

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

МАТЕРИАЛЫ XIV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ПОСВЯЩЕНА 90-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ
«ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

23–24 НОЯБРЯ 2017 ГОДА



ДОНЕЦК 2017

ББК У301+У249.2

УДК У 212.4

- М-34** Материалы XIV-й Международной научно-практической конференции «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы», 23–24 ноября 2017 г., г.Донецк, ДонНТУ: [посвящ. 90-летию кафедры «Экономика и маркетинг»: материалы] / редкол.: А.А.Кравченко [и др.]. — Донецк: Изд-во ДонНТУ, 2017. — 629 с.

Материалы конференции охватывают широкий спектр вопросов по теории и практике экономики и маркетинга на макро- и микроуровне и при этом включают мнения ученых всех уровней из различных регионов ближнего и дальнего зарубежья.

Для преподавателей и студентов высших учебных заведений.

Редакционная коллегия:

Кравченко Андрей Анатольевич — к.т.н., доц., заведующий кафедрой экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (заместитель председателя оргкомитета конференции)

Кучер Вячеслав Анатольевич — д.э.н., проф., профессор кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Харченко Виктория Анатольевна — к.э.н., доц., доцент кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ответственный секретарь конференции)

Костюк Игорь Сергеевич — к.т.н., доц., докторант кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Ответственность за содержание и достоверность публикаций несут авторы научных докладов. Точки зрения авторов публикаций могут не совпадать с точкой зрения редколлегии.

**Юбилей — лучший праздник!
Возраст нам не помеха.
Нет границ совершенству!
И преград для успеха!**

В преддверии, предстоящих торжественных мероприятий и научно-практической конференции хотелось бы напомнить некоторые наиболее важные моменты жизненного пути одного из старейших подразделений Донецкого национального технического университета [1] — кафедры «Экономика и маркетинг», первой прикладной экономической кафедры не только в данном вузе, но и одной из первых в целом среди технических вузов бывшего Советского Союза. *Девяносто* лет деятельности позволяет не только проанализировать приобретенный опыт высшего профессионального образования, но и с благодарностью вспомнить преподавателей, сотрудников и выпускников, сыгравших значительную роль в формировании и развитии кафедры, становлении отечественной экономической науки, в подготовке квалифицированных специалистов для ведущего индустриального региона.

За столь продолжительное время произошли многие эпохальные события в жизни страны и университета: индустриализация страны, Великая Отечественная война, изменение политической и экономической систем государства в связи с распадом Союза и образованием независимой Украины, внедрение информационных компьютерных технологий, военный конфликт с Украиной, образование Донецкой Народной Республики, ее экономическая блокада, «раскол» университета и кафедры в связи с АТО.

Существенно усовершенствовалась техническая оснащенность учебного процесса — от логарифмической линейки до персонального компьютера и интернет-технологий, изменилась концепция высшего образования — от подготовки инженеров — к подготовке бакалавров и магистров, владеющих современными компетенциями профессионалов информационной, интеллектуальной экономики. Перед коллективом кафедры научно-технический прогресс, экономические и социальные проблемы страны и региона всегда выдвигали все новые и новые задачи. Естественно, что за такой значительный отрезок времени сменилось несколько поколений в составе кафедры, но при этом всегда сохранялась преемственность традиций, заложенных еще при создании

этого подразделения одного из ведущих высших учебных заведений региона: готовить квалифицированных специалистов в области экономических наук, четко адаптированных к ведущим производствам региона: вначале угледобывающему, металлургическому, химическому, а затем и другим производствам, по которым вначале институт, а затем и университет готовил и готовит инженерные кадры.

За 90 лет существования кафедра менялась по числу преподавателей (от 6 человек до 26 в некоторые периоды), количеству и составу читаемых дисциплин, обслуживаемых студентов и специальностей, адекватно отражая поставленные перед данным учебным подразделением задачи. Ниже приведена хронология изменения наименований кафедры за 90 лет:

1927 г. — *Организация производства;*

1951 г. — *Экономика промышленности и организация производства;*

1967 г. — *Экономика промышленности* (из состава кафедры дополнительно образована кафедра «Организация и планирование горного производства»);

1969 г. — *Экономика горной промышленности* (из состава кафедры дополнительно образована кафедра «Экономика, организация и планирование машиностроительной и металлургической промышленности»);

1997 г. — **Экономика и маркетинг.**

Кафедра «Организация производства» была создана в августе 1927 г. за счет группы преподавателей, читающих одноименный курс для студентов всех специальностей Донецкого горного института, и в связи с необходимостью усиления экономической подготовки будущих инженеров, способных на производстве реализовывать задачу руководства страны по индустриализации и электрификации производства в Донбассе.

В 1930-х годах электрификация и индустриализация страны проводилась на базе внедрения современных технологий, новых типов машин и оборудования. Особенно сложной эта работа была в условиях развивающейся угольной промышленности: на угольных шахтах на основных процессах производства обушки, санки, лошади заменялись врубовыми машинами (а позже и угольными комбайнами), появились конвейеры, электровозы. Улучшались условия труда шахтеров: усиливалось

проветривание шахт, внедрялись средства повышения личной безопасности шахтеров — самоспасатели (противогазы), аккумуляторные светильники и т. п. Развитие техники требовало совершенствования технологии и организации производства, подготовки специалистов, способных их эффективно применить на предприятиях.

За 90-летнюю историю существования кафедры, ею в разное время заведовали многие известные ученые:



Герчиков Соломон Семенович,
заведующий кафедрой в 1927-1938 гг.;
1942-1950 гг., горный генеральный
директор III ранга, профессор



Бежок Роман Адамович,
заведующий кафедрой в 1938-1942 гг.,
к.т.н., доц., гвардии-майор, награжден
четырьмя боевыми наградами, погиб в бою
13 октября 1944 г. в местечке Балигруд, что
южнее города Санок (Польша)



Ухо Илья Иванович,
заведующий кафедрой в 1951-1968 гг.,
кандидат технических наук, доцент



Денисенко Олег Александрович,
заведующий кафедрой в 1968-1974 гг.,
кандидат технических наук, доцент



Евдокимов Федор Иванович,
заведующий кафедрой с 1974 г. по 2009 г.,
доктор технических наук, профессор,
Заслуженный работник народного
образования Украины



Кендюхов Александр Владимирович,
заведующий кафедрой с 2009 г. по 2011 г.,
доктор экономических наук, профессор



Кратт Олег Адольфович,
заведующий кафедрой с 2011 г. по октябрь
2014 г., доктор экономических наук,
профессор



Надтока Татьяна Борисовна,
и.о. заведующего кафедрой с ноября 2014 г.
по январь 2015 г., с 1986 по 2014 г. —
заместитель заведующих кафедры,
кандидат экономических наук, доцент



Кучер Вячеслав Анатольевич,
заведующий кафедрой с февраля 2015 г. по
июнь 2016 г., доктор экономических наук,
профессор



Кравченко Андрей Анатольевич,
заведующий кафедрой с июля 2016 г. по
настоящее время, кандидат технических
наук, доцент

Важнейшими направлениями деятельности кафедры в этот период, определяемые потребностями развития тяжелой индустрии, являлись: организация цикличного (а затем и поточного) производства на основных и вспомогательных процессах угольных шахт; передовые методы работы на пластах с крутым падением; система нормирования и оплаты труда в горной промышленности; изучение причин потерь рабочего времени и уплотнение рабочего дня на рабочих местах в угольных шахтах; обобщение стахановских методов работы по прохождению капитальных подготовительных выработок на пластах пологого падения и др.

В 1934 г. в московском издательстве «Углетехиздат» вышел первый учебник «Основы организации производства в каменноугольной промышленности», подготовленный С.С. Герчиковым. Это первое в отечественной учебной литературе систематизированное издание для высших горных технических учебных заведений по организации производства.

Кафедра с первых дней занималась не только учебным процессом, но и методической и научно-исследовательской работой, сочетая последнюю с просветительской деятельностью по повышению квалификации инженерных кадров в горной промышленности. С 1970 г. кафедра становится выпускающей, подготавливая горных инженеров-экономистов, а с 1997 г. — инженеров-экономистов по специализации «Маркетинг предприятия». При этом кафедра ежегодно обеспечивает прикладную экономическую подготовку 12–14 техническим специальностям Донецкого государственного (затем национального) университета. За годы существования кафедры ею было выпущено свыше 2,5 тысяч квалифицированных специалистов экономистов и маркетологов — руководителей производства для отечественной индустрии и ряда зарубежных стран, таких как Болгария, Германия, Монголия, Вьетнам, Китай, Алжир, Нигерия и др. Выпускники кафедры работают на шахтах, заводах, в строительных управлениях, проектных и научно-исследовательских институтах, банках, есть среди них народные депутаты, министры, руководители предприятий, известные ученые.



Состав кафедры в 1971 г.

Слева направо: нижний ряд — Ф.И.Евдокимов, Т.И.Горбокоть, О.А.Денисенко, И.И.Ухо, В.И.Тутова, М.Д.Бойчук.

Средний ряд — И.П.Поварич, В.Ф.Лысяков, Т.Б.Надтока, В.В.Кравченко, С.И.Потюгов, А.П.Романов.

Верхний ряд — Е.В.Кравченко, В.М.Штурка, И.П.Гурнаков, С.Я.Салыга, В.М.Гавва

На базе инженерно-экономического факультета ДПИ в 1972 году по Постановлению Совета Министров СССР для переподготовки руководящих работников машиностроительных, угольных и шахтостроительных предприятий был организован факультет по подготовке организаторов промышленного производства и строительства (ФОППиС), его деканами были доц. Денисенко О.А. (1976–1980 гг.), Лысяков В.Ф. (1980–2000 гг.).

Значительный вклад в развитие кафедры внес д.т.н., проф., Заслуженный работник народного образования **Федор Иванович Евдокимов**, который возглавлял кафедру с 1974 г. 35 лет [3]. Он основал на кафедре научную школу «Теория механизма оптимизации и интеллектуального сопровождения инвестиционных инновационных проектов», подготовил 17-ть кандидатов наук; являлся научным консультантом 4-х докторов наук, членом специализированных советов по защите кандидатских и докторских диссертаций, участником разработки программы «Энергетическая стратегия Украины на период до 2030 года и дальнейшую перспективу», автором 8-ми монографий и свыше 300 научных и методических разработок. Под руководством Ф.И. Евдокимова сотрудниками кафедры подготовлено

5 учебных пособий с грифом Минвуза Украины, открыта новая специальность «Маркетинг», начался выпуск магистров, с 2000 г. практически ежегодно проводится Международная научно-практическая конференция «Экономика и маркетинг в XXI столетии», в которой особое внимание уделяется работам студентов и молодых ученых.



После работы одной из секций Международной студенческой конференции, 21-23 апреля 2000 г.

Невозможно в коротком сообщении перечислить все результаты работы кафедры за 90 лет (см. подробнее историю кафедры, подготовленную доцентом и профоргом кафедры **Юлией Владимировной Масленко** [2]), однако даже отдельные ключевые события дают представление о развитии кафедры и ее роли в работе первого и самого крупного учреждения высшего профессионального образования в Донбассе. Вот они:

Основные даты становления и развития кафедры:

1927 г. — создана кафедра «Организация производства».

1925-1932(?) г. — создание и участие в работе организации «Донецкая опытная научно-исследовательская станция».

1934 г. — издание первого учебника «Основы организации производства в каменно-угольной промышленности».

1961 г. — при кафедре организован учебно-методический кабинет.

1967 г. — кафедра «Экономика промышленности» стала выпускающей.

1970 г. — выпуск первых горных инженеров-экономистов, начало чтения лекций на учебном телецентре.

1980 г. — внедрение активных методов обучения — деловых игр.

1997 г. — начало подготовки студентов по специализации «Маркетинг предприятия».

2000 г. — начало проведения Международных конференций «Экономика и маркетинг в XXI столетии», выпуск первых магистров.

2007-2014 гг. — получение лицензии и аккредитация бакалавров, магистров по специальности «Маркетинг», магистров по специальности «Управление проектами», бакалавров и магистров по специальности «Маркетинговая логистика».

2016-2017 гг. — издание в электронном виде и типографским способом учебного пособия, рекомендованного Ученым советом ГОУВПО «ДОННТУ» как учебное пособие для студентов высших учебных заведений.

Несмотря на значительные трудности в жизни всех жителей Юго-восточной Украины в связи с начавшейся в 2014 г. АТО, сложностями в работе вуза (обстрелы г. Донецка, переход ряда преподавателей (9 человек из 24 по кафедре), студентов в отделившуюся часть ДонНТУ в г. Красноармейск), кафедра экономики и маркетинга успешно работала и работает, участвуя во всех процессах преобразования деятельности учреждений высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики. Так в тяжелом 2014-2015 учебном году кафедра выпустила 7 магистров, 6 из которых, закончив параллельно экстернатуру в российском вузе, получили два диплома: ДОННТУ и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южно-российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова», г. Новочеркасск.

Особый акцент в работе кафедры делается на научные исследования, результатом которых являются монографии, статьи, доклады на конференциях, защиты кандидатских и докторских диссертаций сотрудников и аспирантов и докторантов кафедры [2]. Основные направления научных исследований кафедры за 90 лет были следующие:

- Разработка и совершенствование методов оптимального планирования и повышения эффективности производства в условиях рынка.
- Методология оценки экономической безопасности промышленного предприятия.
- Оценка конкурентоспособности национальной экономики в целом и конкретного предприятия в частности.
- Совершенствование методов оценки и механизм повышения социально-экономической эффективности предприятия.
- Экономика топливно-энергетического комплекса.

- Стратегический маркетинг.
- Совершенствование методов повышения эффективности инновационной деятельности.
- Методы оценки потенциала предприятия.
- Стратегическое управление устойчивым развитием промышленного предприятия.
- Управление социальным развитием промышленного предприятия.
- Методология оценки риска инвестиционных проектов.

В настоящее время при 13 преподавателях штатных сотрудников (1 доктор наук, 5 кандидатов наук) на кафедре имеется 3 аспиранта и 1 докторант, которые в своих исследованиях объединены актуальным научным направлением — «Стратегическое управление устойчивым социально-экономическим развитием промышленных предприятий», которое адаптируется к проблемам современного Донбасса.



Кафедра, октябрь 2015 г.

II-й этап Республиканской студенческой олимпиады «Экономика, организация и планирование» для студентов неэкономических специальностей, 29-30 марта 2017 года



Но главное достижение кафедры экономики и маркетинга за 90 лет работы — это ее выпускники, их профессиональные и жизненные успехи независимо от должности и социального положения, их вклад в развитие Донбасса, страны, которыми кафедра всегда гордится и которые являются залогом прогресса кафедры, инженерно-экономического факультета и Донецкого национального технического университета в целом.

Литература:

1. Донецкий национальный технический университет: историческое издание / ред. коллегия под председательством А.А.Минаева — Донецкий национальный технічний університет: історичне видання / ред. колегія за головою О.А.Мінаєва. — Киев: ООО «Издательский центр «Логос Украина», ДонНТУ, 2011. — 504 с.
2. Кафедра «Экономика и маркетинг». Исторический аспект / сост. Ю.В.Масленко. — Донецк, ДонНТУ, 2012. — 89 с.
3. Ф.И.Евдокимов: библиографический указатель / сост. О.В.Кулькова; ред. Л.Ф.Девятилова; отв.за вып. О.А.Кратт. — Донецк, 2011. — 63 с.

Профессор кафедры экономики и
маркетинга, канд. экон. наук, доцент

Т.Б.Надтока

В 2017 г. кафедре «Экономика и маркетинг» инженерно-экономического факультета исполнилось 90 лет. В связи с этим, 23-24 ноября состоялись торжественные мероприятия, и была проведена XIV Международная научно-практическая конференция «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы».

Кафедра «Экономика и маркетинг» — одно из старейших учебных подразделений ДонНТУ и первая прикладная экономическая кафедра, созданная в техническом ВУЗе, во всем Советском Союзе! Идя в ногу со временем, в разные годы кафедра реорганизовывалась, меняла наименование и была родоначальницей нескольких кафедр: 1927 г. — «Организация производства»; 1950 г. — «Экономика промышленности, организация и планирование предприятий»; 1967 г. — «Экономика промышленности» (из состава преподавателей кафедры образована новая кафедра «Организация и планирование предприятий»); 1969 г. — «Экономика горной промышленности» (часть преподавателей вошла в состав новой кафедры «Экономика, организация и планирование машиностроительной и металлургической промышленности»); 1997 г. — «Экономика и маркетинг».

В разные годы заведующими кафедрой «Экономика и маркетинг» были: ГЕРЧИКОВ С.С., профессор (1927-1938, 1942-1950 гг.); БЕЖОК Р.А., доцент, к.т.н. (1938-1942 гг.); УХО И.И., доцент, к.т.н. (1951-1968 гг.); ДЕНИСЕНКО О.А., доцент, к.т.н. (1968-1974 гг.); ЕВДОКИМОВ Ф.И., профессор, д.т.н. (1974-2009 гг.); КЕНДЮХОВ А.В., профессор, д.э.н. (2009-2011 гг.); КРАТТ О.А., профессор, д.э.н. (2011-2014 гг.); НАДТОКА Т.Б., профессор, к.э.н. (2014-2015 гг.); КУЧЕР В.А., профессор, д.э.н. (2015-2016 гг.). С 2016 г. кафедрой заведует КРАВЧЕНКО А.А., доцент, к.т.н., который сумел вернуть устоявшиеся на кафедре традиции и объединить технические и экономические знания, так необходимые для подготовки современных инженеров-экономистов.

Преподаватели и сотрудники кафедры всегда стремились соответствовать славным традициям предшественников. За 90-летний период деятельности кафедры профессорско-преподавательский состав накопил большой опыт, который передается молодому поколению, с честью справляется со своим основным заданием —

подготовкой высококвалифицированных специалистов. С 1970 г. кафедра является выпускающей. Более двух тысяч горных инженеров-экономистов, экономистов, маркетологов и управленцев — таков вклад кафедры в подготовку руководителей производства и бизнеса для отечественной индустрии и экономики ряда зарубежных стран, таких как Германия, Монголия, Вьетнам, Китай, Алжир, Нигерия и др. Выпускники кафедры работают на шахтах, заводах, в строительных управлениях, проектных и научно-исследовательских институтах, банках, развивают собственный бизнес, среди них — народные депутаты и министры. В настоящее время на кафедре осуществляется подготовка бакалавров по двум профилям («Экономика топливно-энергетического комплекса» направления подготовки 38.03.01 «Экономика», «Промышленный маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент») и магистров по трем магистерским программам («Экономика топливно-энергетического комплекса» направления подготовки 38.04.01 «Экономика», «Маркетинг» и «Управление проектами» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»).

Наряду с подготовкой высококлассных специалистов кафедра постоянно вела и плодотворную научную деятельность. Основные направления научных исследований преподавателей кафедры всегда соответствовали актуальным проблемам экономики народного хозяйства: экономика и организация труда в угольной промышленности; разработка и совершенствование методов оптимального планирования и повышения эффективности производства; оценка экономической безопасности промышленного предприятия; совершенствование механизма социально-экономической эффективности предприятий; оценка эффективности и рисков инвестиционных проектов промышленных предприятий; исследование потребительских рынков; оценка конкурентоспособности производственно-экономических систем; промышленный маркетинг; управление проектами и программами. На кафедре постоянно выполнялись государственные и хоздоговорные научно-исследовательские темы, под руководством профессуры кафедры подготовлены и защищены более 30 кандидатских и докторских диссертаций, публикуются научные статьи, монографии и учебные пособия. И сейчас, несмотря на сложное время, проводится подготовка 3-х аспирантов и

1-го докторанта, выполняется НИР по теме *«Теоретико-методологические основы стратегического управления устойчивым развитием промышленного предприятия»*.

Ежегодно на кафедре проводится международная научно-практическая конференция «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы». 23 ноября 2017 г. в центре мультимедийных технологий 3 учебного корпуса ДонНТУ состоялась уже XIV-я конференция, на которую было подано 124 доклада от ученых, преподавателей ВУЗов, аспирантов и студентов из 5 государств — Болгария, Беларусь, Российская Федерация, ЛНР и ДНР. Всего в конференции приняли участие представители 42 образовательных, научных и других организаций. Работа конференции проходила по трем направлениям (секциям): актуальные проблемы и перспективы развития промышленности Донецкого региона; современные концепции и технологии маркетинга, устойчивость социально-экономических систем.

Конференция началась с торжественного заседания, на котором с поздравлениями выступили декан инженерно-экономического факультета В.В. Жильченкова, заведующие родственными кафедрами, представители



Момент торжественного открытия XIV-й Международной научно-практической конференции, 23 ноября 2017 г.

предприятий. В числе выступивших гостей были главный экономист ОП «Шахта им. А.А. Скочинского» ГП «ДУЭК» К.Я. Беглов, директор шахты «Горняк 95» Р.А. Ястремский, зам.начальника экономического отдела Республиканского предприятия «Донбассуглереструктуризация» Д.И. Николаенко. Эти и многие другие предприятия тесно сотрудничают с кафедрой «Экономика и маркетинг», а студенты проходят на них практику.

Отдельная благодарность на конференции была выражена бывшему заведующему кафедрой д.т.н., проф. Евдокимову Федору Ивановичу, который бесценно руководил кафедрой более 35 лет. Федор Иванович является основателем научной школы по оценке эффективности инвестиционных проектов в угольной промышленности, участником разработки программы «Энергетическая стратегия Украины на период до 2030 года и дальнейшую перспективу». Под его руководством защитилось 17-ть кандидатских и 4-е докторских диссертации. Он автор более 300 научных публикаций, в том числе 8 монографий, 5 учебных пособий с грифом Минвуза Украины.

Руководство университета отметило благодарностями и почетными грамотами преподавателей кафедры за многолетний плодотворный труд, личный вклад в подготовку инженерных кадров, также грамотами были награждены и лучшие студенты кафедры; отличники, победители и призеры олимпиад, студенческих конкурсов научных работ. Кафедру с юбилеем поздравили выпускники, работающие в различных отраслях экономики из России, Украины, ЛНР и ДНР.

В рамках торжественных мероприятий совместно с сотрудниками научно-технической библиотеки ДонНТУ была проведена выставка трудов сотрудников кафедры за весь период существования. Были представлены монографии, учебники, учебные пособия и другие работы нескольких поколений сотрудников кафедры, с трудом размещившихся на нескольких стендах. К юбилею кафедры коллективом преподавателей было подготовлено и издано учебное пособие «Маркетинг промышленного предприятия» под редакцией д.т.н., проф. Евдокимова Ф.И. и к.э.н., проф. Надтоки Т.Б.

На пленарном заседании и в процессе работы 3-х секций были заслушаны доклады ученых, преподавателей, аспирантов и студентов, вызвавшие горячий интерес у участников конференции, было задано множество вопросов, иногда переходивших в небольшие дискуссии. Что особо порадовало — это активное участие в обсуждении студентов как нашего ВУЗа, так и других ВУЗов. В организации праздничного мероприятия приняли активное участие и сегодняшние наши студенты, за что хочется сказать им отдельное «спасибо»!



Подведение итогов работы 1-й секции XIV-й Международной научно-практической конференции, 23 ноября 2017 г.

Кафедра-юбиляр успешно продолжает свою деятельность: выпускает высококвалифицированных экономистов для предприятий ТЭК, маркетологов и управленцев по новым стандартам образования, принятым в ДНР, а также ведет актуальную на сегодняшний день научно-исследовательскую деятельность на благо вуза и восстанавливающейся экономики ДНР.

Еще раз поздравляем и желаем дальнейших успехов нашим юбилярам!

