.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является необходимым условием устойчивого ведения бизнеса. КСО – это осознанный выбор предприятия вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время, улучшая качество жизни своих работников и общества в целом. Однако механизмы ее реализации не разработаны. Выскажем свои соображения в целом, относительно пищевой промышленности это дано выше.

Для учета КСО в оценке конкурентоспособности предприятий необходимо:

- использовать дифференцированный учет, но не по всем направлениям КСО, как это предлагается и разумно в управлении социальным развитием предприятия;
- использовать частные показатели КСО в форме количественных и качественных измерителей как дополняющих друг друга;
- окончательный выбор частных и обобщенных показателей должен быть адаптирован (прежде всего, оптимизирован по числу и виду показателей) к отраслевой принадлежности предприятия.

Для предприятия является важным правильно оценивать, учитывать и выбирать направления корпоративной социальной деятельности. Предварительный анализ показал, что отличительными чертами в разных методах оценки КСО есть: набор направлений (факторов) интегральной количественной оценки КСО и методов измерения отдельных факторов как единичными, так обобщенными показателями.

При учете КСО можно выделить основные направления:

1. Защита окружающей среды;
2. Корпоративное управление;
3. Трудовые отношения;

4. Взаимоотношения с потребителем;
5. Влияние компаний на местные сообщества. [4]

Ведение бизнеса по принципам КСО в данный момент очень актуально для предприятий нашего региона. Ведения бизнеса с учетом КСО приведет не только к росту прибыли, объемам продаж и развитию предприятия, но и к устойчивому росту социального развития региона, что влечет за собой повышение уровня конкурентоспособности предприятия, отрасли, а так же к улучшению инвестиционного климата, имиджа и конкурентоспособности региона в целом.

Литература:

1. Министерство экономического развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/novosti/678-evgeniya-samokhina-o-polozhitelnoj-dinamike-v-ekonomike.html>
2. Булах І.В., Надтока Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: Монографія. – Донецьк.:ДРУК-ІНФО, 2010. – 244 с. Укр. мова С.230-233
3. Замураева, Л.Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Проблемы Экономики отраслей и предприятий / Л.Е. Замураева. – Тюмень: МИФУБ ТюмГУ, 2007. – С.53-58.
4. Центр « Розвиток КСВ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://csr-ukraine.org/>

Научное издание

**СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
ДОНЕЦКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА УПРАВЛЕНИЯ**

Материалы представлены на языке оригинала.

Опубликованные материалы отображают точку зрения авторов, которая может не совпадать с мнением редколлегии журнала.

При цитировании или частичном использовании текста публикаций ссылка на журнал обязательна.

Подписано в печать 30.12.2015. Формат 64x80 1/8. Усл. печ. л. 12,65.

Тираж 100 экз. Заказ № 78

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а, ДонГУУ

СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«Студенческий Вестник ДонГУУ»

Требования к авторским рукописям

1. Для публикации в журнале принимаются работы, которые ранее не публиковались, в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, финансов, биржевого и банковского дела, предпринимательства, экологии, проблем деятельности фирм на международном рынке, государственного управления, проблем управления городом, регионом, районом, методики и практики подготовки специалистов.

2. В представленной для публикации статье должны содержаться результаты анализа, обобщения конкретных материалов, с позиций автора и с учётом требований ВАК.

3. Рукописи представляются в 1-ом экземпляре (на русском или английском языке), напечатанных кеглем 14 Times New Roman с одной стороны листа формата А-4 через 1 интервал. Поля на странице со всех сторон должны составлять 2,5 см. Минимальный объём статьи – 4 страницы.

4. Использование символа дефиса (–) для переноса слов запрещено.

5. Рукопись начинается с индекса УДК в верхнем левом углу страницы. Текст должен соответствовать структурной схеме: название, фамилия и инициалы авторов, учёная степень, учёное звание, место работы, должность, аннотация, текст статьи: введение, основной раздел (возможны подразделы).

Текст аннотации с указанием авторов и названием статьи (на русском и английском языках) прилагается к рукописи на отдельном листе. Страницы рукописи должны быть последовательно пронумерованы. Все значения физических величин подаются в системе СИ. Для текстового материала используется настоящее время (за исключением обращения к предыдущим статьям).

6. Рисунки и таблицы оформляются в соответствии с ГОСТ 2.105-95. Каждый рисунок должен быть подписан (под рисунком), а таблица иметь название (над таблицей посередине строки). Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Для создания рисунков и таблиц следует использовать стандартный набор программ Microsoft Office. Иллюстративный материал, выполненный с помощью других программ, желательно подавать в векторных формах WMF, EPS или растровом – TIFF (графики – черно-белые, 600 dpi; фотографии – с оттенком серого, 150 dpi). Все связанные файлы (статья, аннотация, сведения об авторе) пересылаются на электронную почту научного отдела: nayka_otd@dsu.org.

Использование вставленных объектов должно быть согласовано с редакцией журнала.

Математические формулы выполняются с помощью стандартного редактора формул Microsoft Equation 3.0 (или совместимого) с использованием стандартов набора (соблюдение стиля и относительного размера компонентов формул).

7. Перечень литературных источников (список литературы) даётся общим списком в конце рукописи и должен быть составлен в очередности ссылок в тексте (*а не в алфавитном порядке!*) на языке оригинала в соответствии с действующим ГОСТ. Ссылка на источник даётся в квадратных скобках, конкретные страницы указываются в этих квадратных скобках через запятую и в списке литературы, например: [1, с. 35]. Если ссылка даётся сразу на два-три и т. д. источника без указания конкретных страниц, то перечисленные источники должны отделяться друг от друга точкой с запятой и ссылка должна выглядеть следующим образом: [1; 3; 5].

8. Рукопись статьи включает сообщение об авторе/авторах, внутреннюю рецензию с подписью рецензента (кандидата/доктора наук), для студентов обязательно представление отзыва научного руководителя.

9. В статью могут быть внесены изменения редакционного характера без согласия авторов.

10. Окончательное решение о публикации принимает Редакционная коллегия.

11. Рукописи не возвращаются.

12. Телефон для справок: (062)-305-46-23.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а, ДонГУУ