Профессор кафедры экономики и маркетинга, докт. экон. наук, профессор

В.А.Кучер

СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

З.Г.Аракелова, ст.преп. А.А.Какунина
Донецкая народная республика (ДНР), г. Донецк
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: zemfira.arakelova@gmail.com

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Рассмотрены понятие и сущность социальной безопасности промышленных предприятий. Проведен теоретический анализ научных подходов различных ученых относительно роли социальной безопасности в современных условиях развития экономики. Указаны основные элементы, входящие в состав социальной безопасности угледобывающих предприятий.

Ключевые слова: безопасность, социальная безопасность, развитие угледобывающего предприятия

Современная динамика трансформационных изменений сопровождается усилением экономической и политической нестабильности под действием совокупного влияния внутренних и внешних факторов, а также обострением социальных проблем. Характер трансформационных процессов обуславливает необходимость их глубокого научного осмысления, а появление новых угроз национальной безопасности и обострение существующих требуют наличия системы оценивания. Социально-экономическое развитие государства требует защиты от рисков и угроз социальной безопасности государства, а также корректировки механизмов и инструментов их обеспечения. Это даст возможность повысить способность государства выполнять свои функции в сфере защиты прав и свобод человека в рыночных условиях, обеспечить результативность социальной политики и системы социальной защиты на общегосударственном уровне с учетом существующих диспропорций в социально-экономическом развитии регионов, создать предпосылки повышения качества жизни населения. Современная ситуация в ДНР актуализирует проблему оценки национальной безопасности, в том числе и в социальной сфере, как концептуальную основу социально-экономического развития государства.

Вопросы о роле социальной безопасности на предприятиях рассматриваются в трудах многих зарубежных и отечественных исследователей и ученых, таких как М.Бруна, Ж.Тощенко, К.Дэвиса, Е.Карнеги, Ф.Котлера, М.Фридмена, В.Гордына, С.Ильяшенко, М.Стародубской.

Целью статьи является теоретический анализ сущности и систематизация понятия «социальная безопасность» промышленных предприятий, в том числе предприятий угледобывающей отрасли на основе отечественного и

зарубежного опыта. В связи с этим необходимо более подробно изучить понятия «безопасность» и «социальная безопасность».

Для повышения уровня системности исследования в результате анализа литературы по данной проблеме были выделены подходы к определению понятий «безопасность» и «социальная безопасность».

Так, в законе РФ от 05.03.1992 №2446-1 «О безопасности», понятие «безопасность» определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. При этом, закон признает основными объектами безопасности личность (ее права и свободы), общество (его материальные и духовные ценности) и государство (его конституционный строй, суверенитет и территориальную целостность).

Например, С.А.Ильяшенко, при раскрытии сущности безопасности, придерживается мнения, что безопасность — это многозначное понятие, которое характеризует, в первую очередь, защищённость и низкий уровень риска для человека, общества или любых других субъектов, объектов или их систем. Также, ученый отмечает, что на такое состояние человека оказывают воздействие внешние и внутренние факторы.

Согласно А.Маслоу, человеческие потребности имеют уровни от более простых к более высоким, и стремление к более высоким потребностям, как правило, возникает только после удовлетворения первостепенных. Так, американский ученый рассматривает понятие «безопасность» в качестве одной из жизненно важных потребностей человека.

Касательно конкретизации понятия «социальная безопасность» можно отметить, что достижение состояния социальной безопасности не предусматривает полную ликвидацию всех угроз, поскольку они постоянно порождаются диалектикой развития общества. Поэтому ученый Б.Бузан определяет социальную безопасность как способность общества сохранять свою сущность в изменяющихся условиях и при возможных или явных угрозах.

И.Гефнер трактует социальную безопасность как состояние социальных взаимодействий и общественных отношений. При этом, он исключает политическое, экономическое, духовное подавление личности и социальных групп со стороны государства и (или) других социальных субъектов для достижения своих целей.

Ученые Ю.А.Воробьев и В.Г.Родачин в основу формирования содержания социальной безопасности также возлагают социальные интересы. Согласно их трактовки, социальная безопасность — это сложное социальное явление, многоплановое и многогранное в своих структурных составляющих и проявлениях, отражающее противоречивые интересы в отношениях различных субъектов в социальной сфере.

Таким образом, систематизация понятийного аппарата позволяет сделать вывод о том, что социальная безопасность — это составляющая национальной безопасности, которая гарантирует улучшение качества жизни и удовлетворение потребностей человека и его защищенность от внутренних и внешних угроз.

В условиях современной действительности и ужесточившейся конкуренции, руководители предприятий начинают осознавать, что на получение прибыли организации влияют не только традиционные факторы, имеющие отношение к основной деятельности компании, производству, сбытовой деятельности. Потребителю продукции уже важно не только качество товара и его известность, но еще и то, каким образом компания ведет свою деятельность, насколько активно принимает участие в решении социальных проблем собственного персонала и общества, как выстраивает отношения с деловыми партнерами, акционерами и потребителями [1].

Деятельность крупных промышленных предприятий в этом аспекте является весьма показательной. В силу своей специфики, социальной значимости и масштабов осуществляемой деятельности, промышленные организации являются важнейшими субъектами экологической и социальной ответственности. Планируя свою деятельность на основе КСО, ведя компанию к устойчивому развитию, промышленные предприятия страны понемногу, но приближаются к заграничному уровню, где социальная безопасность бизнеса стала одним из основных показателей эффективности деятельности компании.

С точки зрения известного экономиста Н.Фридмена, социальная безопасность предприятия заключается в максимизации прибыли [2]. Работники предприятия, тесно связанные между собой в процессе трудовой деятельности, не только создают новый продукт, выполняют работы и оказывают услуги, но и формируют новые социально-трудовые отношения. В деловых рыночных отношениях социально-трудовая сфера становится основой жизнедеятельности как отдельных работников, так и отдельных профессиональных групп, целых производственных коллективов. Сочетание личных и производственных мотивов деятельности работников является одной из важнейших задач социального планирования.

В процессе трудовой деятельности персонала основные социально-экономические результаты могут выражаться объемом, составом и качеством продукции, товаров и услуг, условиями труда, безопасной работой и здоровьем работников, отношением к труду, уровнем заработной платы, наличием прогулов и потерь рабочего времени, числом конфликтов, жалоб, забастовок и другими финансово-экономическими и социально-трудовыми факторами и показателями [3].

Если рассматривать вопрос социальной безопасности непосредственно на угледобывающих предприятиях, то в этом случае социальная безопасность понимается как вспомогательная составляющая производственной деятельности, необходимая для жизнеобеспечения и защищенности людей на угольных предприятиях, поддержания положительного имиджа трудовых объединений в регионе.

Опыт последних лет показывает, что промышленные предприятия оказывают непосредственное влияние не только на людей, проживающих в районах угледобычи, но и на тех, кто непосредственно этот уголь добывает. Следовательно, проблемам данной направленности нужно подходить с особой осторожностью и привлекать к ней специалистов, руководителей шахт и территориальных администраций. Проблемная ситуация обусловлена наличием

внешних и внутренних негативных социальных факторов, существенно влияющих на характер производственной деятельности горняков, а также качеством профессиональной подготовки трудовых ресурсов к работе на угледобывающих предприятиях. Акцент делается на смягчение последствий, компенсацию утрат, а не на предупреждение аварийных случаев и комплексное решение проблем жизнеобеспечения шахтеров, работающих под землей [4].

К сущностным признакам социальной безопасности на угледобывающих предприятиях можно отнести:

- соответствие сформировавшейся системы жизнеобеспечения шахт социальным нормативам и ожиданиям работников;
- наличие механизмов предотвращения риска и катастрофических ситуаций;
- наличие квалифицированных работников, которые способны предвидеть и предотвратить производственные риски;
- поддержание устойчивых социальных связей и отношений с местным сообществом, социализирующими учреждениями и местными органами власти.

В настоящее время на угольных шахтах существует дефицит в кадрах, особенно в высокопрофессиональных специалистах, что имеет определяющее значение для нормального функционирования угольной шахты. Значительно возросшие нагрузки на сотрудников предприятия приводят к физической и психологической усталости, создают предпосылки для несчастных случаев, возникновения конфликтных ситуаций в коллективе и ведут к обострению социальных противоречий [5].

В соответствии с поставленной целью, в работе был проведен теоретический анализ сущности и систематизация понятия «социальная безопасность», выделены характерные черты, присущие данной сфере. Учитывая вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что социальная безопасность выделяется как одна из глобальных проблем современности. Безопасность, в целом, выступает необходимым условием жизни, а потому и потребностью каждого человека. В связи с этим, обеспечение формирования социальной безопасности на современном этапе развития государства является стратегической задачей и требует выявления социальных рисков и угроз.

Библиографический список:

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit // New York Times Magazine. — September, 13, 1970. — p.122-126.
2. Право социального обеспечения / П.Д.Пилипенко, В.Я.Бурак, С.М.Синчук и др. ; под ред. П.Д.Пилипенко. — 2-е изд., 2008. — 504 с.
3. Безбожный В.Л. Выбор способа обеспечения социально-экономической безопасности крупных промышленных предприятий [Текст]: дис. канд. эк. наук: 08.00.04 / У.Л. Безбожный; СНУ им. В. Даля МОН Украины. — Луганск, 2009. — 225 с.
4. Социальная экономика Уч. пособие. / А.А.Беляев, Н.И.Дыба, В.И.Кириленко и др. — К.: КНЭУ, 2005. — 196 с
5. Бабокин, И.А. Система безопасности труда на горных предприятиях / И.А.Бабокин. М.: Недра, 1984. — 321 с.

А.А.Бачурин, Р.А.Голоднюк
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: bachurin.a.a@econri.org
e-mail: golodnyuk.r.a@econri.org

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Рассмотрены основные понятия, теоретические и правовые основы государственного регулирования реиндустриализации экономики, подчеркивается потребность в формировании и развитии институциональной среды необходимой для инновационного обновления традиционных и создания высокотехнологичных отраслей промышленности.

Ключевые слова: институциональная среда, реиндустриализация, государственное регулирование

Развитым экономическим странам в настоящее время свойственен системный и комплексный подход к государственному регулированию процесса общественного производства. Адаптивные возможности рынка весьма ограничены — восстановление порядка в экономике может не произойти без внешнего воздействия на неё со стороны государства. В связи с этим, ориентация государственной регуляторной функции на укрепление институциональных основ государственного регулирования реиндустриализации экономики позволит ускорить процессы инновационного обновления традиционных отраслей промышленности и создать предпосылки для развития высокотехнологичных предприятий.

Целью статьи является определение институциональных условий государственного регулирования реиндустриализации экономики.

Как показывает мировой опыт, каждые 50-60 лет в экономике происходит процесс технологических преобразований, оказывающий влияние, как на ее отраслевую структуру, так и на ее институциональную среду. По мере того, как появляются новые товары и услуги, представляющие собой мощный кластер инноваций, изменяются и организационные принципы осуществления хозяйственной деятельности. Открывшиеся в результате очередной технологической революции рыночные возможности, способствуют распространению достижений науки и техники в деловой среде, установлению нового рыночного равновесия.

В то же время, становление новой модели деловой практики требует создания соответствующей ей институциональной инфраструктуры, способствующей обновлению системы общественного производства. Действительно, без совокупности адекватных новой научно-технической парадигме институциональных условий, трудно себе представить восстановление производственного потенциала экономики и завоевание мировых конкурентных преимуществ.

Как полагают О.Романова и Н.Бухвалов, одновременный процесс создания новых и обновления традиционных отраслей промышленности зависит от качества институциональной среды [1, с. 153]. Между тем, признавая существенное влияние институциональной среды на рост и развитие экономики, в научной литературе отсутствует единое мнение по поводу содержания этого понятия. Основные определения понятия «институциональная среда» отражены в таблице 1.

Таблица 1

Определения понятия «институциональная среда»

№ п/п.	Исследователь	Содержание понятия
1.	М.И.Одинцова	«...правила игры, определяющие контекст в котором осуществляется экономическая деятельность; основополагающие политические, социальные и юридические правила, которые образуют основу производства, обмена и распределения» [2, с. 378]
2.	Е.С.Силова	«...упорядоченная система базисных и инфраструктурных экономических институтов, создающих условия для общественного воспроизводства через формирование общеобязательных правил и механизмов их поддержания, с другой стороны, — систему отношений между экономическими субъектами и институтами по поводу удовлетворения потребностей экономических субъектов в институтах и институциональных механизмах» [3, с. 8].
3.	И.Н.Сараева	«...фундаментальные политические, социальные и юридические правила, в рамках которых протекают процессы производства и обмена» [4, с. 17].
4.	М.В.Кондратов, Р.И.Гарипов	«...совокупность социально-экономических, технико-экономических и институционально-экономических отношений по поводу формирования и реализации институтов, целью которых является эффективность развития экономики» [5, с. 1909].
5.	О.Ю.Недорезова	«...матрица общественного развития особого рода, на основе которой происходит формирование и отбор наиболее эффективных институтов, оказывающих влияние на качество экономического роста» [6, с. 6-7].
6.	А.Е.Шаститко	«...совокупность основополагающих политических, социальных и юридических правил, которые образуют базис для производства, обмена и распределения» [7, с. 555].
7.	Г.В.Перепелица	«...формы организации отношений, представляющей собой совокупность формальных и неформальных рамок поведения участников экономических процессов, а также способов закрепления данных взаимодействий и контроля за их исполнением» [8, с. 7].

В каждом из представленных в табл. 1 определений можно выделить наиболее общие для всех признаки. В частности, в понятие «институциональная среда» в представленной совокупности трактовок, входит множество ключевых правил, способствующих устранению рыночной неосведомлённости по поводу производства, обмена и распределения товаров и услуг. В рамках этого свода формальных и неформальных правил, устанавливаются договорённости между хозяйствующими субъектами, которые определяют характер взаимодействия участников рыночного процесса.

Отсутствие необходимого набора институтов в условиях социально-экономической неопределённости существенно ограничивает возможности частного бизнеса к расширению масштабов деятельности в приоритетных с точки зрения научно-технического прогресса отраслях промышленности. Практика показывает, что ускоренная адаптация к новым условиям экономической действительности происходит за счёт выработки новых

государственных регулятивных мер, обновления институтов, способных установить продолжительную тенденцию к экономическому росту. Поэтому, в переломные для экономики моменты, существенно возрастает значение государства, выступающего в качестве движущей силы экономического развития.

Сбои в функционировании конкурентно-рыночного механизма являются предвестником формирования масштабного кластера инноваций, определяющих долговременные тенденции экономического развития. Нарушение рыночного равновесия, полагает И.Кирцнер, открывает новые возможности получения прибыли для тех субъектов хозяйствования, которые первыми их обнаружат и реализуют на практике [9, с.80]. Так, многие инновационные товары информационной эпохи, доступные в начале двадцатого века (компьютеры, транзисторы, полупроводники), использовались в той или иной степени в разных сферах общественного производства. Однако, только в разгар нефтяного кризиса 70-х был разработан и внедрён в повседневную хозяйственную практику первый в мире микропроцессор Intel, ознаменовав начало новой большой волны экономического развития [10, с. 36-37]. Как видим, предпринимательская бдительность к потенциальным рыночным возможностям, позволяет не только преодолеть последствия финансово-экономических потрясений, но и сформировать устойчивые источники экономического роста. Возникает вопрос: если конкурентно-рыночный механизм способен к столь успешной самокоррекции и организации общественного производства, то какова роль государства в разрешении его противоречий? Ответом на этот вопрос может послужить утверждение Ю.Осипова о том, что государственное регулирование это не столько процесс управления экономикой, сколько ее ориентация в приоритетном, с точки зрения государства, направлении развития [11, с.199-200]. Следует отметить, что исследованию проблем государственного регулирования экономики посвящено обширное количество научных трудов, однако, проблемы определения приоритетных целей экономического развития и выработки механизмов их реализации стали рассматриваться относительно недавно. «Рост внимания к проблеме приоритетов инновационного развития — пишет А. Татаркин, — вписывается в общемировой тренд расширения конкуренции за лидерство в технологическом обновлении промышленного производства» [12, с. 24]. По разным прогнозам, в следующую группу эпохальных инноваций, войдут товары и услуги из сферы нано-, био-, информационно-коммуникационных и когнитивных технологий [13, с.17]. Существует мнение, что внедрение этих новаций в деловую практику, создаст условия не только для формирования высокотехнологичных отраслей, но и инновационному преобразованию традиционных отраслей экономики. Поэтому в большинстве программных документов разных стран система приоритетов выстроена в соответствии с мировыми тенденциями научно-технического прогресса. Например, в России перечень приоритетных направлений развития науки, технологий и техники официально утвержден Президентом РФ. В него включены стратегически важные, с точки зрения конкурентно- и обороноспособности, направления

научно-технического развития [14]. Стоит ещё раз подчеркнуть, что в России наряду с процессом государственного содействия развитию разных форм предприятий в наукоёмких отраслях экономики, не меньшее внимание уделено модернизации устоявшегося производственного комплекса и сферы обслуживания. В научной среде такая политика определяется объемным понятием реиндустриализация (табл. 2).

Таблица 2

Определение понятия «реиндустриализация»

№	Автор	Содержание
1.	О.С.Сухарев	«...экономическая политика, представляющая набор мероприятий более широкий, нежели в стандартных вариантах промышленной политики, направленная на плановое восстановление (создание, изменение) индустриально-технологической основы экономической системы за счёт мер макроэкономического, институционально-организационного, правового, структурно-инвестиционного характера, касающегося не только промышленных организаций, но и вспомогательной инфраструктуры, финансовой и банковской систем и др.» [15, с.9].
2.	О.А.Романова, Н.Ю.Бухвалов	«...синхронный процесс создания не только новых высокотехнологичных секторов экономики, но и эффективного инновационного обновления ее традиционных секторов при согласованных качественных изменениях между технико-экономической и социо-институциональной сферами, осуществляемых посредством интерактивных технологических, социальных, политических и управленческих изменений» [1, с.152-153].
3.	С.Д.Бодрунов	«...разработка и практическое воплощение сугубо внутренних взаимосвязанных проектов, создающих потребительные стоимости как на внутреннем, так и на внешнем рынках [16].
4.	М.Ю.Мишин	«...целевая функция сбалансированного обновления структурно-связанных отраслей, где ключевыми факторами являются темпы и масштабы освоения новых технологий инновационно-инвестиционной поддержки» [17, с.3].
5.	Концепция программы реиндустриализации экономики Новосибирской области	«...государственная политика по ускорению технологического развития экономики, восстановлению и модернизации действующих производств на базе принципиально новых технологий, созданию новых высокотехнологичных отраслей» [18, с.3].
6.	Н.О.Ширяева	явление и процесс «...общей индустриализации (перманентного, вмещающего периоды подъема и спада процесса развития промышленности)» [19, с.13]
7.	Е.Б.Ленчук («новая индустриализация»)	«...процесс распространения прорывных технологий, который охватывает как формирование новых отраслей и секторов промышленности, воспроизводящих эти прорывные технологии, так и их распространение в традиционных отраслях промышленности, что требует соответствующей модернизации их производственного аппарата» [20, с.19]

Из табл.2 следует, что в научном сообществе отсутствует единое мнение по поводу определения понятия «реиндустриализация». В частности, в одной группе трактовок «реиндустриализация» предстаёт в виде самостоятельного результата функционирования конкурентно-рыночного механизма, своеобразного этапа в переходе от одной стадии общественно-экономического развития к другой. В таком понимании «реиндустриализация» — это автономный процесс качественных изменений в экономике, сопровождающийся инновационным обновлением отраслей уходящей технологической эпохи и преобразованием преобладающей научно-технической парадигмы. В другой совокупности трактовок реиндустриализация

выступает как процесс сознательного воздействия на экономику направленный на укрепление конкурентоспособности сферы материального производства. В третьей группе трактовок реиндустриализация может рассматриваться с позиции восстановления, наверстывания и развития экономики, а также возрождения на новых технологических основаниях. Исходя из вышеизложенного, реиндустриализацию целесообразно рассматривать как регулируемый государством исторический процесс совершенствования системы общественного производства, связанный с повсеместным использованием передовых достижений науки и техники в промышленности и вызывающий качественные изменения в отраслевой структуре экономики и ее институциональной среде.

Как показывают исследования, реиндустриализация как историческое явление возникает в переломные для народного хозяйства моменты, продолжительность которых зависит от скорости развёртывания эпохальных инноваций в экономике и становления новой парадигмы. Поэтому, государственная политика, направленная на содействие развитию традиционных отраслей экономики на новой технологической основе, создание конкурентоспособных отраслей промышленности и восстановление воспроизводственных процессов, является антикризисной до тех пор, пока не будут согласованы между собой социоинституциональная и технико-экономическая сферы экономики.

Как отмечалось ранее, скорость распространения эпохальных новаций в экономике во многом зависит от состояния институциональной среды государственного регулирования реиндустриализации. В связи с этим, на основе сравнительного анализа нормативно-правовой базы ДНР и правовой основы реиндустриализации экономики таких государств как Российская Федерация и Приднестровская Молдавская Республика представляется целесообразным определить наиболее перспективные направления развития институциональной среды государственного регулирования реиндустриализации экономики ДНР (Табл.3).

Таблица 3

Правовая основа государственного регулирования реиндустриализации экономики

№	Российская Федерация	Приднестровская Молдавская Республика	Донецкая Народная Республика
1.	Федеральный закон Российской Федерации от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»;	Закон Приднестровской Молдавской Республики от 13.04.2009, № 724-3-IV «О промышленной политике в Приднестровской Молдавской Республике»	Законопроект «О промышленной политике»
2.	Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р);	Закон ПМР «О государственной поддержке инновационных видов деятельности» (утв. 17.06.2005 г. N 579-3-III)	-

№	Российская Федерация	Приднестровская Молдавская Республика	Донецкая Народная Республика
3.	Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 г. N 1662-р);	-	-
4.	Указ Президента Российской Федерации 7.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике»;	Проект закона Приднестровской Молдавской Республики «О стратегии социально-экономического развития Приднестровской Молдавской Республики до 2025 года»	-
5.	Указ Президента Российской Федерации от 7.05.2012 № 603 «О реализации планов (программ) строительства и развития Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов и модернизации оборонно-промышленного комплекса»;	Указ Президента Приднестровской Молдавской Республики от 07.20.2017 №92 «Об утверждении Положения об Аппарате Совета безопасности Приднестровской Молдавской Республики»	-
6.	Федеральный закон Российской Федерации от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»;	-	Законопроект «О системе стратегического планирования в ДНР»
7.	«Стратегия развития малого и среднего предпринимательства Российской Федерации на период до 2030 года» от 02.06.2016г. №1083-р	«Концепция развития малого предпринимательства в Приднестровской Молдавской Республике» от 13.07.2015г. №182	Законопроект «О развитии малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике»

Анализ нормативно-правового обеспечения реиндустриализации экономики ДНР показывает, что в настоящее время в Республике отсутствуют правовые основы для развития высокотехнологичных и технологического обновления традиционных отраслей промышленности. Поэтому, в целях ускорения инновационного развития экономики ДНР, представляется целесообразным усилить работу по совершенствованию институциональной среды (в т.ч. законодательной и нормативной базы) государственного регулирования реиндустриализации экономики Донецкой Народной Республики учитывая ее международный политико-правовой статус, а также совокупность военных опасностей и угроз.

Таким образом, исследования показали, что в условиях стремительного роста мирового спроса на продукцию пятого и шестого технологических укладов, важно обозначить приоритеты и направления государственной регуляторной политики, сформировать максимально благоприятные институциональные условия для модернизации материально-технической базы производства. Правительство Донецкой Народной Республики может оказать весомую поддержку развитию бизнеса, создав институциональную среду способную ускорить процесс реиндустриализации экономики.

Для эффективного проведения реиндустриализации необходимо использовать широкий арсенал методов научно-технического прогнозирования, дабы завоевать передовые позиции на мировом и внутреннем рынках. Следовательно, особое внимание нужно уделить формированию и развитию институтов, направленных на поддержку индустриального и научно-технического прогресса.

Возврат к прежним методам государственного регулирования экономики во время масштабных технологических преобразований может привести к консервации институциональных и структурных проблем в экономике. Независимо от эффективности государственной регуляторной политики прошлой технологической эпохи, важно сформировать необходимый набор институтов отвечающих требованиям современной экономической действительности. Для определения адекватности существующей институциональной среды государственной регуляторной политике реиндустриализации экономики целесообразно провести анализ формальных стимулов и ограничений развития высокотехнологичных и обновления традиционных отраслей промышленности, сформировать комплексную стратегию инновационного развития, в которой будут зафиксированы необходимые для перехода промышленного производства в качественно новое состояние институциональные и экономические условия.

Библиографический список:

1. Романова О.А., Бухвалов Н.Ю. Реиндустриализация как определяющая тенденция экономического развития промышленных территорий / О.А.Романова, Н.Ю.Бухвалов // *Фундаментальные исследования*. — 2014. — №6. — С.151-155.
2. Одинцова М.И. Институциональная экономика. Учебное пособие. — М.: ГУ-ВШЭ, 2007. — 386 с.
3. Силова Е.С. Качество институциональной среды и его влияние на экономический рост: Автореф. диссертации ... канд. экон. наук: 08.00.01; — Челябинск, 2007. — 23 с.
4. Сараева И.Н. Институциональные проблемы предпринимательского сектора экономики: системно-методический подход. — Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. — 130 с.
5. Кондратов М.В. Теоретические подходы к понятию «институциональная среда» / М.В.Кондратов, Р.И.Гарипов // *Фундаментальные исследования*. — 2013. — №11. — С.1908-1911.
6. Недорезова О.Ю. Влияние институциональной среды на качество экономического роста в современной России: Автореф. диссертации ... канд. экон. наук: 08.00.01; — Москва, 2011. — 21 с.
7. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. — 591 с.

8. Перепелица Г.В. Формирование институциональной среды в российской экономике: Автореф. диссертации ... канд. экон. наук: 08.00.01; — Казань, 2006 — 23 с.
9. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 239 с.
10. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. Динамика пузырей и периодов процветания / Карлота Перес; пер. с англ. Ф.В. Маевского. — М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2011. — 232 с
11. Осипов Ю.М. Хозяйственный механизм государственно-монополистического капитализма / Ю.М. Осипов. — М.: Издательство Московского университета, 1987. — 400 с.
12. Татаркин А.И. Новая индустриализация экономики России: потребность развития и/или вызовы времени / А.И. Татаркин // Экономическое возрождение России. — 2015. — №2 (44) — С. 20-31.
13. Прогноз долгосрочного социально — экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Минэкономразвития России. — Режим доступа: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/9cb190804f0500cd8e6fee008a11733f/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7+2030_%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3-21032013.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=9cb190804f05_00cd8e6fee008a11733f
14. Указ Президента Российской Федерации от 7 июля 2011 г. N 899 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Президента России. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/33514>
15. Сухарев О.С. Реиндустриализация экономики России и технологическое развитие / О.С.Сухарев // Приоритеты России. — 2014. — №10(247) — С.2-16.
16. Бодрунов С.Д. Формирование стратегии реиндустриализации России. / Монография. / Изд. 2-ое, перераб. и доп. В двух частях. Часть первая. — СПб.: ИНИР, 2015. — 551 с.
17. Мишин М.Ю. развитие организационно-экономических механизмов венчурного инвестирования реиндустриализации промышленности: Автореф. диссертации ... канд. экон. наук: 08.00.05; — М., 2006 —31 с.
18. Концепция программы реиндустриализации экономики Новосибирской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / http://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/page_15755/koncepciya_programmy_reindustrializacii_ekonomiki_novosibirskoy_oblasti_3.pdf
19. Ширяева Н.О. Инвестиционное обеспечение реиндустриализации региональной экономики: условия и механизмы в контексте глобализации (на примере Ростовской области) Автореф. диссертации ... канд. экон. наук: 08.00.05; — Ростов-на-Дону, 2009, — 24 с.
20. Институциональная среда «новой индустриализации» экономики России: Сборник / Под ред. Е.Б. Ленчук. М.: Институт экономики РАН, 2014. — 264 с.

А.А.Деньченко, к.э.н., доц., Р.П.Лизогуб
Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО "Донецкая академия управления
и государственной службы при главе ДНР"
e-mail: Denchenko-a@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация: Научное значение работы состоит в разработке методического подхода к формированию вариантов маркетинговой стратегии угледобывающего предприятия на базе установленных закономерностей влияния факторов конкуренции на устойчивость положения компании в условиях меняющейся рыночной среды.

Ключевые слова: угольная промышленность, маркетинг, минеральное сырье, экономика, ресурсы, шахты

Истощение мировых природных запасов энергетических ресурсов, обуславливающее повышение цен на них, преобладание энергоемких производств в структуре экономики страны, ухудшение технического состояния основных фондов значительного числа отечественных предприятий и, как следствие, увеличение доли энергозатрат в себестоимости выпускаемой ими продукции, приводит к снижению ее конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В сложившихся условиях проблема снижения расходов на добычу угля, и, следовательно, себестоимости продукции, приобретает особую актуальность. Успех разрешения указанной проблемы во многом зависит от скоординированной политики действий государства и субъектов хозяйствования и в проведении мероприятий организационного, технического, финансового, экономического, правового характера.

Угольная промышленность — это мощный многофункциональный производственный комплекс со значительной совокупностью внутренних и внешних связей, специфическими условиями организации работы. Однако, необходимо выявить противоречия между чрезвычайной важностью угольной промышленности и технико-экономической ситуацией, в которой она находится последние годы. В настоящее время процессы по добыче угля значительно сокращаются. Анализ основных статистических показателей, в частности труда рабочих, производственных мощностей, объемов добычи угля — это подтверждает, что угольная промышленность относится к отраслям, переживающим спад.

Основные статьи расходов на угольных шахтах Донбасса связаны с добычей угля, поскольку большинство из работ происходит под землей на больших глубинах. Многие производственные процессы направлены на нейтрализацию влияния природных факторов (вентиляция, дегазация, обезвоживание и т. д.). Тонкие слои, значительная глубина, высокая температура лавы, загазованность воздуха и пыль, а также другие факторы приводят к развитию специфического и постоянного увеличения

непроизводительности, что фактически уменьшает стоимость капитала. Производительность угольной промышленности находится в состоянии кризиса.

Угольная промышленность предприятий является неотъемлемой частью экономики страны и имеет особое значение в процессе преодоления кризиса и стабилизации производства с одновременными программами ресурсосбережения. Такие программы в значительной степени согласуются с компаниями, участвующими в подземном процессе добычи угля, которым в нынешних условиях необходимо уделять больше внимания.

Особенностью угольной промышленности является отсутствие сырья и наличие только вспомогательных материалов, таких как инертные порошки, используемые для предотвращения взрыва пыли, усиление участков добычи угля, включая взрывчатые материалы.

Особенность маркетинговой деятельности горнодобывающих компаний это ориентация на производство и поставку продукции для удовлетворения потребностей, как конечных пользователей, так и потребностей предприятий, производящих промышленные продукты, с помощью эквивалентного обмена. Термин «майнинг-маркетинг» тесно связан с концепцией «экономики добычи», которая является более широкой и охватывает ряд вопросов экономической оценки минеральных ресурсов с экономическими проблемами рационального использования.

Как отрасль маркетинг угольной промышленности имеет свой собственный объект, предмет, методы исследования и специфику.

Объект исследования — горнодобывающие компании, производящие минеральные сырьевые продукты, а также потребители этих продуктов.

Предмет исследования — отношения, которые развиваются между участниками производственного процесса для создания маркетинговых целей, задач, стратегии и маркетинговых инструментов, а также между производителями и потребителями производства минеральных ресурсов в процессе обмена.

Разработка промышленной маркетинговой стратегии начинается с опроса промышленного покупателя (реального или потенциального) и его конкретных потребностей в области промышленной компании. Потребности промышленных потребителей связаны с промышленными процессами, посредничеством и предпочтениями конечных потребителей. Важными характеристиками продукта для промышленного покупателя являются:

- качество, соответствующее производственному процессу и используемой технологии;
- надежность доставки (четко организованная система сбыта);
- цена и условия оплаты.

Кроме того, способность компании создавать необходимые продукты на рынке предполагает сочетание двух компонентов — ресурсов компании и структуры управления. Способность аппарата управления эффективно использовать имеющиеся ресурсы — важный аспект реализации стратегии.

Необходимо связать ресурсы и структурные возможности компании с потребностями крупных клиентов.

Реализация стратегии предполагает развитие долгосрочных отношений с промышленными покупателями. Соответствие между возможностями поставщика и потребностями покупателя достигается за счет взаимодействия обеих сторон.

Таким образом, стратегия промышленного маркетинга предполагает сосредоточение на отношениях с каждым индивидуальным покупателем и, следовательно, разработку и реализацию индивидуальных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, которые включают основные компоненты маркетинговой деятельности:

- товарная политика (ассортимент);
- политика маркетинга и обслуживания;
- ценовая политика;
- коммуникационная стратегия [1].

При разработке маркетинговой стратегии угольного предприятия целесообразно использовать следующие методы исследования:

1. Общие методы научного знания включают наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент, анализ, синтез, исторический метод.

2. Методы специального исследования. В маркетинге в целом существуют процессы, которые можно оценить (например, определить объем потребления), а также процессы, которые не являются количественными (например, стратегия развития процесса). Оценка таких процессов требует проведения социологических опросов с помощью вопросников и интервью. Далее будут обсуждены специальные принципы маркетинга горнодобывающей промышленности.

Принципы маркетинга горнодобывающей промышленности — это концептуальное ядро, определяющее характер маркетингового подхода к современному менеджменту. Основным принципом маркетинга горнодобывающей промышленности является удовлетворение потребностей пользователей горных работ. Конкурентоспособность продуктов зависит от того, насколько эффективно предприятие может решить проблему, с которой сталкивается потребитель. В конечном итоге от этого зависит конкурентоспособность предприятия.

Провести маркетинговое исследование, чтобы адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка, прогнозам и созданию спроса на продукцию, торговым функциям на взаимовыгодной основе и совместному использованию выгод — все это будет эффективно способствовать развитию угольной промышленности.

Маркетинговые исследования в угледобывающей промышленности существенно различаются по методологической специфике маркетинговых исследований в других отраслях. Это в первую очередь связано со значительным разнообразием минерального сырья. Специфика маркетинга в горнодобывающей промышленности заключается в следующем.

Минеральные месторождения рассматриваются с экономической точки зрения как основа горной промышленности, как один из элементов национального богатства и развития производственных сил. Отложения минералов характеризуются следующими характеристиками:

1) очень неравномерное распределение минеральных ресурсов, как в глобальном масштабе, так и на уровне отдельного государства. В то же время большие концентрации исследуемых запасов полезных ископаемых имеют решающее значение для формирования территориальных производственных комплексов;

2) невозобновляемость конкретных залежей минерального сырья и возможность пополнения ресурсов только путем изучения и разработки новых объектов;

3) более продолжительная длительность производственного цикла и повышение трудоемкости выполняемых работ;

4) ограниченное число относительно благоприятных для разработки месторождений.

Особенности и затраты на проведение разведочных работ, разработку месторождений и обогащение полезных ископаемых, которые влияют на цену и стоимость продукции. Залежи минерального сырья разрабатываются открытым или подземным способом — существуют различия подготовительные и эксплуатационные работы, а также различия в оборудовании и расходных материалах, используемых для всех видов работ [2].

Ассортимент продукции также имеет значение, предприятия в горнодобывающем комплексе производят продукты, которые отличаются шириной диапазона. Различия в потребительских свойствах продукции, поставляемой на промышленные и потребительские рынки, потребительские свойства минерального сырья и коммерческих продуктов, поставляемых на промышленный рынок, характеризуются широким спектром химических и физических характеристик.

Продукты предприятия также могут поставляться на потребительский рынок. Например, для таких продуктов как уголь, плиты и изделия с использованием красочных или декоративных камней.

На рынке минеральных ресурсов спрос вторичен. Это означает, что он связан со спросом на потребительские товары, производство которых, требует такого рода сырья. Кроме того, спрос также неэластичен, что означает: рост цен на объемы потребления продуктов — ценных компаний незначительно меняется, так как перерабатывающие предприятия также повышают цену готовой продукции.

К примеру, минеральные ресурсы России, их экспортные поставки имеют большое значение для мировой экономики и особенно для СНГ. Российский экспорт, более половины из которого, состоит из промышленного сырья, в том числе нефтепродуктов. Если добавить к этому и экспорт товаров, цена которых является значительной частью цены на сырьевые товары из черных и цветных металлов, удобрений, таким образом, эта сумма будет составлять три четверти общего объема экспорта [3].

Чтобы определить и проанализировать возможности и угрозы, которые могут влиять на предприятие в угольной отрасли, используется модель Портера, которая включает в себя следующие пять сил:

1) Риск проникновения потенциальных конкурентов создает риск для рентабельности предприятия. Препятствием для включения в рыночный механизм основного звена производства — предприятия по добыче угля является их убыточность. Предприятие, где издержки производства превышают потенциальный доход в рыночной среде, создает опасность для прибыльности предприятия. Рыночная среда его уничтожит посредством механизмов банкротства и ликвидации. Это объективный процесс, но его нужно контролировать.

2) Кроме того существует опасность так называемых малых угледобывающих предприятий, однако по объемам добычи они не в состоянии конкурировать с полноценными угольными шахтами. Исходя из этого, риск появления новых конкурентов для угольного предприятия практически сведен к нулю.

3) Способность покупателей «торговаться» представляет угрозу ценового давления из-за необходимости улучшения качества или обслуживания. Покупателями угольной продукции являются металлургические заводы и тепловые электростанции. Цены на уголь определяются государством. В то же время эти цены намного ниже стоимости. И учитывая эту очень конкурентоспособную силу, мы должны оценить вероятность субсидий для угольных компаний, а не способность покупателей торговаться.

4) Давление со стороны поставщиков представляет собой угрозу для повышения цен путем принуждения компаний к сокращению количества поставляемой продукции и, следовательно, прибыли. Поставщики горюче-смазочных материалов, взрывчатых веществ, крепежных деталей часто повышают цены.

5) Угроза появления заменителей. Проблема управления угольными предприятиями в контроле за изменения в интересах потребителей. Эти изменения связаны, например, с развитием ядерной энергетики, топливным рынком, увеличением числа котельных и т.д. [4].

Таким образом, для решения описанных выше задач необходимо реализовать ряд мероприятий, направленных на модернизацию, реконструкцию и оптимизацию добычи угля. Такие программы уже реализуются на некоторых шахтах и привели к увеличению рентабельности операций. Государство должно также укрепить свою энергетическую политику и внести некоторые коррективы в нее. Для реализации этих целей эксперты разработали стратегии развития важных секторов экономики и работают над крупными энергосберегающими проектами. Поэтому для того, чтобы уголь был конкурентоспособным на внешних рынках и обеспечивал полный внутренний спрос, правительство должно работать в двух основных направлениях: модернизация отрасли и проведение политических реформ с учетом нынешних условий экономического развития.

Стратегическая цель маркетинговой политики угольных предприятий должна решить, как сохранить и обеспечить долгосрочную стабильность предприятия, чтобы учитывать и удовлетворять потребности страны с точки зрения поставок сырья из черной и цветной металлургии.

Для этого сегмента маркетинговой стратегии необходимо сохранить качество продукции на более высоком уровне, что, в свою очередь, позволяет снизить спрос на низкокачественное угольное сырье.

Маркетинговая стратегия сегмента угольных предприятий должна основываться на более высокой сравнительной эффективности использования технологий, которая может быть достигнута посредством гибкой политики ценообразования.

Основные научные результаты, выводы и рекомендации работы заключаются в следующем:

1. Оценив возможности использования традиционных подходов к формированию маркетинговой стратегии угольной компании обнаруживается, что общая схема может быть использована только на основе определенных характеристик рынка угля.

2. Необходима интенсификация принципов конкуренции в сегментировании угольного рынка, что позволит использовать различные варианты маркетинговой стратегии.

3. Вероятное поведение продавца диктуется текущей рыночной конъюнктурой и уровнем цен на угольную продукцию для каждого выбранного сегмента.

4. Оценка привлекательности и выбора рынков сбыта должна осуществляться на основе экономико-математической модели, которая будет учитывать вероятностный характер изменения доли рыночных цен предприятия и уровень риска неплатежеспособного сегмента.

5. Следует формировать многоуровневый сбыт в соответствующем секторе угольного рынка в зависимости от интенсивности конкуренции.

6. Оценка эффективности вариантов маркетинговой стратегии угольных компаний должна быть сделана на основании разработки показателей, что позволяет рассматривать совокупность рынков и временной аспект стратегии.

Библиографический список:

1. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У.Юлдашева // — М.: ИНФА-М, 2004. — 324 с.

2. Лузин, В.П. Маркетинг минерального сырья: учеб. пособие. / В.П.Лузин // — Мурманск: Изд-во МГТУ — 2007. — 122 с

3. Министерство энергетики Российской Федерации, том «Проблемы и перспективы развития угольной промышленности» [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-7/IV/Problemi%20i%20perspektivi.pdf> (дата обращения 20.10.2017).

4. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И.Просветов // — М.: Альфа-Пресс, 2013. — 240 с.

к.т.н., проф., А.В.Жадан, Т.Л.Дичук
Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
e-mail: tanya-dichuk@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Рассмотрена технология управления, которая составляет основу системы управления, наиболее полно и развернуто характеризует, и является самым сложным элементом для анализа и исследования.

Ключевые слова: технология, надежность, движение кадров, персонал, надежность персонала

Современный этап развития общества характеризуется необходимостью обеспечения надежности функционирования всех секторов экономики, что зависит, в первую очередь, от готовности и способности персонала на должном уровне выполнять свои профессиональные обязанности. В связи с этим особое значение приобретает задача создание эффективной системы обеспечения надежности персонала.

Следует иметь в виду, что степень надежности зависит от разных причин и может меняться у людей в связи с изменением условий, возникновением нестандартных и особо экстремальных (чрезвычайных), кризисных ситуаций. В этих ситуациях очень вероятно проявление ненадежности в тех людях, которые не считают себя обязанными по отношению к моральным требованиям или же обладают некоторыми личностными недостатками.

Исследованию теоретических, методических и практических вопросов выбора, внедрению и использованию технологий управления посвящены научные труды ведущих зарубежных ученых: Н.Бадави, Т.Базарова, Л.Байерса, Ф.Герцберга, Дж.Грейсона, Л.Дейвиса, Г.Десслера, П.Друкера, А.Кибанова, Е.Маслова, Н.Мескон, Ф.Тейлора, В.Травина, Х.Фольмута, Д.Харрингтона, С.Шекшни и др.

Отсутствие теоретически обоснованной и практически апробированной системы, которая бы учитывала особенности социально-экономической и политической ситуации в обществе и объективные возможности активизации резервов «человеческого фактора», негативно отражается на выполнении главной задачи системы управления персоналом — обеспечение высокого уровня профессионализма и надежности персонала предприятий.

Технология управления персоналом предприятия призвана оптимизировать процесс управления за счет выбора рациональных методов, операций и процедур принятия управленческих решений с целью эффективного влияния на человеческую составляющую предприятия.

Под технологией управления персоналом будем понимать совокупность приемов, способов и методов воздействия на персонал в процессе его найма, использования, развития и высвобождения с целью получения эффективных конечных результатов трудовой деятельности.

Технология управления является ведущим компонентом управленческого процесса, которая составляет основу системы управления, которая наиболее полно и развернуто характеризует, и является самым сложным элементом для анализа и исследования. Заметим, что система управления персоналом предприятия требует формализации при условии выделения технологии управления персоналом для эффективного использования ее менеджерами в практической деятельности.

Формирование технологии управления персоналом дает возможность определить важнейшие категории этого процесса, к которым следует отнести функции, принципы, методы и приемы воздействия на персонал. Эффективная технология управления персоналом призвана осуществить рационализацию процесса управления путем выбора оптимальных методов и приемов для достижения цели в каждой функциональной подсистеме. Итак, эффективные технологии управления персоналом обеспечивают менеджеров нетрадиционными инструментами для выявления, использования и развития скрытых возможностей предприятия.

Рассмотрим сущность понятия надежности применительно к надежности персонала. Надежность более предрасположена к техническим объектам.

Надёжность — свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, хранения и транспортирования.

Одним из ключевых элементов системы управления персоналом, который способствует повышению надежности персонала является проведение качественного отбора кадров. Под профессиональным отбором будем понимать процесс выделения из кандидатов лиц, в соответствии с их индивидуальнотипологических и личностных качеств, потенциально способных обеспечить эффективное выполнение функциональных обязанностей.

К сожалению, исследование практики деятельности кадровых служб предприятий свидетельствует о том, что только в некоторых предприятиях серьезно относятся к использованию эффективных технологий профессионального отбора работников. Как правило, тестирование в процессе отбора является формальным, без применения психологических методов [4, с.95].

Движение кадров — необходимое условие поддержания соответствия и пропорциональности между факторами производства.

Повышенная текучесть персонала приводит к экономическим потерям особенно на тех предприятиях, которые уделяют внимание развитию своих кадров и направляют средства на обучение, переподготовку, повышение квалификации работников.

Следует отметить, что традиционным технологиям психологической и психофизиологической диагностики, которые используются кадровыми службами в процессе профессионального отбора персонала, не хватает научно-методического обоснования [3, 4]. Кадровые службы применяют, как правило, устаревшие методики и программно-технические средства оценки кандидатов на должность. Мероприятия по повышению качества поиска и отбора работников имеют фрагментарный характер. Все это свидетельствует о

настоятельной потребностью внедрения новых технологий управления персоналом, которые позволят качественно изменить, существенно усовершенствовать и стандартизировать процедуру профессионального отбора работников, оперативного мониторинга надежности человеческого фактора.

С этой целью целесообразно воспроизвести и активизировать работу в структуре кадрового подразделения психологической службы, которая на основе профессиограмм и психограмм будет осуществлять диагностику нейродинамических, индивидуально-типологических и личностных характеристик человека.

Таким образом, можно сказать, что степень надежности персонала в значительной степени зависит от выбранной технологии профессионального отбора работников. Одним из перспективных путей совершенствования системы профессионального отбора, является внедрение специальных психофизиологических технологий, в том числе полиграфных. Использование компьютерных полиграфов в процессе отбора персонала необходимо рассматривать как важное условие создания действенной системы обеспечения надежности персонала предприятий.

Исходя из выше сказанного по данному исследованию, можно сделать вывод:

1. Разнообразие технологий необходимо рассматривать подробно, поскольку все технологии не учитывают понятие как надежность персонала, что требует дальнейшего исследования.

2. Рассмотрение вопроса надежности и оценки надежности персонала, позволило сформировать понятие надежности персонала.

Надежность персонала — это свойство персонала сохранять во времени свои возможность выполнять навыки, знания, моральные качества, опыт и квалификацию, характеризующие способность выполнять заданные функции в заданных условиях работы.

Библиографический список:

1. Сочинская–Сибирцева И.М. Внедрение креативных технологий управление персоналом в практике деятельности предприятий // Вестник Донецкого национального университета, сер. В: Экономика и право. Т.1 — 2012. — 386 с.

2. Сочинская–Сибирцева И.М. Креативные технологии управления конфликтными ситуациями на отечественных предприятиях // Бизнес Информ — 2012. — №10(417) — 290 с.

3. Кокун А.М. Оптимизация адаптационных возможностей человека: психофизиологический аспект обеспечения деятельности: Монография. — К.: Миллениум, 2004. — 265 с.

4. Малхазов А., Кокун А. Профотбор и внедрение новейших технических средств в работе с персоналом // Социальная психология. — 2015. — № 4 (12). — С. 84–90.

5. Козачук Н. Системный подход к подбору персонала / Н.Козачук // Управление персоналом— 2008. — №04(175). — С. 23-28.

6. Организационные проблемы формирования устойчивой системы повышения эффективности национальной экономики: Монография. — В редакции Л.М. Фильштейна. — Кировоград: «КОД», 2009. — 388 с.

к.э.н., доц., В.В.Жильченкова, О.А.Гущина
 Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: gushhina-olya@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация: Рассмотрены сущность понятий конкуренция, кризис, антикризисная программа повышения конкурентоспособности. Проанализированы показатели, способствующие наступлению кризиса на предприятии и предложены меры по выходу из кризиса.

Ключевые слова: конкуренция, кризис, антикризисная программа повышения конкурентоспособности, стратегия инноваций

Наступление финансового кризиса оказывает существенное влияние на деятельность любого предприятия. Поэтому разработка и реализация эффективной антикризисной программы, ориентированной на сохранение деятельности организации, на развитие и рост конкурентоспособности поможет предприятию выйти на новый уровень.

Вопросы конкурентоспособности и ее повышения, конкурентных стратегий предприятия в условиях кризиса изложены в трудах таких ученых, как: Чжан Цин, Батин Е.И., Кичигин А.В., Васильцов В.С. и др.

Целью исследования является определение понятий конкуренция и кризис, анализ показателей, способствующих развитию кризиса на предприятии и предложение мер по выходу предприятия из кризиса.

Управление и повышение конкурентоспособности предприятий в кризисных условиях является важной проблемой, стоящей перед всеми участниками рыночных отношений. Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели на одном сегменте рынка. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Конкурентоспособность организации — это относительная характеристика, которая выражается в отличиях развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности деятельности. На конкурентоспособность предприятия значительное влияние оказывает социальная среда. Конкурентоспособность продукции представляет основной результат реализации конкурентоспособности организации. Ее возможности конкурировать на определённом рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товаров и услуг, совокупности социально-экономических и организационных факторов.

Кризис — это особое состояние, перелом в развитии, которое имеет как негативные, так и позитивные последствия. Таким образом, для многих компаний в разных странах кризис является не только временем серьезных

испытаний, но и редкой возможностью нового развития. Поскольку в процессе кризиса многие организации могут обанкротиться, то неминуемо произойдет передел рынка, и откроются новые возможности для завоевания и удержания его перспективных ниш [1].

Существуют показатели, иными словами их можно назвать сигналы о нарастании угроз, которые могут привести к наступлению кризиса на предприятии:

- падение величины спроса на товары фирмы, снижение покупательной способности населения, рост величины спроса на товары фирм-конкурентов;
 - ухудшение факторов производства (сокращение предложения сырьевых и материальных ресурсов, рост цен на сырье, материалы и оборудование);
 - неблагоприятные изменения деятельности государственных структур (повышение налоговых ставок и введение новых налогов, неблагоприятное изменение валютного курса);
 - случайные явления (стихийные бедствия, нестабильность внешней политики, неожиданные научно-технические прорывы, реализованные конкурентами);
 - ухудшение технических ресурсов фирмы (износ средств технологического оснащения, применение материалов и полуфабрикатов, снижающих конкурентоспособность продукции);
 - ухудшение параметров технологических ресурсов (отсутствие возможностей для проведения НИОКР);
 - не квалифицированность кадров предприятия;
 - недооценка технической, социальной и экологической безопасности;
 - финансовая политика с систематическим привлечением заемных средств
- [2].

Антикризисная программа повышения конкурентоспособности — это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований формализованный документ, регламентирующий производственно-сбытовую и научно-техническую деятельность предприятия на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант его развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям, и стратегиям. В процессе разработки антикризисных программ повышения конкурентоспособности необходимо учитывать множественные условия, перспективы и ограничения, как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса [3].

Разработку антикризисной программы повышения конкурентоспособности предприятия правильнее осуществлять со следующих этапов (рис.1):

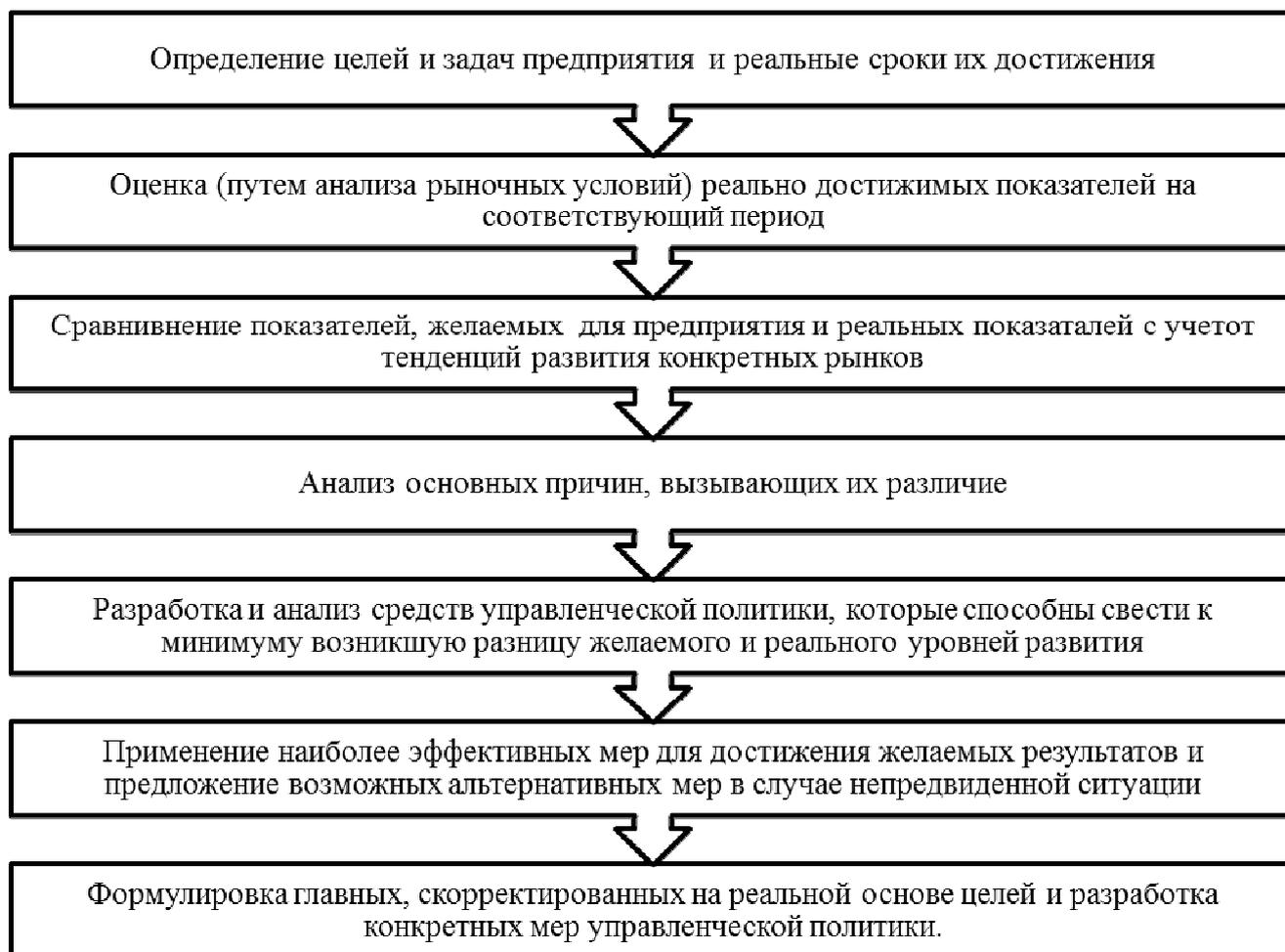


Рисунок 1 –Этапы разработки антикризисной программы повышения конкурентоспособности

Существует комплекс мер, позволяющий предприятию не только сохранить уже имеющиеся конкурентные преимущества, но и усилить их во время кризиса:

1. Проведение кадрового аудита и усиление роли человеческого потенциала, т.к. в условиях кризиса состав кадров играет одну из главных ролей.

2. Использование методов и принципов инновационного менеджмента. Стратегия инновации — наилучший метод обеспечения конкурентоспособности в условиях антикризисного управления. Желательно каждые три года проводить аттестацию выпускаемых изделий, технологий, оборудования и рабочих мест, анализ рынков и каналов распределения товаров. Необходимо понимать, что инновация означает не только разработку новой идеи по производству продукции, но и разработку собственной, отличной от конкурента стратегии развития.

3. Рост качества продукции. Качество продукции является важным составляющим для конкурентоспособности предприятия и является источником увеличения потребительской ценности, тем самым увеличивая спрос и в последствии прибыль предприятия.

4. Антикризисный PR. В кризисной ситуации необходимо взаимодействовать с внешней средой посредством СМИ, которые являются средством распространения информации на наступлении кризиса на предприятии, а с другой ключевым инструментом его урегулирования. Данную функцию осуществляет отдел по связям с общественностью.

5. Корпоративный менеджмент. Необходимо также уделять внимание эффективной работе корпоративного менеджмента. Предприятие должно развиваться и иметь стратегическое партнерство с другими предприятиями и совместно с ними использовать новую техническую информацию, проводить научно-исследовательские работы, которые выведут предприятие на новый уровень [1].

Таким образом можно сделать вывод, что кризис — это резкое переломное состояние. В условиях кризиса обеспечение конкурентоспособности является важной задачей для предприятия, т.к. выпускаемая конкурентоспособную продукцию можно поддерживать уровень спроса. Руководству предприятия в условиях кризиса необходимо уделять внимание кадровому составу и не забывать про стратегию инноваций и разработку собственной новой стратегии. А так же каждому предприятию необходимо иметь свою антикризисную программу для более легкого и быстрого выхода предприятия из кризиса с минимальными издержками.

Библиографический список:

1. **Цин Ч.** Обеспечение конкурентоспособности организации в условиях кризиса: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05: защищена 26.02.2010: утв. 28.06.2010 / Цин Чжан. — Москва, 2010. — 20 с.
2. **Кичигин А.В., Васильцов В.С.** Управление конкурентоспособностью предприятия в условиях кризиса / А.В. Кичигин, В.С. Васильцов // Записи горного института. — 2010. — №1. — С. 46–48.
3. **Батин Е.И.** Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях кризиса: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05: защищена 16.03.2011: утв. 22.07.2011 / Батин Евгений Иванович. — Орёл, 2011. — 20 с.

Н.В.Кислухина

Донецкая народная республика (ДНР), г. Макеевка,

ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»

e-mail: kisluhina.nata@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Аннотация: *Раскрыты результаты исследования теоретических основ финансовой стратегии предприятия в условиях экономического кризиса. Рассмотрены сущность и роль финансовой стратегии в деятельности предприятия. Определены принципы и этапы формирования финансовой стратегии.*

Ключевые слова: *финансовая стратегия, планирование, финансовое планирование, прогнозирование, экономический кризис*

Финансовая стратегия является одним из важнейших видов функциональной стратегии предприятия. Путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направления формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды финансовая стратегия обеспечивает все основные направления развития финансовой деятельности и финансовых отношений предприятия. Финансовая стратегия охватывает вопросы теории и практики формирования финансов, их планирования, решает задачи, обеспечивающие финансовую устойчивость предприятия в рыночных условиях хозяйствования. Теория финансовой стратегии исследует объективные закономерности рыночных условий хозяйствования, разрабатывает способы и формы выживания в новых условиях, подготовки и ведения финансовых операций. Этим обусловлена актуальность проблемы финансовой стратегии на предприятиях в условиях экономического кризиса.

Изучению сущности теоретических основ финансовой стратегии на предприятии посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, таких как Н.Е.Скачкова, Д.А.Оводков, С.А.Попов, Л.Буряк, И.Бланк, А.Череп, З.Герасимчук, Н.Андреюк, О.Белая, С.Кузнецова, С.Онищенко, Р.Брейли, А.Робсон, Т.В.Гениберг и другие. При этом высокий уровень конкуренции, нестабильная финансовая ситуация, потребность в гибкости и адаптации приводит к необходимости разработки более гибкой финансовой стратегии и ее усовершенствования в условиях экономического кризиса.

Целью статьи является исследование теоретических основ формирования финансовой стратегии предприятия в условиях экономического кризиса.

Охватывая все формы финансовой деятельности предприятия, а именно, оптимизацию основных и оборотных средств, формирование и распределение прибыли, денежные расчеты и инвестиционную политику, финансовая стратегия исследует объективные экономические закономерности рыночных

отношений, разрабатывает формы и способы выживания и развития при новых условиях.

Различные авторы, раскрывая понятие финансовой стратегии, расходятся во мнении, так как эта тема изучена не в полной мере. Сравнительная характеристика определений «финансовая стратегия» приведена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика определений «Финансовая стратегия»

Автор	Формулировка определения «Финансовая стратегия»
1	2
Н.Е. Скачкова	Определение приоритетных целей и системы действий по их достижению в области формирования финансовых ресурсов, оптимизации их структуры и эффективного использования, соответствующих общей концепции развития предприятия и обеспечивающих ее реализацию [2].
Д.А. Оводков	Система формирования и воплощения приоритетных финансовых целей предприятия путем эффективного привлечения и использования финансовых ресурсов, координацию их потоков, обеспечение необходимого уровня безопасности на основе непрерывного учета факторов внешней и внутренней среды [2].
П.Г. Кливец	Система действий по достижению наилучшей направленности финансовой деятельности, экономии всех видов затрат, мобилизации капитала для поддержки производственных, исследовательских, маркетинговых и других стратегий, направленных на максимизацию стоимости капитала [5].
И.А. Бланк	Один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, обеспечивающий все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов [4].
С.А. Попов	Подсистема общей стратегии, представленная в виде долгосрочной программы конкретных действий по реализации концепции использования собственных и привлеченных финансовых ресурсов организации в целях достижения стратегического конкурентного преимущества [1].
В.В. Баранов	Детально проработанная концепция привлечения и использования финансовых ресурсов предприятия, включая конкретный механизм формирования необходимого объема финансирования за счет различных источников и форм, а также механизм эффективного вложения этих ресурсов в активы предприятия [1].
К.Э. Власова	Долговременный курс целенаправленного управления финансами, с помощью которого достигаются общеорганизационные стратегические цели [1].
Т.В. Гениберг	План действий, который связан с риском и неопределенностью, цель которого — эффективное развитие компании в рамках сформированной миссии, долгосрочных финансовых целей, разработанных стратегий компании [2].

Таким образом, в научной литературе обозначено несколько подходов к трактовке понятия «финансовая стратегия»:

- финансовая стратегия как система целей предприятия и путей их достижения;
- финансовая стратегия как составляющая экономической стратегии предприятия;
- финансовая стратегия как план действий предприятия.

На наш взгляд, наиболее оптимальным, в современных экономических условиях, является трактовка финансовой стратегии как сложная многофакторная модель действий и мер, необходимых для достижения поставленных перспективных целей в общей концепции развития в области формирования и использования финансово-ресурсного потенциала предприятия.

Финансовая стратегия предприятия обеспечивает формирование и эффективное использование финансовых ресурсов, выявление наиболее эффективных направлений инвестирования и сосредоточение финансовых ресурсов на этих направлениях, соответствие финансовых действий экономическому состоянию и материальным возможностям предприятия, определение главной угрозы со стороны конкурентов, правильный выбор направлений финансовых действий и маневрирование для достижения преимущества над конкурентами, создание и подготовку стратегических резервов, ранжирование и поэтапное достижение целей.

Задачи финансовой стратегии [7]:

- определение способов успешного использования финансовых возможностей;
- определение перспективных финансовых взаимоотношений предприятия с третьими лицами;
- финансовое обеспечение операционной и инвестиционной деятельности;
- изучение экономических и финансовых возможностей вероятных конкурентов, разработка и осуществление мероприятий по обеспечению финансовой стойкости.

При разработке финансовой стратегии учитываются риски неуплаты, инфляционные процессы и иные обстоятельства, независимые от предприятия. Можно сделать вывод, что финансовая стратегия разрабатывается с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия с корректировкой в случае возникновения каких-либо изменений. Принципы финансовой стратегии предприятия приведены на рисунке 1.



Рис. 1. Принципы финансовой стратегии предприятия

Процесс формирования и реализации финансовой стратегии предприятия осуществляется по следующим этапам [1]:

Первый этап — это определение общего периода формирования финансовой стратегии. Этот период зависит от ряда условий: продолжительности периода, принятого для формирования корпоративной стратегии развития предприятия; предсказуемости развития экономики в целом и конъюнктуры тех сегментов финансового рынка, с которыми связана предстоящая финансовая деятельность предприятия.

Второй этап — это исследование факторов внешней финансовой среды. Такое исследование предопределяет изучение экономико-правовых условий финансовой деятельности предприятия и возможного их изменения в предстоящем периоде. Кроме того, на этом этапе разработки финансовой стратегии анализируется конъюнктура финансового рынка и факторы ее определяющие.

Третий этап — это оценка сильных и слабых сторон предприятия, определяющих особенности его финансовой деятельности. В процессе такой оценки необходимо определить обладает ли предприятие достаточным потенциалом, чтобы воспользоваться открывающимися инвестиционными возможностями, а также выявить какие внутренние его характеристики ослабляют результативность финансовой деятельности. Для диагностики

внутренних проблем осуществления этой деятельности используется метод управленческого обследования предприятия, основанный на изучении различных функциональных зон предприятия, обеспечивающих развитие финансовой деятельности.

Четвертый этап — это комплексная оценка стратегической финансовой позиции предприятия. В процессе такой оценки должно быть получено четкое представление об основных параметрах, характеризующих возможности и ограничения развития финансовой деятельности предприятия: каков уровень стратегического мышления собственников, управляющих и финансовых менеджеров предприятия; каков уровень знаний финансовых менеджеров (их информационной осведомленности) о состоянии и предстоящей динамике важнейших элементов внешней среды; какова эффективность действующих на предприятии систем финансового анализа, планирования и контроля; в какой мере они ориентированы на решение стратегических задач и т.п.

Пятый этап — это формирование стратегических целей финансовой деятельности предприятия. Главной целью этой деятельности является повышение уровня благосостояния собственников предприятия и максимизация его рыночной стоимости. Система стратегических целей должна обеспечивать выбор наиболее эффективных направлений финансовой деятельности; формирование достаточного объема финансовых ресурсов и оптимизации их состава; приемлемость уровня финансовых рисков в процессе осуществления предстоящей хозяйственной деятельности и т.п.

Шестой этап — это разработка целевых стратегических нормативов финансовой деятельности. Их разработка служит базой для принятия основных управленческих решений и обеспечения контроля выполнения финансовой стратегии.

Седьмой этап — это принятие основных стратегических финансовых решений. На этом этапе, исходя из целей и целевых стратегических нормативов финансовой деятельности, определяются главные стратегии финансового развития предприятия в разрезе отдельных доминантных сфер, финансовая политика по отдельным аспектам его финансовой деятельности, формируется портфель альтернатив стратегических подходов к реализации намеченных целей и осуществляются их оценка и отбор. Это позволяет сформировать комплексную программу стратегического финансового развития предприятия.

Восьмой этап — это оценка разработанной финансовой стратегии. Такая оценка проводится по системе специальных экономических и внеэкономических критериев, устанавливаемых предприятием. По результатам оценки в разработанную финансовую стратегию вносятся необходимые коррективы, после чего она принимается к реализации.

Девятый этап — это обеспечение реализации финансовой стратегии. В процессе реализации финансовой стратегии наряду с заранее намеченными стратегическими мероприятиями готовятся и реализуются новые управленческие решения, обусловленные непредвиденным изменением факторов внешней финансовой среды.

Десятый этап — это организация контроля реализации финансовой стратегии. Этот контроль осуществляется на основе стратегического финансового контроллинга, отражающего ход реализации основных стратегических целевых нормативов финансовой деятельности предприятия.

Финансовая стратегия играет важнейшую роль в обеспечении развития предприятия, и в условиях экономического кризиса эта роль возрастает. Следует отметить, что эффективное развитие предприятия невозможно без формирования финансовой стратегии. Финансовая стратегия должна отвечать определенным требованиям — подчинённости главной цели предприятия; ориентированности на высокий результат финансовой деятельности; реальности; измеримости; однозначности трактовки; научной обоснованности; поддержки других целей; гибкости. Разработка финансовой стратегии учитывает заранее возможные варианты развития неконтролируемых предприятием факторов внешней среды и позволяет свести к минимуму их негативные последствия для деятельности предприятия. Отражает сравнительные преимущества предприятия в финансовой деятельности в сравнении с его конкурентами.

Наличие финансовой стратегии обеспечивает четкую взаимосвязь стратегического, текущего и оперативного управления финансовой деятельностью предприятия.

Библиографический список:

1. Аминова З.Ф. Финансовая стратегия предприятия: формирование, развитие, обеспечение устойчивости / З.Ф. Аминова. — М. : Компания Спутник+, 2005. — 118 с.
2. Андреюк Н.В. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Н. В. Андреюк, І. В. Минчинська; Національна академія державної податкової служби України. — Ірпінь, 2012. — 348 с.
3. Белая О.Г. Фінансове планування і прогнозування : навч. посіб. / О. Г. Біла, Т. В. Мединська, І. Л. Боднарюк; Укрспілка, Львів. комерц. акад. — Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. — 255 с.
4. Бланк И.А. Финансовая стратегия / И.А. Бланк. — К.: Эльга-Ника-Центр, 2006. — 546 с.
5. Кливец П.Г. Стратегия предприятия : уч. пособие / П. Г. Кливец. — К.: "Академвидав", 2007. — 320 с.
6. Кузнецова С.А. Фінансове планування і прогнозування : навч. посіб. / С. А. Кузнецова, О. М. Приходько; за заг. ред. д-ра екон. наук. С. А. Кузнецової Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. — Донецьк, 2012. — 221 с.
7. Онищенко С.В. Удосконалення фінансового планування на підприємствах / С. В. Онищенко // Ринок цінних паперів України. — 2009. — №3–4. — С. 85–88.
8. Сергеев И.В., Шипицын А.В. Оперативное финансовое планирование на предприятии. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 288 с.

Е.И.Копачёва

Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

e-mail: kopachova_katy@mail.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Аннотация: Проанализировано современное состояние металлургической промышленности Донбасса и Украины, определены основные проблемы в развитии металлургической отрасли. Рассмотрены основные направления преодоления проблем и достижения дальнейшего устойчивого развития металлургической промышленности.

Ключевые слова: металлургическая отрасль, экспорт продукции, импорт, промышленность, предприятия, военный конфликт

Annotation: The article analyzes the current state of the metallurgical industry of Donbass and Ukraine, identifies the main problems in the development of the metallurgical industry. The main directions of overcoming the problems and achieving further sustainable development of the metallurgical industry are considered.

Key words: metallurgical industry, export of products, import, industry, enterprises, military conflict.

Постановка проблемы: Металлургия является одной из основных отраслей украинской экономики, поскольку создает около 30% ВВП и обеспечивает 40% валютных поступлений в экономику. Важность металлургической промышленности в экономике страны связана с тем, что именно эта отрасль производит сырье для машиностроения, транспортной и строительной промышленности. Потенциал горно-металлургического комплекса базируется на наличии в Украине достаточной собственной сырьевой базы, наличия большого количества производственных мощностей, а также высоком уровне научно-технического потенциала. Однако в последнее время ряд негативных экономических, производственных и политических факторов привели к упадку металлургической промышленности страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием состояния, проблем и перспектив горно-металлургического комплекса Украины занимались многие ученые. Авторы проводили анализ современного состояния горно-металлургического комплекса и металлургии в частности, определяли тенденции их функционирования, существующие проблемы и возможные пути их решения. Так же учеными проводились исследования главной ветви металлургической промышленности — черной металлургии. В контексте регионального и общенационального развития рассматривали состояние и перспективы металлургической промышленности. В работах детально исследованы вопросы экономической деятельности предприятий ТМК Украины, стратегии их развития, рассмотрены методы повышения уровня

экономической безопасности предприятий металлургической отрасли. Но, несмотря на это, большинство исследований базируются на статистических данных 2008-2013 гг., а публикаций, посвященных современным тенденциям развития украинского ГМК в условиях текущего экономико-политического кризиса, недостаточно. Поэтому важным является исследование актуальных тенденций развития ГМК, его проблем и возможных способов их решений на основе выполненных научных исследований.

Целью статьи является анализ современного состояния металлургической промышленности Украины, его тенденций, базирующихся на выполненных научных исследованиях и статистической информации; анализ возможных путей преодоления влияния негативных факторов на отрасль с целью обеспечения ее устойчивого развития.

Основные результаты исследования. Одним из главных показателей, по которым можно оценивать уровень развития металлургического производства в той или иной стране, являются объемы производства. В течение последних четырех лет в Украине наблюдалась тенденция к снижению общих объемов производства металлургической промышленности. Если в 2011 году наблюдалось увеличение производства металлов на 11% по сравнению с 2010 годом, то в последующие годы наблюдалось постепенное снижение производства отрасли. Всего за 2012-2015 годы объем отечественного металлургического производства сократился на треть, а именно на 34,45%. Поскольку металлургическая продукция является одной из ключевых в структуре экспорта Украины, то важным показателем развития металлургической отрасли являются объемы экспорта ее продукции [5].

В течение 2011-2015 гг. экспорт продукции металлургической промышленности Украины стремительно сократился (на 57% — с 22,10 млрд. долл. США в 2011 году до 9,47 млрд. долл. США в 2015 году). Однако доля экспорта черных металлов — основной экспортной продукции украинского ГМК — оставалась в течение 2011-2015 гг. относительно постоянной и колебалась в пределах от 81,2% в 2012 году до 85,3% в 2015 году. Поэтому, можно утверждать, что происходит равномерное сокращение экспорта по различным видам продукции украинской металлургии.

Одним из важных направлений наращивания экспортного потенциала металлургического комплекса Украины является материально-техническая модернизация производства в частности отказ от устаревшего во всем мире мартеновского способа выплавки стали [4]. Характеризуя импорт металлургической продукции, видим, что объемы импорта в 2015 году составили лишь 35% от объемов 2011 года. Сокращение импорта металлов Украины в абсолютном выражении в течение последние 5 лет составил 3,7 млрд. долл. США. Предпосылки для уменьшения импорта металлургической продукции сложились еще в 2012 году, когда уменьшился спрос на внутреннем рынке [2]. Однако стремительное сокращение импорта за последние два года в первую очередь связано с падением курса гривны и соответствующим повышением цен на импортную продукцию [4].

Анализ финансовых показателей деятельности металлургической отрасли

показал, что доходность предприятий отрасли в 2015 году (12,1409 млрд. грн.) выросла по сравнению с 2014 годом (5,8743 млрд. грн.). Суммарный доход, полученный малыми, средними и крупными предприятиями металлургического комплекса в 2015 году вырос на 106% по сравнению с предыдущим годом, а суммарные убытки сократились на 12%. Такая же тенденция наблюдалась и в 2014 году, когда общие доходы отрасли увеличились в 3,1 раза по сравнению с 2013 годом. При этом убытки тоже продемонстрировали резкий рост — в 3,2 раза [10].

Увеличение прибыли на фоне уменьшения объемов производства и экспорта можно объяснить уменьшением количества предприятий отрасли за счет закрытия устаревших неперспективных предприятий [1], а также увеличением доходов экспортеров за счет снижения курса гривны [2]. При этом доля металлургических предприятий, которые получают прибыль, в течение последних 3 лет сократилась с 64,9% в 2013 году до 57,9% в 2015 году. Таким образом, несмотря на уменьшение доли прибыльно работающих предприятий отрасли, объемы общих доходов этих предприятий существенно возросли.

Анализируя рентабельность металлургической отрасли Украины в целом, можно утверждать, что в течение последних лет наблюдалась положительная тенденция. Если в 2012 году рентабельность металлургической отрасли составила минус 4,2%, что свидетельствовало о ее очевидной убыточности, то в 2013 году наблюдается улучшение этого показателя до минус 2,7%. А в 2014 году металлургическая отрасль стала прибыльной, демонстрируя рентабельность на уровне 2,8%. Таким образом, в течение 2012-2015 гг. наблюдается два существенных изменения:

1) существенное увеличение как доходов, так и убытков предприятий металлургической отрасли в 2014 году за счет девальвации национальной валюты и ухудшения экономического положения. При этом благодаря дополнительному доходу, полученному экспортерами вследствие девальвации гривны, улучшился и уровень рентабельности предприятий отрасли от минус 2,7% в 2013 году до 2,8% в 2014 году;

2) уменьшение доли прибыльно работающих предприятий металлургической отрасли в 2015 году из-за закрытия наиболее отсталых предприятий. На этом фоне произошло увеличение объемов чистой прибыли тех предприятий, которые не обанкротились.

Анализируя основные причины, которые обусловили резкое снижение объемов производства и экспорта металлургической продукции в течение последних лет, следует назвать такие факторы [2-5]:

- отсутствие современных научных исследований в отрасли и отсутствие инновационных изменений;
- устарелость оборудования и высокий уровень изношенности основных производственных фондов ТМК;
- сокращение иностранных инвестиций в отрасль из-за неблагоприятных экономических и политических обстоятельств;
- недостаточная финансовая поддержка государства;

- рост цен на сырье в связи с инфляционно-девальвационными процессами в Украине;
- низкий уровень развития внутреннего рынка металлопродукции и уменьшение покупательной способности украинских потребителей;
- сокращение производства в металлопотребляющих отраслях экономики Украины;
- недостаточность государственного регулирования стратегических направлений металлургической отрасли, а также их финансовой поддержки;
- неэффективное и неполное использование научно-технического потенциала для развития отечественного ТМК, что приводит к низким темпам модернизации и инновационной деятельности;
- военные действия в Донбассе;
- ухудшение экономических отношений отечественных предприятий с потребителями и поставщиками в Российской Федерации;
- рост цен на энергоресурсы и на железнодорожные перевозки для промышленных предприятий;
- экологические проблемы в регионах, специализирующихся на металлургическом производстве;
- сокращение мирового спроса на металлургическую продукцию, обострение конкуренции и, как следствие, снижение мировых цен на продукцию ТМК.

Последнее связано с ростом мирового производства стали, в частности с резким увеличением производственных мощностей Китая [3], который сегодня является мировым лидером по производству металлургической продукции, а также стран Ближнего Востока и Африки [2].

Основной причиной падения объемов производства металлургической отрасли в 2014-2015 гг., являются сложные военно-политические обстоятельства на Донбассе. Военные действия привели к разрушению значительной части производственных мощностей предприятий черной металлургии и разрушению инфраструктуры и материально-технического обеспечения. Причем разрушение инфраструктуры является основным фактором уменьшения производственной загрузки металлургических предприятий в Донбассе [4]. Также военный конфликт на Востоке Донбассе вызвал ухудшение экономических взаимоотношений между украинскими и российскими предприятиями. В связи с историческими особенностями развития металлургической промышленности Украины основными потребителями и партнерами отечественных предприятий на внешнем рынке были именно предприятия Российской Федерации. При этом альтернативным рынкам сбыта в период военных действий в 2013-2015 гг. не уделялось достаточное внимание и они были неразвитыми. Тесные производственные и экономические связи до сих пор заставляют отдельные Украинские предприятия сотрудничать с российскими потребителями, однако часть из них уже отказалась от сотрудничества.

Существенной проблемой металлургической промышленности Украины является ее направленность на изготовление и экспорт сырьевой продукции, а

не на производство высокотехнологичной продукции с большой долей добавленной стоимости [1]. Так, производство чугуна, стали, ферросплавов и другой продукции первичной обработки стали составляет около 80% от всей продукции металлургической отрасли. В то же время производство готовых металлических изделий и труб составляет, соответственно, только 8 и 5,8%. Однако производство и экспорт высокотехнологичной продукции металлургического комплекса (плакированные листы, прокат из антикоррозионной нержавеющей стали, продукты прямого восстановления железной руды) является вообще незначительным [2].

Доля черных металлов в общем экспорте металлургической продукции Украины в течение 2011-2015 гг. возросла и в 2015 году она составила 85,3%, что на 4,1% больше, чем в начале периода. За этот же период соответственно сократилась и доля экспорта цветных металлов.

Еще одной проблемой металлургического комплекса Украины является высокая энергоемкость и ресурсоемкость производства металла [1]. Это существенно увеличивает себестоимость производства продукции, снижает ее ценовую конкурентоспособность и рентабельность.

Выводы. Современное состояние металлургической промышленности Украины характеризуется нестабильностью. Это обусловлено многими факторами, в том числе военными действиями на Донбассе, неблагоприятной конъюнктурой металлургической продукции на мировых рынках, отсталостью используемых в производстве технологий и средств производства. Основными направлениями преодоления проблем и восстановления устойчивости в развитии металлургической отрасли Украины являются:

- повышение уровня инвестиционной привлекательности металлургических предприятий;
- создание и внедрение эффективной дивидендной политики с целью повышения инвестиционной привлекательности акционерных обществ ТМК;
- диверсификация внешних рынков сбыта в европейском и северо-африканском направлениях;
- снижение зависимости от импорта высокотехнологичной продукции;
- модернизация основных средств предприятий ТМК;
- оптимизация производственных процессов и внедрение инновационных технологий;
- расширение ассортимента продукции в направлении увеличения доли продуктов с высокой добавленной стоимостью;
- стимулирование на государственном уровне внутреннего потребления металлургической продукции, достижение оптимального соотношения между внутренним и внешним потреблением;
- изменение налогового законодательства для стимулирования внутреннего потребления, в частности совершенствование методов взимания НДС;
- усиление участия государства в развитии ТМК путем создания государственных инновационных и инвестиционных программ;
- совершенствование корпоративного управления металлургическими

предприятиями;

- наращивание собственного высокотехнологичного производства продукции.

Предложенный комплекс мероприятий ставит перед собой цель преодоления негативных факторов, сложившихся на современном этапе функционирования ТМК Украины, а также реализации имеющегося потенциала национальной металлургической отрасли.

Библиографический список:

1. Полькина А.С. Анализ современного состояния и тенденций развития металлургии / А.С.Полькина. // Управление развитием. — 2014. — С. 134-137.

2. Большаков В.И. Черная металлургия и национальная безопасность Украины / В. И. Большаков, Л. Г. Тубольцев. // Вестн. НАН Украины. — 2014. — С. 48-58.

3. Кулицкий С. Проблемы развития украинского горно-металлургического комплекса на современном этапе [Электронный ресурс] / С. Кулицкий // Украина : события, факты, комментарии. — 2015. — № 15. — С. 41-62. — Режим доступа : <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr15.pdf>.

4. Плавшуда К.В. Государственное программирование развития металлургического комплекса Украины / К.В.Плавшуда // Вестник Национального университета «Юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого». — 2013. — С. 211-219.

5. Нечаева И.А. Влияние металлургической отрасли на устойчивое развитие промышленного региона [Электронный ресурс] / И.А.Нечаева // Вестник Запорожской государственной инженерной академии. — 2011. — Режим доступа к ресурсу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_111.pdf.

6. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Е.И.Копачёва

Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

e-mail: kopachova_katy@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: Исследованы теоретические вопросы функционирования проектов в определенном окружении, которое включает внутренние и внешние компоненты, учитывает экономические, политические, социальные, технологические, нормативные, культурные и другие факторы. Рассмотрена классификация проектов по масштабу, срокам реализации, качеству исполнения, ограниченности ресурсов и участников. Определены отличительные особенности малых проектов от мегапроектов. Доказано, что в Украине есть ряд предпосылок для распространения методов проектного управления: изменение отношений собственности, формирование рынка инвестиционных проектов, развитие информационных технологий, изменение идеологии управления. Вместе с тем есть и ряд ограничений, связанных с макроусловиями их выполнения.

Ключевые слова: управление, проект, уровень, исполнители, ресурсы, предприятие, промышленность

Annotation: The theoretical problems of the functioning of projects in a particular environment, which includes internal and external components, are taken into account, including economic, political, social, technological, regulatory, cultural and other factors. The classification of projects according to the scale, timing of implementation, quality of execution, limited resources and participants is considered. The distinctive features of small projects from megaprojects are determined. It is proved that in Ukraine there are a number of prerequisites for the dissemination of methods of project management: changing property relations, the formation of a market for investment projects, the development of information technology, the change of management ideology. However, there are a number of restrictions related to the macro-conditions for their implementation.

Key words: management, project, level, executors, resources, enterprise, industry.

Постановка проблемы: Ускорение изменений в окружающей среде, изменение потребностей потребителя, увеличение конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, достижения науки и техники, развитие информационных сетей, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения применения новых концепций управления современными предприятиями.

Проект функционирует в определенном окружении, которое включает внутренние и внешние компоненты, учитывает экономические, политические, социальные, технологические, нормативные, культурные и другие факторы.

Проект всегда нацелен на результат и достижение определенных целей, на определенную предметную область. Реализация самого проекта осуществляется уполномоченным руководством, менеджером команды и всеми другими участниками проекта, которые выполняют отдельные специфические виды деятельности и процессы по проекту. Для управления проектами система должна быть хорошо структурирована. Поэтому следует определить суть структуризации проектов, которая сводится к распределению всего проекта в системе управления, подсистемы и компоненты, которыми можно управлять.

Анализ последних исследований и публикаций. Ведущие ученые, занимающиеся данным вопросом — В.М. Аньшин, А.В. Тычински, И.Н. Царьков. Для их работ характерна ориентация на инновации в проекте и управление портфелем проектов. Вопросами проектного управления в зарубежной практике занимаются Ким Хелдман, Клиффорд Грей и Эрик Ларсон и другие. Несмотря на относительную новизну проектного управления его исследуют и наши соотечественники: А.С. Товб, И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и другие. Особое внимание этому направлению отдают консалтинговые агентства, потому что проектный подход является основой их деятельности.

Цель статьи. В связи с тем, что методы управления проектами в значительной степени зависят от масштаба (размера) проекта, сроков реализации, качества, ограниченности ресурсов, места и условий реализации, целью статьи является исследование основных видов специальных проектов, где из вышеперечисленных факторов особого внимания требует определение времени выполнения проекта, а влияние других факторов нейтрализуется с помощью стандартных процедур контроля.

Основные результаты исследования. Жизненный цикл проекта можно разделить на три основные смысловые фазы: прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную. Дальнейшая разбивка существенно зависит от специфики проекта. Функции управления проектом включают: планирование, контроль, анализ, принятие решений, составление и сопровождение бюджета проекта, мониторинг, оценку, отчетность, экспертизу, проверку и прием, бухгалтерский учет, администрирование.

Подсистемы управления проектом включают: управление содержанием и объемами работ, управление временем, продолжительностью, стоимостью, качеством, управление закупками и поставками, распределением ресурсов, управление человеческими ресурсами, управление рисками, запасами ресурсов, интеграционное управление, управления информацией и коммуникациями [1].

Основной структурной единицей является команда проекта — специальная группа, которую создали как самостоятельного участника проекта и которая осуществляет управление инвестиционным процессом в рамках проекта. Реализация проекта происходит в рамках организационной формы, структура которой в значительной степени влияет на сам проект. Ниже приведена классификация проектов по масштабу, срокам реализации, качеству выполнения, ограниченности ресурсов, конструктивному исполнению и участникам.

Малые проекты невелики по масштабу, простые, ограниченные по финансам. Малые проекты допускают ряд упрощений в процедуре проектирования и реализации, формировании команды проекта, исправлении допущенных ошибок в связи с дефицитом времени, участников проекта и методов его работы, графика проекта и форм отчета, а также условий контракта.

Мегапроекты — это целевые программы, содержащие множество взаимосвязанных проектов, объединенных общей целью, выделенными ресурсами и отпущенным для их выполнения временем. Такие программы могут быть международными, государственными, национальными, региональными, межотраслевыми и смешанными. Эти программы формируются, поддерживаются и координируются на верхних уровнях управления: государственном (межгосударственном), республиканском, областном, муниципальном и тому подобное.

Мегапроекты имеют ряд отличий:

- высокая стоимость (около 1 млрд. долл. США и более);
- капиталоемкость — потребность в финансовых средствах требует нетрадиционных (акционерных, смешанных) форм финансирования, или силами консорциума фирм;
- трудоемкость — 2 млн. чел.-часов проектирования, 15-20 млн. чел.-часов для строительства;
- продолжительность реализации: 5-7 и более лет;
- необходимость участия других странах;
- отдаленность районов реализации;
- влияние на социальное и экономическое среды региона в целом [2].

Краткосрочные проекты реализуются на производственных предприятиях, учреждениях, восстановительных работах. На таких объектах заказчик получает увеличение окончательной (фактической) стоимости проекта по сравнению с первоначальной, поскольку более всего заинтересован в скорейшем ее завершении. Международные проекты отличаются значительной сложностью и стоимостью. Их отличает также важный вклад в экономику и политику стран, для которых они разрабатываются.

Под результатом проекта понимают продукцию, результаты, полезный эффект проекта. Как результат, в зависимости от типа проекта, могут выступать: научная разработка, новый технологический процесс, программное средство, строительный объект, реализованная учебная программа, реструктуризация компании, сертифицированная система качества тому подобное. Об успешности проекта судят исходя из того, насколько результат отвечает затратным/доходным, инновационным, качественным, временным, социальным, экологическим и другим характеристикам и запланированному уровню. Многие предприятия, не адаптировавшись к изменениям внешней среды, терпят банкротство. Так, около 25% малых предприятий прекращают свою деятельность ежегодно [3]. Значительное количество предприятий промышленного комплекса и даже целые отрасли работают с убытками, снижаются темпы роста объемов производства, сокращается количество рабочих мест.

Опыт Германии, Японии, США, Великобритании свидетельствует о том, что концепция управления проектами — мощное средство выхода из экономического кризиса и решения крупных производственных, научных и социальных проблем. Поскольку эта концепция способствует достижению необходимого качества в установленные сроки в рамках принятого бюджета, она является инструментом управления в изменяющихся условиях, в условиях нестабильности и неопределенности. Методы управления проектами позволяют эффективно управлять временными, затратными, качественными параметрами будущей продукции или услуги.

В настоящее время в Украине есть ряд предпосылок для распространения методов проектного управления: изменение отношений собственности, формирование рынка инвестиционных проектов, развитие информационных технологий, изменение идеологии управления. Вместе с тем есть ряд ограничений, связанных с макроусловиями, а именно: неустойчивое функционирование экономики, спад инвестиционной активности, недостаточная развитость кредитно-финансовой сферы и сама специфика проектной деятельности. Объективное измерение состояния управления проектами позволяет создать основу как для анализа существующей ситуации в этой области, так и для выявления тенденций и сопоставления данных с текущим мировым уровнем. Модели организационной зрелости управления проектами предоставляют предприятиям возможность создания эффективного управления, возможность оценки текущего состояния системы управления проектами и определения стратегии и тактики развития на предприятии.

Относительно уровней зрелости предприятий можно отметить, что для каждой отрасли характерны те или другие уровни. Так большинство предприятий ИТ-отрасли и СМИ характеризуются высоким уровнем зрелости управления проектами, где осуществляется поддержка стратегических решений и распределение ресурсов предприятий на основе проектного подхода. Следует определить, что уровень зрелости управления проектами предприятий коррелирует с формой собственности предприятия, его региональной принадлежностью. Так, для предприятий, относящихся к финансово-промышленным группам, управление проектами характеризуется высокими уровнями, поддержкой нескольких проектов в рамках одной программы, введением общего учета реализованных проектов. Предприятия регионального уровня характеризуются более низкими уровнями управления, для них характерно наличие практик отдельных проектов, осознание необходимости применения методов и средств управления проектами на предприятии [4]. Можно выделить следующие направления проектного управления на промышленных предприятиях:

- реконструкция и модернизация производств,
- внедрение новых методов и технологий ресурсосберегающего производства.

В области конверсии производства проектное управление способствует обеспечению сохранности и эффективному использованию кадрового и инновационного потенциала оборонных предприятий путем перепрофилирования производств. Овладение методологией управления проектами означает владение

одним из самых важных конкурентных преимуществ на рынке. Это означает, что предприятие имеет возможность сочетать регламентированные бизнес-процессы в своей структуре с динамическими целенаправленными методиками реализации проектов. Внедрение проектной организации работ основывается на использовании современных инструментов планирования и контроля хода реализации проектов. Одним из перспективных направлений внедрения проектного подхода является формирование программы обучения персонала организации методами управления проектами. Наиболее эффективной формой обучения является коучинг — проведение практических семинаров на основе реальных задач (кейсов) [3].

Методы управления проектами позволяют:

- определить цели проекта и провести его обоснование;
- выявить структуру проекта;
- определить необходимые объемы и источники финансирования;
- подобрать исполнителей — в частности через процедуры торгов и конкурсов, подготовить и заключить контракты;
- определить сроки выполнения проекта, составить график его реализации, рассчитать необходимые ресурсы;
- рассчитать смету и бюджет проекта, планировать и учитывать риски;
- обеспечить контроль за ходом выполнения проекта [4].

Методы управления проектами включают:

- сетевое планирование и управление,
- календарное планирование,
- логистику,
- стандартное планирование,
- структурное планирование,
- ресурсное планирование и другие.

Выводы. В современной экономике концепция проектного управления является рабочим инструментом, используемым во многих сферах деятельности. Хорошо разработанный проект помогает предприятию развиваться, завоевывать новые позиции на рынке, где он функционирует, реализовывать перспективные планы.

Библиографический список:

1. Шапиро В.Д. и другие. Управление проектами. Учебник для вузов / В.Д.Шапиро // СПб.: «Два-Три», 2009. — С. 420.
2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. — второй изд. // М.: Омега-Л, 2014. — С. 664.
3. Заренков В.А. Управление проектами. Учебное пособие / В.А. Заренков // М.: Изд-во АВС СПбГАСУ, 2006. — С. 312.
4. Романова М.В. Управление проектами: учеб. пособие / М.В. Романова // М.: И.Д. «Форум»: ИНФРА -2014. — 256 с.

магистрант, Ю.П.Коршунов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: korshunov_yura@i.ua

НОВЫЙ ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Приведены результаты исследования оценки эффективности деятельности промышленных предприятий, обосновано расширение совокупности критериев оценки эффективности деятельности промышленных предприятий на примере энергетической отрасли, в частности, угольных шахт, с позиций управления их ресурсным потенциалом. Предложена модель оценки влияния на ресурсный потенциал шахты внутренних факторов, имеющих стохастический характер.

Ключевые слова: промышленное предприятие, оценка, эффективность, угольная шахта, ресурсный потенциал, моделирование

Постановка проблемы. Современная экономическая наука и практика хозяйствования обострили ряд проблем, одной из которых является комплексная оценка хозяйственной деятельности предприятия. Оценивание деятельности предприятия создает предпосылки для выявления и реализации внутрихозяйственных резервов повышения эффективности производства, способствует достижению положительных конечных результатов, принятию оптимальных хозяйственных решений. В современных условиях уровень развития и качество функционирования топливно-энергетического комплекса имеет определяющее влияние на состояние экономики, решение проблем социальной сферы и уровня жизни людей. Основные проблемы топливно-энергетического комплекса, остаются актуальными, несоответствие организованной структуры условиям конкурентной рыночной среды; значительная изношенность и низкая энерго-эффективность основных фондов, ограниченность капиталовложений на обновление; низкая инвестиционная привлекательность предприятий ТЭК. На основании изложенного можно сформулировать задачи исследования, которое заключается в совершенствовании критериев оценки эффективности деятельности промышленных предприятий на примере угледобывающих предприятий.

Основные результаты исследования. Проблема использования внутренних резервов технологических звеньев угольных шахт отражается в понятии «экономическая надежность». Экономическая надежность — это комбинация возможности функционирования шахты на заданном уровне экономической надежности и степени использования ресурсного потенциала предприятия. Анализ показывает, что на подавляющем большинстве угольных шахт узким звеном является горные работы при многократном резервировании пропускной способности других технологических звеньев [1].

Угольная шахта представляет систему, которая в определенный момент времени имеет в своем распоряжении определенные резервы. Эти резервы можно разделить на виды:

1) технологические, которые содержат общешахтные резервы, и резервы отдельных производственных звеньев;

2) организационные, характеризующие использование времени работников, уровень их квалификации, а также степень использования возможностей оборудования, других элементов шахтного хозяйства.

Организационные резервы в реальных условиях угольных шахт достаточно емкие, поэтому рассмотрим наиболее важные способы регулирования резервов, с точки зрения ресурсного потенциала шахты. Резерв шахты представляет объединение резерва мощностей и пропускной способности ее технологических звеньев. Мощность шахты определяется возможной добычей из очистных забоев. Резервы шахты — это, прежде всего, резервы пропускной способности, которые закладываются при проектировании и определении производственной мощности для действующих шахт [2]. Эффективность шахты в целом, определяется эффективностью каждого структурного подразделения, входящего в ее состав, и взаимной координацией целей других подразделений, способствующих достижению общих целей предприятия. То есть для угольных шахт возможности достижения общих целей представляют собой сумму локальных возможностей достижения целей по всем производственным подразделениям. С точки зрения управления ресурсным потенциалом, развитие шахты во времени и в пространстве является объективной необходимостью, и обусловлено свойством угольных пластов — их невозобновимостью. Все многообразие конкретных форм развития отдельных шахт можно свести к сохранению или изменению границ горного отвода, если предусмотрено объединение нескольких шахт горными работами.

Как известно, через определенные промежутки времени (3-5 лет) каждая шахта проходит техническую экспертизу на предмет определения пропускной способности ее основных технологических звеньев: горные работы, транспорт, подъем, вентиляция и технологический комплекс поверхности. По самому узкому звену определяется производственная мощность шахты.

Важнейшим экономическим показателем вариантов развития предприятия является управление ресурсным потенциалом, так как производственные ресурсы, ограничены. Если руководствоваться этим обстоятельством, то критерием приоритетного варианта будет минимум используемых ресурсов. Этот критерий стимулирует приоритет наиболее дешевых вариантов развития шахты, что в перспективе приведет экономику предприятия и отрасли к застою. Увеличение ресурсного потенциала (материалоемкий вариант) позволит решить ряд важнейших экономических проблем: увеличение объема добычи угля; повышение его качества; повышение уровня концентрации производства; снижение (или замедление роста) себестоимости.

Проблема заключается в соотношении объема ресурсного потенциала и достигаемого эффекта. Поэтому ресурсный потенциал при моделировании

целесообразно учитывать в виде ограничений путем принятия лимита материальных, человеческих или финансовых ресурсов. Важно предусмотреть в математической модели возможности регулирования мощности предприятия за счет заложенных в оборудовании технологических резервов. Например, возможность регулировки нагрузок на очистные забои за счет изменения возможной переменной производительности выемочных машин на определенную величину. Большинство экономико-математических моделей оптимизации сводятся к определению оптимального уровня добычи по шахте с точки зрения максимизации прибыли или минимизации производственных расходов. Если следовать логике резервирования, то повышение гибкости в планировании нагрузки на производственные звенья шахты, то в модели должны непременно присутствовать условия выполнения ограничения по возможностям очистного оборудования и по лимитам на производственные и природные ресурсы предприятия. То есть необходимо решить задачи моделирования нагрузок на основные звенья с учетом обеспечения гибкости в управлении производственными ресурсами.

В понятии «ресурс» рассмотрим парадигму экономического смысла. Сюда входят как все виды ресурсов, непосредственно участвующих в производственных процессах, так и финансовые и природные затраты с переменной составляющей. Поэтому, на первом этапе моделирования нет необходимости рассматривают возможные изменения объемов добычи и производственных затрат, а планируется добыча на реальных мощностях основных звеньев. Повышение степени достоверности результатов моделирования на этапе текущего планирования обеспечивается тем, что вариант плана рассматривается не как определяющее понятия, а на основе непосредственного использования нормативного подхода при оценке вложений каждой единицы материальных ресурсов в 1 т добытого угля. Такой подход позволит от дискретных моделей перейти к рассмотрению непрерывных моделей с надежным математическим аппаратом.

В зависимости от количества и качества угля, спроса на энергоноситель данного сорта, возможностей обеспечения технологических звеньев прочими ресурсами, ограничения по мощности шахты могут устанавливаться как в виде единого показателя годовой добычи, так и по показателям добычи по отдельным периодам планирования в случае колебания потребительского спроса. Из внешних ресурсов шахты необходимо учесть топливо, электроэнергию, материалы, а из внутренних — структуру топологии сети выработок, очистное и проходческое оборудование. Главным, по нашему мнению, является обязательное присутствие ограничений. Необходимо также рассмотреть аспекты воздействия на ресурсный потенциал внешних и внутренних причин, имеющих стохастический характер. Их можно представить в виде особого риска, степень которых существенно снижается за счет того, что рассматривается не трудно достижимый прирост объема добычи, а его снижение. Причем это снижение должно сопровождаться определенным управлением ресурсного потенциала. Конкретизируем два критерия — максимум добычи при заданном ресурсном потенциале и минимум затрат на

добычу. Лучший вариант по первому критерию не обязательно окажется лучшими по второму критерию, например, если увеличение объема добычи требует дополнительных инвестиций.

Отличительной особенностью предлагаемого подхода к оценке использования ресурсов является сокращения лимита по ресурсам, и регулирование величины функционального значений, обеспечивающий объем добычи на заданном уровне. Создание такого регулирующего механизма предоставляет возможность сопоставить возможности шахт по основным ресурсам (материалам, электроэнергии, рабочей силе) с техническими аспектами планирования развития горных работ, состояние которых количественно оценивается уровнем концентрации. Алгоритм управления производственными ресурсами заключается в следующем. Лимит ресурса, должен быть уменьшен, при этом величина снижения выбирается произвольно, но согласуется с изменениями горнотехнических условий производства, а также прогнозными изменениями спроса на уголь. Опираясь на результаты решения можно судить об эффективности работы системы. Как правило, неэффективная работа угледобывающих предприятий во многом объясняется неучастием части производственных ресурсов в технических процессах, хотя стоимость этих ресурсов переносится на себестоимость добычи. Предложенная выше методика позволяет наглядно проследить зависимость между степенью использования производственных ресурсов и эффективностью производства. Можно прогнозировать повышение нагрузки на лаву. Но это увеличение не позволит извлечь существующие объемы резервирования, обеспечение которых поглощает значительные материальные и финансовые ресурсы. Следует отметить, что использование совокупности данных показателей для формирования определенной группы шахт облегчает решение поставленной задачи. В отдельных случаях к группе перспективных шахт могут быть отнесены шахты, по ряду объективных и субъективных причин, которые в настоящее время, достигли требуемых значений показателей, принятых для выборки шахт и владеют достаточным потенциалом, что при определенных условиях могут значительно улучшить работу. Объединение их в группу шахт, которые в разные периоды времени могут нарастить добычу, можно сделать методом экспертной оценки возможностей развития шахты в перспективе. При этом состав работ и необходимые расходы для стабилизации и повышения добычи можно определяют состоянием горных работ и производства, хотя будут значительные отличия на каждой из шахт данной группы.

Выводы. На основании исследования проведенного выше можно сделать следующие выводы:

1. Система оценки деятельности промышленных предприятий занимает центральное место в процессе их управления. От совершенствования этих показателей зависит более полное использование предприятиями имеющихся резервов и ориентация на повышение конечных результатов работы.

2. Для уточнения градаций отнесения конкретной шахты к определенной группе необходимы дополнительные количественные методы оценки ее

состояния и, прежде всего, методы управления ресурсным потенциалом в процессе трансформации мощности предприятия.

3. В данном исследовании предлагается новый проектный подход к определению степени влияния на ресурсный потенциал горнодобывающего предприятия внутренних факторов. Выбор вариантов оценки по критерию оптимум добычи при заданном ресурсном потенциале или критерия минимум затрат на добычу может быть предоставлен инвестору. При этом, ступенчатое регулирование затрат ресурсов отвечает оперативному управлению в условиях переменного спроса на уголь конкретной марки и качества.

Библиографический список:

1. Амоша, А.И. Системный анализ шахты как объекта инвестирования / А.И.Амоша, М.А.Ильяшов, В.И.Салли. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. — 68 с.
2. Пивняк, Г. Г. Воспроизводство шахтного фонда и инвестиционные процессы в угольной промышленности Украины / Г.Г.Пивняк, А.И.Амоша, Ю.П.Ященко. — Киев: Наук. думка, 2004. — 311 с.

к.т.н., доц., И.С.Костюк

Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

e-mail: kosta16161616@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ

Аннотация: Приведены результаты аналитических исследований понятия «стратегическая деятельность». Произведен сравнительный анализ ее с понятием «стратегическое управление». Впервые сформулировано определение понятия «стратегическая деятельность».

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегическая деятельность, отличительные признаки, графическая модель

Научная проблема. К настоящему времени в теории и практике управления известны и используются такие понятия, как «стратегическое управление» и «стратегическая деятельность», которые употребляются для обозначения организационных процессов, направленных на создание будущих перспектив существования предприятия.

Проблема состоит в том, что еще не сформировалась четкая ясность в смысловом употреблении этих понятий, т.е. это или два синонима одного и того же понятия, или это два независимых понятия, которые необходимо употреблять в разных контекстах, поскольку между ними существует принципиальная разница, как в научном, так и практическом смыслах.

Таким образом, установление истинного значения этих понятий и продвижение их употребления в правильном контексте является актуальной задачей в настоящее время для управленцев всех уровней.

Цель. Исследование понятий «стратегическое управление» и «стратегическая деятельность» для установления их истинных смысловых значений и выяснения отличительных признаков между ними.

Решение научной проблемы. В процессе выяснения истинных смысловых значений понятий «стратегическое управление» и «стратегическая деятельность» возникает вопрос, какое понятие из них является первичным по отношению к другому, а какое вторичным. Если учитывать количество полученных к настоящему моменту времени результатов исследований, в которых были задействованы эти понятия или непосредственно на них был направлен исследовательский процесс, то на первом месте, несомненно, стоит стратегическое управление. Это объясняется тем, что это понятие впервые стало известно еще из работ И.Ансофа, Г.Минцберга, М.Х.Мескона и др. Впоследствии стратегическое управление превратилось в обособленную научную сферу со своими целью, задачами и функциями, и затем эта область знаний начала изучаться и преподаваться в ВУЗах как отдельная учебная и научная дисциплина. Вместе с тем понятие «стратегическая деятельность» в научной литературе встречается на несколько порядков меньше. К примеру, можем привести несколько авторов, которые в своих работах используют это понятие [1–4].

В этой связи понятие «стратегическое управление» является в большей степени исследованным, поэтому логичным будет, более всестороннее внимание обратить на понятие «стратегическая деятельность» и для этого на первом этапе аналитических исследований произведем его декомпозицию и проанализируем и изучим смысл понятий «стратегический» и «деятельность».

Изначально понятие «стратегический» [др.-греч. *Strategikos* — стратегический (ая, ое), что-либо относящееся к стратегии] — этим прилагательным словом обозначается совокупность свойств, характеристик которыми обладают какие-либо процессы, явления либо объекты. По этой причине они в какой-то мере взаимосвязаны и взаимодействуют с какой-то стратегией и содержат общие, основные установки, важные для подготовки и воплощения чего-либо. Понятие «стратегический» указывает на наличие особого свойства, которое обозначает, что имеется существенный, значительный и важный потенциал для достижения общей направляющей цели, т.е. это могут быть коренные, особо важные изменения либо достижения, которые будут воплощены в будущем и будут иметь для кого-то или чего-то долгопродолжающиеся весомые и влиятельные последствия, кардинальным образом меняющие ситуацию в чем-то или направление движения куда-то, значительно улучшающих какие-то процессы, изменяющие развитие чего-либо или изменение позиционирования относительно других и т.д. [5].

Понятие «стратегический» обычно используют в сочетании с каким-либо другим основным понятием, т.е. его обязательно необходимо добавлять в виде приставки к явлениям, процессам или объектам, которые каким-то образом связаны с созданием будущего, увеличением потенциала, улучшением конкурентоспособности, изменением конкурентных преимуществ, статуса, положения, весомости чего-либо рис. 1.

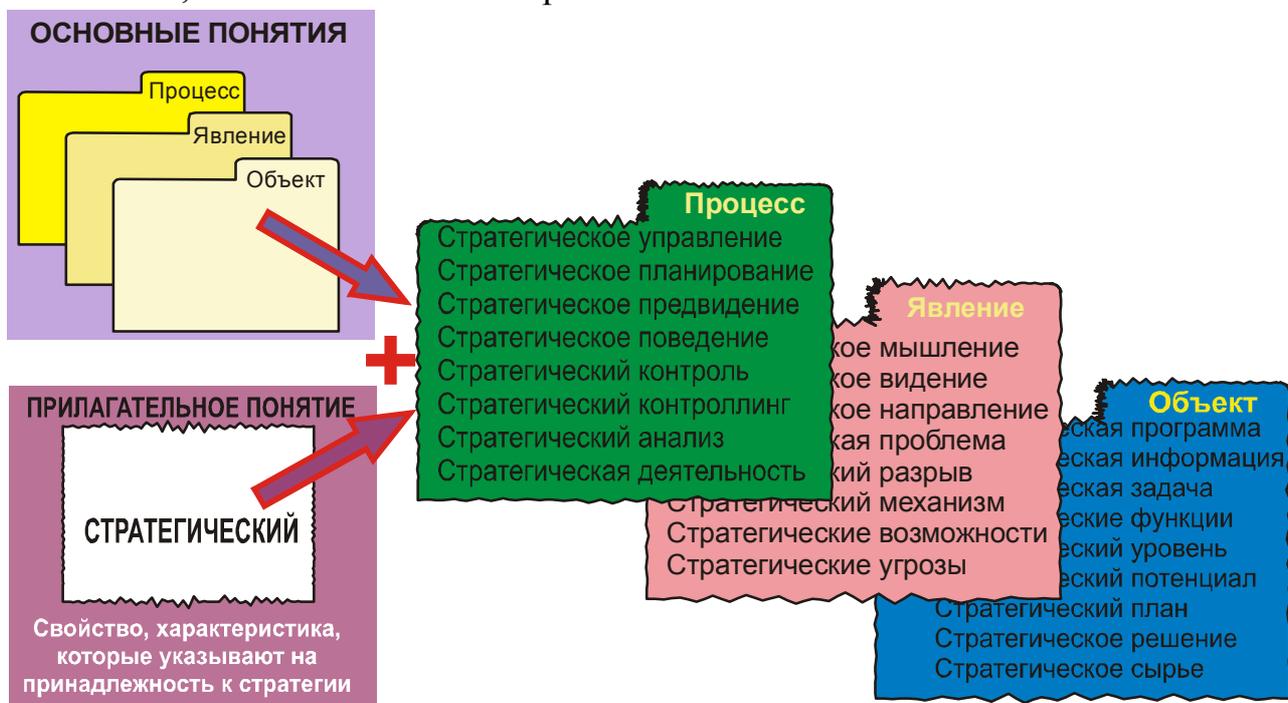


Рисунок 1 — Взаимосвязь прилагательного понятия «стратегический» с основными понятиями стратегической деятельности

Такое взаимное употребление двух понятий свидетельствует о том, что смысловое значение словосочетания меняется по отношению к основному понятию и помимо первичных свойств они совместно начинают обладать новыми свойствами, отличительные особенности которых способствуют либо приводят к коренным, резким, крутым, судьбоносным, масштабным и неузнаваемым изменениям в свойствах основного понятия, т.е. усиливает качественно и количественно весомость и значимость основного понятия. Последствия таких изменений будут заметными и влиятельными, будут ощущаться на протяжении долгосрочного периода времени и способствовать решительному ускорению научно-технического прогресса и приводить к новым, неординарным достижениям более высокого порядка.

Теперь обратимся к понятию «деятельность», которое в самом общем смысле означает систематические действия членов общества, их объединений направленные на достижение определенного результата. Речь идет о человеческой активности, которая регулируется его сознанием [6], порождается его потребностями и направлена на познание и преобразование внешнего мира и самого человека, носящая общественный характер, в значительной степени определяющаяся целями и требованиями общества. Это активный и регулируемый сознательно человеком, процесс его взаимодействия с окружающим миром. Человек в любой деятельности осознает цель своих действий, предвосхищает и воображает в своих представлениях ожидаемый результат, обдумывает последовательность операций и наблюдает за ходом деятельности, направленной на достижение запланированного конечного результата.

Используя понятия «стратегический» и «деятельность» в сочетании друг с другом, получаем обозначение особого вида человеческой деятельности, которая ориентирована и специализируется на создании стратегического потенциала, организующего и обеспечивающего выживаемость предприятия на протяжении долгих лет его жизни. Такой стратегический потенциал обеспечивает возможность предприятию изменяться, за счет новых, решительных прорывов и рывков, ускорения темпов производства, увеличения объемов производимой продукции, улучшения качества продукции, повышения производительности труда, улучшения конкурентных преимуществ, повышения конкурентоспособности и многих др., которые будут способствовать продолжительной неуязвимости и выживаемости предприятия в конкурентной борьбе.

Следующим этапом наших аналитических исследований является выяснение, как по отношению друг к другу связаны понятия «стратегическое управление» и «стратегическая деятельность». Это можно сделать благодаря применению сравнительного анализа этих двух понятий по нескольким отличительным признакам.

Такие аналитические исследования позволят выяснить, какие систематические действия коллективом предприятия выполняются в рамках стратегической деятельности, т.е. состав и последовательность организационных процессов, которые необходимо осуществить для достижения конкретной стратегической цели и которые приведут к получению стратегического результата.

Такой подход создаст условия, чтобы всесторонне охарактеризовать и сформулировать понятие «стратегическая деятельность» и затем употреблять его в правильном контексте. Это важно и необходимо, поскольку стратегическая деятельность, образно выражаясь, на самом деле является стратегическим обслуживанием предприятия, подобно как техническое обслуживание для любой машины, т.е., если стратегическое обслуживание вовремя и качественно не произвести то, предприятие в какой-то момент времени может перестать работать под натиском конкурентной борьбы (т.е. подобно машине сломаться без своевременного ТО). Результаты этих исследований приводим в табл. 1.

Таблица 1 — Сравнительный анализ понятий «стратегическая деятельность» и «стратегическое управление»

Наименование отличительного признака	Характеристика отличительного признака для:	
	стратегической деятельности	стратегического управления
Цель применения	Создать: — условия для выживаемости предприятия; — стратегический потенциал; — высокий ранг конкурентных преимуществ	Своевременно обеспечить стратегическую деятельность необходимыми ресурсами, направлять достижение и не допустить отклонения от стратегического результата
Конечный результат	Стратегические изменения	Подготовка и реализация стратегического плана
Причины использования	Создание стратегического потенциала, который соответствует запросам внешней среды	Организация стратегической деятельности и ликвидация отклонений от стратегического плана
Условия использования	Нестабильность внешней среды и конкуренция, сильные сигналы внешней среды	Недостаток стратегической информации, слабые сигналы внешней среды
Время использования	Постоянное, плановое использование	Планово для организации деятельности и периодически, по мере возникновения отклонений
Применяемые методы	Стратегический анализ, прогнозирование, предвидение	Методы разработки стратегических управленческих решений
Кто занимается	Все уровни власти	Высший уровень руководства
Состав организационных процессов	Мониторинг внешней среды, декодирование слабых и сильных сигналов, осознание стратегической нужды, выявление стратегических потребностей, формулирование стратегической цели, разработка и реализация стратегии, анализ достигнутых стратегических изменений	Планировать, организовывать, координировать, мотивировать и контролировать стратегическую деятельность
Взаимосвязь	Включает стратегическое управление	Является частью стратегической деятельности

Сформированные и сформулированные характеристики по каждому отличительному признаку для обоих понятий позволяют дальше обратиться к научным методам познания: обобщение и дедукцию, чтобы смоделировать графическое видение организационных процессов стратегической деятельности, которые представлены на рис. 2. Такой подход способствует преодолению психологической инерции мышления и с помощью индукции выявить главные свойства стратегической деятельности, которые отражены в следующем определении.

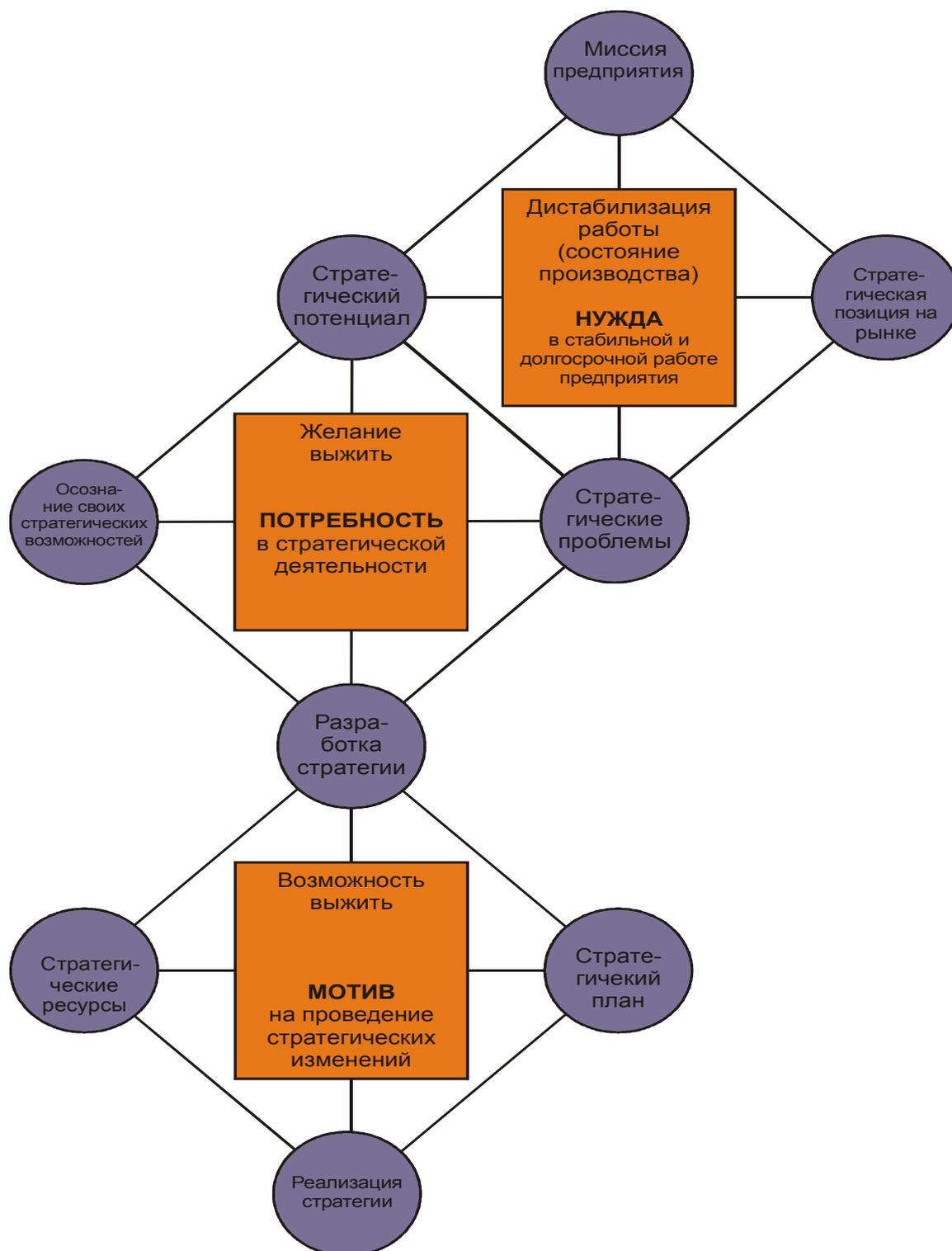


Рисунок 2 — Графическая модель основных элементов и факторов стратегической деятельности

Стратегическая деятельность — это совокупность организационных процессов на предприятии, которые имеют свой не строго регламентированный состав, но выполняются в определенной последовательности. Это вызвано тем, что в большинстве случаев это творческий процесс, поэтому состав процессов определяется конкретной производственной ситуацией и характером решаемых стратегических задач. Они направлены на формирование цели существования предприятия в будущем, на развитие предприятия в будущем, на наращивание стратегического потенциала, на улучшение конкурентной позиции, на увеличение ранга конкурентных преимуществ и т.п. Стратегическую деятельность можно считать драйвером развития предприятия, который определяет направление и перспективу его развития. Она стоит надстройкой над другими видами деятельности (производственной, финансовой, инновационной, инвестиционной и т.п.) на предприятии и связывает их в единую социально-экономическую систему, а направляет эту деятельность стратегическое управление, которое организует эту деятельность и в случае отклонения от стратегического плана корректирует ее.

Выводы. Результаты аналитических исследований позволили обосновать необходимость существования и социально значимого применения отдельно обособленной разновидности человеческой деятельности — стратегической. Для продвижения употребления в будущем понятия «стратегическая деятельность» впервые сформулировано ее определение и описаны ее значимые характеристики по основным отличительным признакам, которые в будущем создадут условия и научную базу для употребления данного понятия по истинному назначению, т.е. в правильном контексте для конкретной производственной ситуации.

Библиографический список:

1. Мухин, Юрий Стратегическая деятельность в бизнес-планировании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://novchronic.ru/6797.htm>
2. Белоцерковский, А.Ю. Основы стратегической деятельности на предприятии [Text]: учеб.пособие / А.Ю.Белоцерковский, Г.Я.Рубин, И.А.Соболев. — Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1999. — 60 с.
3. Демихов, В.Ю. Стратегическая деятельность зарубежных компаний в сфере сбыта. / В.Ю.Демихов. — М.: МАКС Пресс, 2002. — 34 с.
4. Бережнов, Г.В. Стратегическая деятельность предприятия (концептуальный аспект). — М.: ИД МЕЛАП. — 2004. — 176 с.
5. Костюк, И.С. Стратегический менеджмент: Краткий конспект лекций / И.С.Костюк. — Донецк: ДонНТУ, 2011 — 175 с.
6. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н.Леонтьев. — М.: Книга по Требованию, 2012. — 130 с.

к.т.н., доц., И.С.Костюк, А.В.Агарков
Донецкая народная республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: kosta161616@gmail.com
e-mail: aleksander_agarkov@mail.ru

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРОЦЕССАМИ ШАХТЫ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА И ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СПОСОБА ПОДДЕРЖАНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ВЫЕМОЧНЫХ ВЫРАБОТОК В ЗОНЕ СОПРЯЖЕНИЯ С ОЧИСТНЫМ ЗАБОЕМ

Аннотация: Рассмотрены актуальные положения по управлению производственными процессами на угольных шахтах. Обоснована необходимость применения современных методов управления производственными операциями применительно к выбору способа охраны выемочных выработок в зоне сопряжения с очистным забоем. Даны системные предложения по оптимизации работы добычного участка шахты №22 «Коммунарская» ПАО «Шахтоуправление «Донбасс».

Ключевые слова: шахта, управление производственными процессами, совершенствование деятельности и эффективное развитие предприятия, способ охраны горной выработки, продольно-балочное усиление арочной крепи

Введение. На сегодняшний день большинство выполняемых на горных предприятиях производственных процессов имеют большой резерв для уменьшения времени и трудозатрат на их выполнение. Помимо этого, существует проблема несвоевременного выполнения плановых производственных процессов, которая приводит к затягиванию производственного цикла. Зачастую это связано с отсутствием коммуникативного взаимодействия и обратной связи между субъектами, направляющими выполнение операций и объектами управления, которые непосредственно выполняют операции с предметом труда.

В данный момент целый ряд производственных процессов и операций, выполняемых на угольных шахтах — малоэффективный. Наряду с этим для выполнения данных процессов учеными уже разработаны более прогрессивные способы их осуществления, но их внедрение в практику производства по многим причинам не осуществляется. Основной причиной является использование неэффективных методов управления производственными процессами на горных предприятиях.

Актуальность. В связи с этим внедрение в практику угольного производства методов управления, которые позволяют влиять на совершенствование производственных процессов и операций, сегодня является весьма актуальной задачей, поскольку грамотное построение и управление производственными процессами помогает обеспечить слаженное взаимодействие сотрудников, обусловленное высокой ответственностью и вниманием к срокам.

Весьма актуальным является подход для выбора механизма управления процессом поиска оптимального способа охраны горных выработок и затем его внедрения, а также дальнейшей его эксплуатации в выемочных штреках 11-й восточной лавы пласта k_3 шахты №22 «Коммунарская» ПАО «Шахтоуправление «Донбасс». Объектом исследования в данном случае является управление производственными процессами при реализации способа охраны выработок, который будет обеспечивать устойчивость конвейерного штрека в области сопряжения его с очистным забоем.

Анализ литературы. Анализ теории и практики управления производственными процессами на шахтах показывает, что сейчас в большинстве случаев применяются неэффективные и устаревшие методы управления [1–2], известные еще из доперестроечного периода. Однако уже существуют новые подходы к управлению, которые учитывают современные достижения операционного и стратегического менеджмента [3–4]. При этом процессный подход к управлению [5] позволил не только выделять в производстве отдельные бизнес-процессы, но и моделировать их. В этой связи сформировалась необходимость управлять производственными процессами во всех сферах деятельности современного промышленного предприятия [6–7]. Также появились инструменты, которые можно использовать, чтобы произвести оптимальное совершенствование производственного процесса [8].

К примеру, в данный момент разработан и существует прогрессивный и инновационный способ охраны выемочных выработок, который предложил доцент кафедры «Разработка месторождений полезных ископаемых» ГОУ ВПО «ДонНТУ», кандидат технических наук Г. И. Соловьев. Общая характеристика, параметры и особенности применения данного способа описаны в ряде научных статей [9–11], в которых приводятся положительные практические результаты внедрения его на угольных шахтах Донбасса. Однако на любой шахте традиционный уклад и силы привычки всегда препятствуют и сопротивляются внедрению новаторских технологических решений осуществления производственных процессов.

Цель. Основной целью статьи является обеспечение организационных условий, способствующих ускорению процесса правильного принятия технологических решений при выборе способа поддержания конвейерного штрека в области сопряжения его с лавой для условий шахты №22 «Коммунарская» ПАО «Шахтоуправление «Донбасс», который позволит его содержать в удовлетворительном рабочем состоянии.

Одной из основных задач, стоящей перед операционным менеджментом шахты, является построение системы эффективного управления предприятием. Одним из передовых методов, который предлагает оптимальное решение этой задачи, является процессный подход к управлению, который лежит в основе множества теорий эффективного руководства персоналом крупных предприятий. Он заключается в выделении на шахте сети производственных процессов и управление этими процессами для достижения максимально возможной эффективной деятельности шахты.

К основным задачам производственного процесса угольного предприятия по добыче угля относятся: развитие и совершенствование производства в целях наиболее полного удовлетворения потребностей народного хозяйства в угле, повышение производительности труда и эффективности производства на основе концентрации горных работ, максимального использования внутренних резервов, интенсификации производства, внедрения прогрессивных процессов, улучшения качества угля, систематического снижения себестоимости добычи угля и повышения рентабельности производства.

Производственный процесс является основой функционирования горного предприятия, который направлен на постадийное превращение полезного ископаемого из массива пласта в готовую угольную продукцию на поверхности шахты, пригодную к дальнейшей переработке или употреблению.

Каждый элемент производственного процесса должен осуществляться соответствующим производственным подразделением, функции которого определяются предельно четко, и для выполнения необходимы соответствующая технология и компетенции. Так, например, одно из подразделений берет на себя функции снабжения предприятия материалами, комплектующими изделиями и т.д. (отдел снабжения), а другое, к примеру, — технологические процессы в очистном забое (добычной участок шахты).

Снижение издержек производства, рациональное использование материальных ресурсов, достижение более высоких экономических показателей являются наиболее важными и актуальными задачами инженерно-технических работников угольной шахты.

Необходимым условием разрешения поставленных задач является научный поиск, анализ, обобщение практического опыта и обоснование такой системы управления процессом, которая могла бы обеспечить повышение рентабельности производства.

Производственный процесс состоит из частичных процессов, которые можно разделить на группы по следующим признакам: по способу выполнения (ручные, механизированные, автоматизированные) и по назначению и роли в производстве (основные, вспомогательные, обслуживающие).

Эффективность производства представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени.

Принципы организации производственных процессов охватывают весь комплекс управленческих, правовых, экономических, и прочих аспектов организации производства. В связи с этим, формируется конкретный перечень принципов, которые являются основой повышения организованности системы управления:

- совершенствование системы менеджмента организации;
- применение научных подходов к производственным процессам;
- обеспечение инновационного характера развития организации;
- ориентация производственных процессов на качество;
- обеспечение адаптивности производственных и управленческих процессов;

- обеспечение сопоставимости управленческих решений;
- персонализация управления и стимулирование результатов труда;
- обеспечение информативности процессов и оперативности управления производством.

Целью управления шахтой является рациональное функционирование производственных подразделений и участков за счет иерархического руководства путем создания адаптивных информационных систем, сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на любом этапе производственно-сбытового цикла.

Решение проблемы. В результате анализа работы добычного участка 11-й восточной лавы пласта k_3 шахты №22 «Коммунарская» ПАО «Шахтоуправление «Донбасс» было выявлено слабое звено в цепочке организационных и технологических процессов, которые влекут за собой низкие темпы ведения очистных работ и ухудшают поддержание конвейерного штрека в зоне его сопряжения с лавой.

Поэтому для повышения эффективности работы рекомендуется принять альтернативный подход в управлении производственными процессами и современный способ продольно–балочной связи комплектов основной крепи для обеспечения устойчивости конвейерного штрека в зоне влияния очистных работ, которые позволят повысить производительность труда и снизить себестоимость продукции. В таблице 1 представлена планограмма выполнения технологических операций по сооружению продольно–балочной крепи и сопутствующие этому технологические и организационные процессы, выполняемые на участке, их последовательность и взаимная увязка во времени.

Таблица 1 — Планограмма выполнения технологических операций

Технологические и организационные процессы	Время начала и окончания выполнения процессов, часы и последовательность их реализации					
	8-мь	9-ть	10-ть	11-ть	12-ть	13-ть
Возведение временной и постоянной крепи	—————					
Возведение жесткой полосы из породных полублоков	—————					
Заполнение закрепного пространства мелкодробленой породой			—————			
Возведение ремонтин		—————				
Сооружение продольно-балочной крепи				—————		
Доставка материалов	—————					

Немаловажным является то, что подавляющее большинство конструкций охраны выработок невозможно повторно и многократно использовать в

процессе отработки длинных выемочных столбов. В свою очередь, конструкция продольно–балочной связи имеет преимущество за счет использования ее повторно на протяжении всего выемочного участка. Это снижает высокие трудозатраты по доставке (в частности — с поверхности шахты) необходимых материалов и дальнейшей установке охранных сооружений.

Анализ результатов технико-экономического сравнения вариантов охраны выработок [12] показал, что затраты на использование способа продольно–балочного усиления крепи в 1,5–2 раза ниже используемых сегодня вариантов на предприятии.

Для внедрения вышеуказанных инновационных предложений необходимо системно подойти к актуальному вопросу организации данного мероприятия: перехода от ныне применяемой технологии поддержания выработок к альтернативной.

Касаясь организационного плана, то для обеспечения повышения производительности труда и внедрения новых технологических операций, рекомендуется вести работы в четырех сменном режиме (первая смена является ремонтной, а вторая, третья и четвертая — добычными). На участке должна применяться комплексно-бригадная схема организации ведения очистных и подготовительных работ.

В качестве руководителя бригады в каждую смену должен выделяться горный мастер, который контролирует качество выполнения работ. В первую смену выходит звено в составе 12–15 горнорабочих по ремонту оборудования лавы и 3–4 горнорабочих по ремонту оборудования в проходческом забое, которое, как правило, возглавляет бригадир комплексного звена. В добычные смены в лаве работают звенья из 12–14 горнорабочих, а в проходческом забое — из 5–6 проходчиков.

Важной частью комплекса организационных решений, направленных на повышение эффективности горных работ, является информационное обеспечение. Поэтому в конце каждой смены за 1 час до ее завершения горный мастер должен доложить помощнику начальника участка детальную информацию о состоянии дел добычного участка.

Вышеприведенные факторы позволяют повысить производительность труда горнорабочих очистного забоя, снизить себестоимость продукции и травматизм рабочих, а также повысить эффективность добычи угля. Все это уже является важнейшей задачей в политике угольной компании и государства в целом.

Выводы. Таким образом, оперативное выявление неэффективных производственных процессов или отдельных операций в них и применение современных подходов в управлении производственными процессами позволяют уверенно и обоснованно сформулировать преимущество новаторских решений и инновационных операций, которые в конечном итоге позволяют получить желаемый результат более эффективно в сравнении со старым способом их осуществления. В свою очередь, процессный подход будет способствовать своевременной разработке стратегии совершенствования ведения горных работ по новому, которая будет направлена на оптимизацию архитектуры бизнес-процессов и секвестирование малорезультативных производственных операций.

Библиографический список:

1. **Рыбников, С.Е.** Организация производства и планирование на угольных шахтах. / С.Е. Рыбников, А.П.Волошин — М.: Недра, 1981. — 352 с.
2. **Даянц, Д.Г.** Управление персоналом на горных предприятиях: Учебное пособие. / Д.Г.Даянц, Н.П.Романова — М.: Издательство МГГУ, 1996. — 302 с.
3. **Костюк, И.С.** Основы менеджмента: Учебное пособие для студентов ВУЗов. / И. С. Костюк — Севастополь: Вебер, 2008 — 343 с.
4. **Костюк, И.С.** Стратегический менеджмент: Краткий конспект лекций. / И. С. Костюк — Донецк: ДонНТУ, 2010 — 164 с.
5. **Репин, В.В.** Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов [Текст] / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. — 6-е изд. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. — 408 с.
6. **Попов, В.Л.** Управление производством и операциями: Учеб. пособие / В. Л. Попов, Д. А. Марков, Е. Г. Гуреева, А. В. Крутова. — Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. — 342 с.
7. **Пашкин, В.Я.** Бизнес-процессы управления человеческими ресурсами [Текст] / В. Я. Пашкин, Н. Л. Пашкина // Стратегическое управление организациями в XXI веке: сб. науч. трудов. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. — С. 285–301.
8. **Андерсен, Бьёрн.** Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Бьёрн Андерсен. Пер. с англ. С. В. Ариничева. Науч. ред. Ю. П. Адлер. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. — 272 с.
9. **Агарков, А.В.** Способ продольно-балочного усиления арочной крепи конвейерного штрека на шахте им. М. И. Калинина / А. В. Агарков, Г. И. Соловьев // Инновационные технологии разработки месторождений полезных ископаемых: сб. науч. труд. Редкол.: Н. Н. Касьян [и др.]. Вып. 2. — Донецк, 2016. — С. 5–8.
10. **Муляр, Р.С.** Обеспечение устойчивости подготовительных выработок продольно-балочным усилением комплектов основной крепи на шахте «Южнодонецкая №3» / Р. С. Муляр, Г. И. Соловьев // Инновационные технологии разработки месторождений полезных ископаемых: сб. науч. труд. Редкол.: Н. Н. Касьян [и др.]. Вып. 2. — Донецк, 2016. — С. 179–182.
11. **Соловьев, Г.И.** Методика определения параметров продольно-балочной крепи усиления / Г. И. Соловьев // 2-й международный научный форум Донецкой Народной Республики / 2-я международная научно-практическая конференция "Инновационные перспективы Донбасса" / Том 1. Проблемы и перспективы в горном деле и строительстве. — Донецк, 2016. — С. 163–168.
12. **Баранов, Ю.И.** Проект доработки пластов k_3 и k_5 шахты №22 «Коммунарская» ПАО «Шахтоуправление «Донбасс». Техничко-экономическое сравнение вариантов поддержания выемочных выработок / Ю.И.Баранов — Донецк, 2010. — 160 с.

к.т.н., доц., И.С.Костюк, С.С.Якубовский
 Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: kosta16161616@gmail.com
e-mail: twist_x@mail.ru

ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КРУГООБОРОТОМ РЕСУРСОВ НА ШАХТЕ

Аннотация: *Исследован процесс кругооборота ресурсов на шахте, который разделяется на три стадии. Выявлены элементы процесса кругооборота, которые его характеризуют и которыми можно управлять. Описаны проблемы, возникающие на всех стадиях кругооборота ресурсов на шахте.*

Ключевые слова: *управление кругооборотом ресурсов, стадии кругооборота, элементы кругооборота, ресурсообеспечение, шахта*

Научная проблема. Кругооборот ресурсов на шахте по сравнению с предприятиями других отраслей промышленности слишком продолжительный. Это объясняется наличием большого многообразия различных причин и факторов, которые способствуют этому. Незнание основных из них, приводит к разрастанию этой проблемы и как следствие, еще больше увеличивает время кругооборота ресурсов на шахте в этих условиях.

Актуальность исследования. В отношении этой проблемы актуальным вопросом является понимание роли ресурсов в производстве угольной продукции, поскольку неумелое управление кругооборотом ресурсов на шахте может привести к тому, что производство угольной продукции конкретной шахтой будет убыточным. Грамотное управление кругооборотом ресурсов влечет за собой понижение себестоимости готовой продукции, что в свою очередь помогает ей конкурировать на рынке сбыта угольной продукции.

Дополнительным подтверждением актуальности данного вопроса являются результаты исследований, приведенные в работе [1], которые утверждают, что почти все выполнявшиеся за последние годы прогнозы предсказывают значительный и устойчивый рост потребностей России и мира в угольном топливе и рост объемов угледобычи. На фоне убыстряющегося истощения запасов дешевой нефти, а отчасти и природного газа, уголь действительно имеет основания в обозримом времени во все большей мере стать их заменителем в перспективном топливно-энергетическом балансе многих стран, включая Россию.

Анализ исследований и публикаций. Вопросами значения ресурсов в производственной деятельности предприятия занимались: П.В.Журавлева, А.Я.Кибанова, В.А.Спивака, С.В.Шекшня [2], С.И.Качалов, применительно к угольной отрасли вопросы управления ресурсами исследовали А.С.Астахов, И.В.Гранин, Н.Б.Изыгзон, А.А.Петросов, В.П.Пономарев, С.С.Резниченко. Однако из ныне известных научных публикаций ряд вопросов, связанных с грамотным управлением процессом кругооборота ресурсов остается нерешенным.

Цель статьи исследовать процесс кругооборота ресурсов на шахте для выявления его основных элементов, которыми можно управлять, чтобы производство угольной продукции было безубыточным.

Изложение основного материала. Любая шахта состоит из ресурсов, которые постепенно расходуются для добычи угля, причем расходуются они с различной скоростью. Взамен израсходованных ресурсов шахтой приобретаются новые ресурсы, с помощью которых производится новая партия угольной продукции. Этот процесс будет продолжаться постоянно, пока шахта будет функционировать, и таким образом будет происходить оборот ресурсов на ней по замкнутому кругу. На кругооборот оказывают влияние множество различных факторов, которыми руководителям шахты необходимо управлять. В управлении кругооборотом ресурсов руководители шахты могут влиять на такие факторы как сроки поставок, регулярность поставок, размеры партии ресурсов, а другие факторы, такие как риски (которые могут возникнуть в случае изменения сроков и качества покупаемых ресурсов) и подобные им, они могут только учитывать в процессе принятия управленческих решений.

Помимо того, если рассматривать ход процесса кругооборота ресурсов в динамике то, на него с течением времени влияют совершенно разные факторы. Это вызвано тем, что конкретная партия ресурсов, участвующая в кругообороте проходит через несколько стадий. Доказательством этого являются результаты исследований, приведенные в работе [3], из которых следует, что различают следующие три стадии кругооборота оборотных средств. Первая (денежная) стадия, то есть переход из денежной формы в товарную, характеризуется тем, что оборотные средства в денежной форме расходуются предприятием на приобретение различных предметов труда (оборотных фондов), образующих производственные запасы. Из денежной формы они переходят в сферу производства. Эта стадия является подготовительной.

Вторая или производительная стадия характеризует производительное потребление средств производства и рабочей силы и создание новой стоимости в виде готовой продукции. Поступление продукта производства на склад, приемка его ОТК (отдел технического контроля) означает окончание стадии производства.

Третья или товарная стадия — это превращение товарной формы оборотных средств в денежную форму. Она заключается в реализации готовой продукции и начинается с момента отправки готовой продукции потребителю. Потребитель, получив платежное требование на отпущенный товар, оплачивает его в установленный срок. Денежные средства, вырученные предприятием за реализованную продукцию, поступают на его расчетный счет в банке. Этот момент означает окончание процесса реализации.

Время, в течение которого оборотные средства проходят две стадии обращения и одну стадию производства, то есть полный кругооборот, составляет период оборота оборотных средств.

Продолжительность оборота равна сумме времени производства и времени обращения и характеризует среднюю скорость движения оборотных средств на предприятии [3].

Для разработки действенных методов управления ресурсами шахты всех видов необходимо ход исследований сосредоточить на изучении, какие подразделения шахты реально участвуют в формировании кругооборота ресурсов и какие из этих подразделений на этот процесс имеют наиболее сильное влияние, т.е. исследовать, как изменяется относительная интенсивность влияния подразделений на продолжительность кругооборота ресурсов.

Кроме того, чтобы разработать наиболее эффективные рычаги воздействия на процесс управления кругооборотом ресурсов необходимо знать, на какие элементы этого процесса можно оказывать управленческое воздействие, т.е. это должны быть элементы, которые можно регулировать или влиять на изменение их параметров. К таким элементам можно предположительно отнести: объект кругооборота, продолжительность, затраты, размер партии, частота и скорость поставок, а также его обеспеченность ресурсами и темпы ресурсопотребления.

В связи с этим в предстоящих исследованиях следует дать уточнение отмеченным понятиям, чтобы разработать наиболее правдоподобную модель, отражающую взаимосвязь всех элементов кругооборота ресурсов.

Ресурсы на шахте постоянно необходимо воспроизводить и в процессе их кругооборота они делятся на: финансовые и производственные. В ходе хозяйственной деятельности эти ресурсы постоянно трансформируются из одного вида в другой.

Производственная деятельность шахты есть постоянный «кругооборот» ресурсов: финансовые ресурсы превращаются в производственные, производственные — в финансовые и т.д. Движение и превращение ресурсов шахты, а также связь шахты с субъектами внешней среды можно проиллюстрировать следующим «трансформационным» процессом, который графически показан на рис. 1.

На рисунке показано, что для нормального функционирования шахты, т.е. для того, чтобы она могла своевременно и полностью удовлетворять потребности потребителей в угольной продукции, ей необходимы производственные и финансовые ресурсы, поскольку с помощью производственных ресурсов осуществляется добыча угля, который затем реализуется потребителям. По сути дела угольная продукция также является производственным ресурсом только выходным, который в сравнении с входными ресурсами обладает большей ценностью, поэтому его на рынке угольной продукции можно с прибылью обменять на финансовые ресурсы. Они, в свою очередь, в основном используются для приобретения новых производственных ресурсов. Так осуществляется кругооборот ресурсов на шахте или воспроизводство ресурсов, т.е. в ходе хозяйственной деятельности шахты эти ресурсы постоянно трансформируются из одного вида в другой, т.е. финансовые ресурсы обмениваются на производственные ресурсы, которые необходимы для добычи угля, а он затем обменивается на финансовые ресурсы. Таким образом, с помощью производственных ресурсов уголь добывается, а с помощью финансовых ресурсов угольная продукция обменивается на новые производственные ресурсы, участвующие в добыче уже новой партии угля. Так же необходимо чтобы на шахту поступали инвестиции, на которые шахта сможет больше закупить ресурсов, а, следовательно, увеличить добычу и тем самым снизить себестоимость угольной продукции.

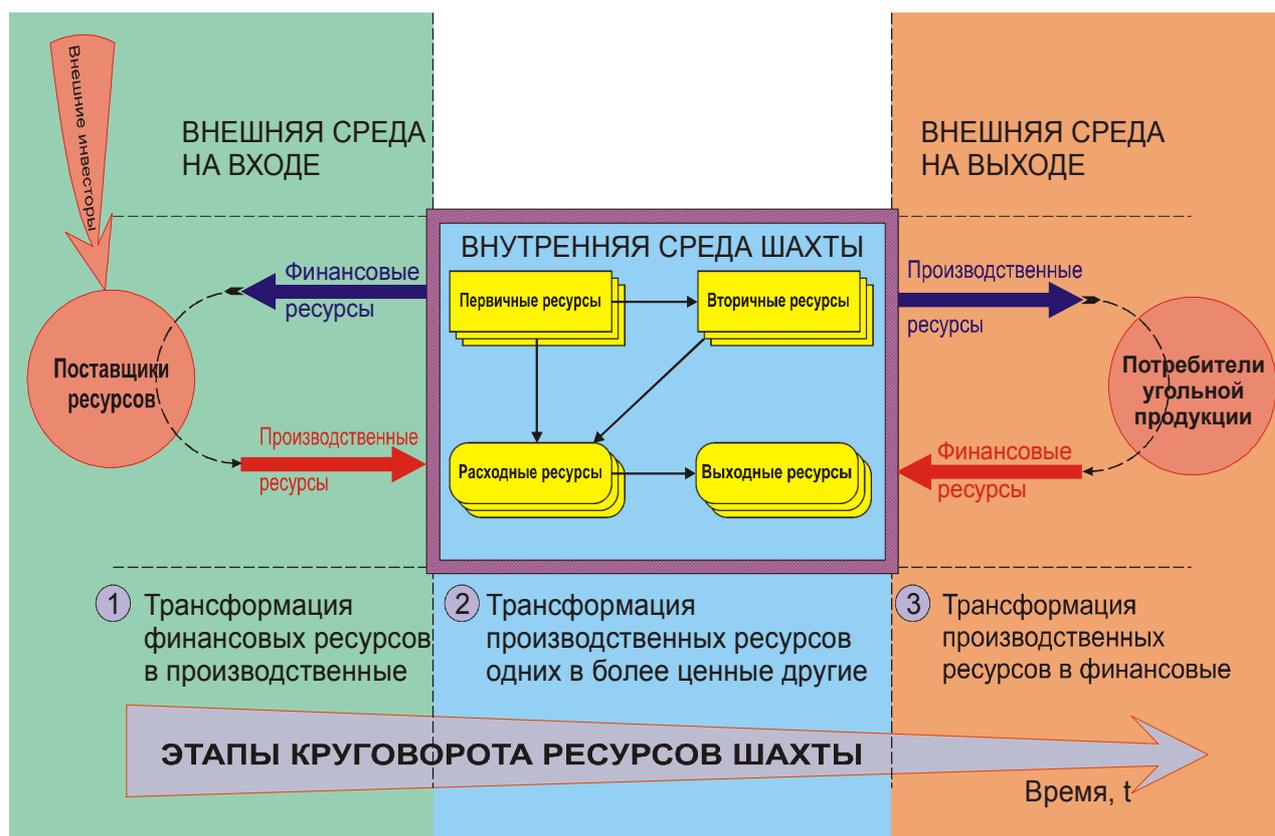


Рисунок 1 — Кругооборот ресурсов на шахте

Инвестиции — единственный способ развития экономики на базе передовых технологий. И речь идет не только о финансовых инвестициях. Не менее важно для экономического развития, чтобы широкие слои населения инвестировали в экономику свою предпринимательскую инициативу, творческий дух, усердие, трудолюбие. Рынок не может создать инвестиционный климат, это забота государства [4].

Кругооборот оборотных средств выражает единство производства и обращения. Он исчисляется с момента оплаты шахтой материалов и других элементов производства (предметов труда) до момента возврата этих средств в виде выручки за реализацию угольной продукции в текущий счет шахты в банке.

Объем оборотных средств должен быть достаточным для производства продукции в ассортименте и количестве, запрашиваемом рынком, и в то же время минимальным, не ведущим к увеличению издержек производства за счет образования сверхнормативных запасов.

При планировании оптимальной потребности в оборотных средствах во внимание принимаются денежные средства, которые авансируются для создания производственных запасов, заделов незавершенного производства и накопления готовой продукции на складе.

Оборотные средства предприятия являются важнейшим ресурсом в обеспечении текущего функционирования предприятия, т.е. производстве и реализации. В процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятие

нуждается в денежных средствах, необходимых для изготовления продукции, закупки сырья и материалов, выплаты заработной платы и т.д., а затем в средствах, которые требуются на ее реализации. Таким образом, оборотные средства — это денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения. Оборотные производственные фонды обеспечивают непрерывность производственного процесса, а фонды обращения — реализацию произведенной продукции на рынке и получение денежных средств [5].

Выводы. Добывать уголь без использования ресурсов невозможно, потому что всё, что может быть использовано шахтой для добычи угля и его реализации является ресурсами. Все они проходят три стадии в кругообороте ресурсов и на каждой из них, возникают свои определенные проблемы, которые необходимо своевременно решать, за счет управления такими параметрами как затраты и продолжительность производственных процессов.

Стоимость производственных ресурсов на шахте будет зависеть от количества потраченных для их приобретения финансовых ресурсов, поэтому уровень будущих затрат шахты в значительной степени будет зависеть от того, насколько успешно руководство шахты работает на рынке снабжения (т.е. на каких условиях сможет договориться с поставщиками) и насколько выгодно производственные ресурсы были доставлены на шахту (т.е. затраты на транспортирование, страхование грузов, размеры партий и частота их поставки).

Эффективность использования оборотных средств зависит от многих факторов, которые условно можно разделить на внешние, оказывающие влияние вне зависимости от интересов шахты, и внутренние, на которые она может и должна активно влиять.

Библиографический список:

- 1 Пастернак, И.В. Организационно-управленческие направления инновационного развития угледобывающих предприятий. 2006. URL: http://www.dissercat.com/content/_organizatsionno-upravlencheskie-napravleniya-innovatsionnogo-razvitiya-ugledobyvayushchikh-p
- 2 Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. Изд. 5-е, перераб. и доп. (Серии "Библиотека журнала 'Управление персоналом'") — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2002. — 368 с.
- 3 Экономика предприятия URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5427638/page:29/>
- 4 Изыгзон, Н.Б. Методология формирования и реализации стратегии инвестиционной политики угольной промышленности России. 2000. URL: <http://search.rsl.ru/ru/record/01000329267>
- 5 Дудукин, А.В. Стратегическое управление капиталом угольной компании. 2003. URL: <http://www.dissercat.com/content/strategicheskoe-upravlenie-kapitalom-ugolnoi-kompanii>

к.т.н., доц., А.А.Кравченко, Т.Н.Осипишина
Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: osipishina.tat@yandex.ru

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА СТРОИТЕЛЬСТВА СКЛАДА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация: Представлено технико-экономическое обоснование проекта строительства склада готовой продукции, позволяющего повысить загрузку производственной мощности кондитерской фабрики. Рассмотрен способ управления портфелями проектов с помощью программного пакета SAP xRPM для управления развитием предприятия.

Ключевые слова: проект, обоснование, строительство склада, управление ресурсами, обоснование проектирования

Abstract: The article presents a feasibility study of the project of construction of warehouse of finished products, which allows to increase the load capacity of a confectionery factory. The method of managing portfolios of projects using software package SAP xRPM to manage development of the enterprise.

Key words: project justification, construction of warehouse, resource management, the rationale of the design

Актуальность. Динамика современной экономической ситуации требует от предприятия повышения эффективности механизма стратегического планирования, конкурентоспособности продукции, использования эффективных методов хозяйствования и управления коммерческой деятельностью. Существенная роль в реализации этой задачи отводится разработке и экономическому обоснованию стратегии развития, проектов расширения и модернизации.

Однако до сих пор значительное количество предприятий ориентируются в своей деятельности на интуитивное понимание ситуации, чего уж никак не достаточно для обоснования решений. В странах с развитой экономикой давно осмыслили практическую важность серьезных аналитических исследований. Опыт убеждает, что, опираясь на показатели плана, можно судить об эффективности финансово-хозяйственного механизма, выявить слабые стороны деятельности, использовать соответствующие меры для того, чтобы скорректировать ситуацию. Для этого необходимо выполнить технико-экономическое обоснование (ТЭО) проекта.

Технико-экономическое обоснование рассматривает целесообразность и возможность реконструкции действующего объекта или строительства нового. ТЭО включает широкий круг вопросов. Этот раздел проекта содержит следующие сведения: исходные данные и положения (ссылка на постановления, решения и другие документы, являющиеся обоснованием разработки ТЭО) мощность предприятия; ассортимент сырья и вспомогательных материалов; номенклатура специализация и кооперации предприятия; основные

технологические и строительные решения; расчетная стоимость строительства; экономические расчеты строительства и производства; выводы и предложения).

Исходя из этого, в исследовании основное внимание акцентируется на экономических аспектах процесса технико-экономического обоснования проектирования и строительства на промышленных предприятиях, решение которых возможно собственными силами.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Весомый вклад в разработку проблем технико-экономического обоснования строительства сделали Д.А.Гаврилов, Т.А.Егорова, В.В.Кобзев, Е.К.Смирницкий, Л.М.Чистов, М.О.Якобсон и др. Поскольку в существующих научных работах не нашли достаточного отражения методологические вопросы технико-экономического обоснования проектов строительства промышленных предприятий, а практика свидетельствует о наличии факторов, сдерживающих широкое распространение современных инструментариев, становятся актуальными проблемы развития теоретических и методических основ рациональной организации процесса обоснования проектов расширения и модернизации промышленных предприятий в кризисных условиях.

Целью исследования является исследование современных подходов к технико-экономическому обоснованию проектирования и строительства склада на предприятиях пищевой промышленности.

Основные результаты исследования. По данным консалтингового агентства «R&A» отраслевая направленность заказчиков проектов развития и их технико-экономического обоснования в целом имеет следующий вид (рис.).

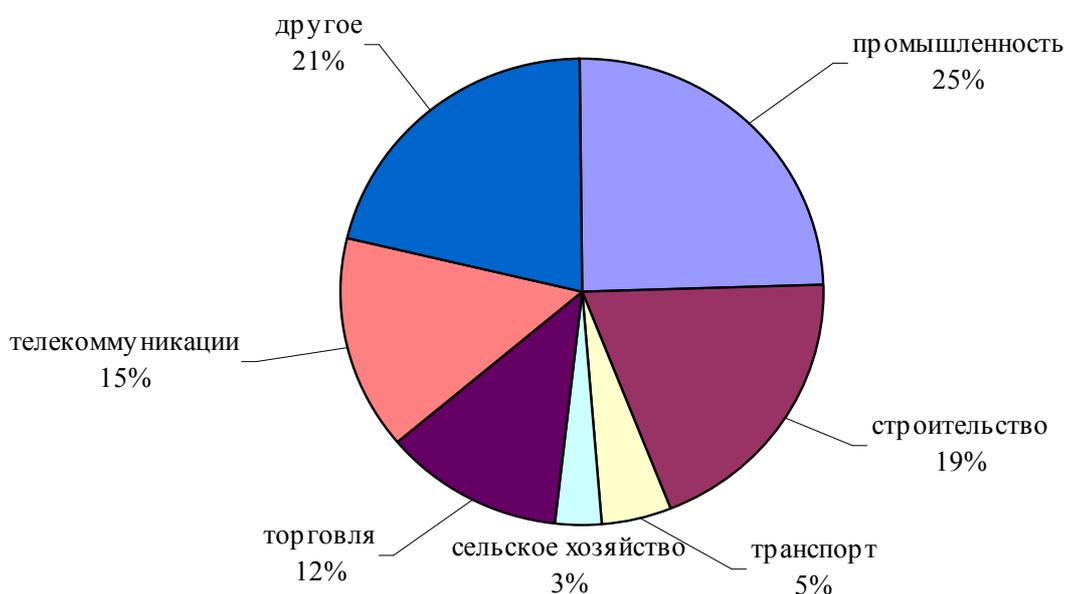


Рисунок — Отраслевая структура организаций-заказчиков проектов в 2016 году

Наибольший удельный вес среди заказчиков приходится на предприятия промышленности — 25%, затем строительство — 19%, телекоммуникации — 15% и торговля — 12%. На сельское хозяйство и транспорт приходится 3 и 5% соответственно от общего количества заказчиков. Следовательно, именно

промышленные предприятия выступают инициаторами и заказчиками проектов в сфере развития. Так, компания «АВК» инвестировала в свое развитие 11 млн. долл. США. В 2007 г. в данное предприятие инвестировано более 10 млн. долл. США на покупку и модернизацию оборудования. В целом, компания «АВК» осуществила масштабные инвестиции в объеме около 30 млн. долл. США в обновление и расширение производственных мощностей и маркетинговое продвижение своих основных торговых марок на рынках. С начала 2008 г. владельцы компании «АВК» инвестировали более 7 млн. долл. США в расширение производства шоколадных изделий на производственных мощностях фабрик [1]. Соответственно, наращивание мощности оборудования выдвинуло на первый план и проблему строительства дополнительных складов для хранения производимой продукции.

С 2017 г. на базе мощности кондитерской фабрики «АВК» в г. Донецке создано и успешно работает предприятие ООО «Лаконд».

В связи с расширением рынков сбыта произошло увеличение производства основной продукции, вследствие руководством компании «Лаконд» было принято решение о строительстве складского помещения для хранения готовой продукции, на территории фабрики. Назначением нового проекта является разработка тендерного предложения на строительство распределительного склада готовой продукции компании «Лаконд».

Размер вкладываемых инвестиций напрямую зависит от оснащенности, площади и автоматизированности склада. Планируемая площадь территории с учетом перспективы 12 га, площадь застройки с учетом перспективы 6,9 га.

Емкость склада характеризуется следующими проектными показателями: месячный объем хранения — 13825,5 т; хранение 13 суточного запаса — 6000 т. Объем и соотношение хранящихся изделий представлено в таблице.

Таблица — Емкость склада по видам продукции

№	Наименование видов продукции	Ассортиментный ряд, шт	Вес 1 поддона, т	Кол-во поддонов на 1 ассортим. позицию, шт	Объем хранения	
					поддонов	тонн
1	Чипсы	11	0,03	40	433	13
2	Экструзия (5-ти дневный)	58	0,04	55	3200	128
3	Зефир	30	0,28	119	3564	998
4	Фасованные шоколадные изделия	88	0,14	19	1693	237
5	Шоколадные конфеты	116	0,35	24	2800	980
6	Глазурь кондитерская	117	0,5	4	400	200
7	Печенье	15	0,46	48	6176	2841
8	Вся другая продукция	128	0,22	61	921	199
	ИТОГО	563	–	–	19187	5596

Строительство планируется осуществлять за собственные средства. Так как размещаться склад будет на территории фабрики и не повлечет затрат на

покупку земельного участка, то сметная стоимость строительства производственного корпуса, КПП для автомашин и железнодорожного транспорта, водопровода, канализации, газорегуляторного пункта, наружного освещения и ограждения территории составит 711 071 рос. руб.

Проектирование складов на промышленном предприятии осуществляется с соблюдением действующего законодательства и нормативных документов на основании задания, утвержденного заказчиком, архитектурно-планировочного задания на проектирование. Исходные данные, достаточные для выполнения проектных работ на соответствующей стадии заказчик обязан предоставить до начала выполнения проектных работ.

Проектные работы выполняются на основании договоров (контрактов), заключенных между заказчиком и проектировщиком. Заказ на проектирование объекта проектировщик получает от заказчика или по итогам конкурса. Для согласования и утверждения разрабатывается проект (П), для строительства — рабочая документация (РД).

Для дальнейшего более эффективного развития предприятия, функционирующего на высококонкурентном рынке кондитерских изделий, необходимо постоянно совершенствовать производственную и маркетинговую деятельность. Как правило, это можно осуществить за счет разработки проектов развития различных аспектов деятельности предприятия, реализацией которых необходимо управлять.

Современным подходом управления проектами и программами развития предприятия являются специализированные программные пакеты, разработанные ведущими компаниями в IT-сфере. Одним из таких является пакет «Управление ресурсами и портфелями проектов» SAP xRPM.

SAP — немецкая компания, производитель программного обеспечения для организаций. Штаб-квартира расположена в Вальдорфе. Компания SAP была создана пятью бывшими сотрудниками IBM в 1972 году. С его помощью можно осуществлять управление портфелями проектов на трех основных уровнях: — на уровне портфеля — позволяет выявить наиболее перспективные направления инвестиций, обеспечить стратегическое планирование ресурсов и отслеживание показателей экономической эффективности, управлять рисками по проектам; — на уровне проекта — предоставляет инструмент для контроля выполнения программ, отслеживания взаимосвязей внутри проектов и между проектами, управления человеческими ресурсами в режиме реального времени; — на уровне исполнения — снижает административную нагрузку, связанную с отслеживанием исполнения задач и формированием необходимой отчетности.

Решение поддерживает процесс начальной подготовки к запуску проектов, включая сбор и анализ предложений, инициацию проекта, назначения ответственных, аудит проекта. Оно поддерживает работу руководителей, а также, при необходимости, представителей заказчика и надзорных организаций, предоставляя им в удобной форме консолидированную информацию о текущем состоянии групп проектов.

Используя решение «Управление ресурсами и портфелями проектов» (SAP xRPM), менеджеры проектов могут запускать моделирование ситуации и

определять ее последующее влияние на затраты, ресурсы и сроки проектов. Для каждого сценария можно изменить параметры финансового планирования и распределения трудовых ресурсов, оценивать загрузку персонала, производить балансировку и оптимизацию мощностей в разрезе сотрудников и отдельных проектов. Полученные параметры сравниваются в табличном и графическом виде, рассчитываются ключевые сценарные показатели — ожидаемая коммерческая стоимость, риски, вероятности успеха.

Инструментальная панель управления портфелем позволяет просмотреть все элементы портфеля в табличном виде с различными показателями (сроки, затраты, ресурсы, статусы) и системой семафоров. Данные из панели управления можно экспортировать в MS Excel или распечатать, отфильтровать или добавить новые показатели.

Выводы. Таким образом, композитное приложение SAP «Управление ресурсами и портфелями проектов» (SAP xRPM) является решением многих типовых проблем, которые постоянно возникают в сфере технико-экономического обоснования и организационного управления реализацией проектов строительства промышленных предприятий. Это решение создает всем участникам проекта преимущества на стратегическом и оперативном уровне управления, позволяя:

- на стратегическом уровне: предприятию — эффективно управлять проектом строительства в соответствии с современными требованиями к процессам и качеству, достигать необходимой прозрачности процессов; руководителям — осуществлять стратегическое планирование, контролировать множество работ, выявлять и предотвращать проблемные ситуации; заказчикам — получать объективную информацию о состоянии работ и контролировать действия подрядчиков;

- на оперативном уровне: руководителям структурных подразделений — эффективно распределять персонал по задачам и своевременно заботиться о подготовке и наборе специалистов необходимой квалификации; менеджерам проектов — успешно руководить сложными проектами, в том числе в условиях сжатых сроков и дефицита ресурсов.

Библиографический список:

1. Собственник АВК: В 2016-м больше 50 млн. грн. инвестиций не потянем [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biz.liga.net/>
2. Байнев В.Ф., Пелих С.А. Экономика региона: Учеб. пособие. — Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, ИВЦ Минфина, 2007 — 272 с.
3. Карпець С.Л. Світовий досвід управління регіональним розвитком / С.Л.Карпець // Вісник ЖДТУ. — 2008. — №2. — С. 252–259

доц., к.т.н. А.А.Кравченко, магистранка Д.С.Федоренко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: darinka.fedorenko@mail.ru

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА УГЛЯ

Аннотация: Рассмотрена история мирового рынка и его современные тенденции развития, мировое потребление угля за 2013-2014 гг. Проанализированы страны-лидеры по добыче полезного ископаемого и современные проблемы развития угольной отрасли на территории ДНР.

Ключевые слова: мировой рынок угля, страны-лидеры, тенденции развития, угледобывающая отрасль, объем добычи

Актуальность. В настоящее время на мировом рынке уголь является одним из основных энергоресурсов, так как угольная промышленность была и продолжает оставаться одной из важнейших отраслей экономики. В связи с ухудшением окружающей среды страны мира постепенно переходят на возобновляемые источники энергии. Но, не смотря на сложившиеся обстоятельства некоторые страны, не могут полностью отказаться от угля, потому что, например, некоторые электростанции не смогут функционировать без определенной марки угля или вообще отказаться от него.

Анализ последних научных исследований. Наиболее значительный вклад в изучения мирового и регионального рынков внесли такие российские и зарубежные учёные как: Белый А.В., Жизнин С.З., Типпи Б., Ергин Д., Шкута А.А., Денни Эллерман. Также изучением рынка занимались не только учёные, но и исследовательские институты (Экспертно-консультационный центр «Энергетическая инициатива», Издательско-аналитический центр «Энергия», Международное Энергетическое Агентство, Оксфордский центр энергетических исследований и другие).

Цель исследования. Проанализировать мировой рынок угля и угольную промышленность ДНР.

Основной текст. Мировой рынок угля возник в XIX в., однако, по мнению исследователя Денни Эллермана уголь появился в последней трети XX в. Поскольку на то время добыча угля необходима была только для внутреннего пользования, так как мировая торговля углем только зарождалась.

На то время одним из важных экспортеров угля являлась Австралия, которая в 1960–1961 годах добыла 22 млн. т угля, из которых экспортировала 1,9 млн. т. [1].

На современном этапе уголь является основой мирового энергообеспечения, поскольку благодаря своей технологической и экономической доступностью составит серьезную конкуренцию другим видам топлива на мировом рынке. Исследовательские институты доказывают, что в будущем уголь продолжит держать лидирующую позицию на мировом рынке. В связи с ухудшением окружающей среды вредными выбросами, темп роста использования угля замедляется. Дальнейшее использование угля может быть

разрешено только с жёсткой экологической политикой. Суть политики такова, что для недопущения загрязнения окружающей среды необходимо использовать передовые технологии, то есть борьба с загрязнённым воздухом для обеспечения безопасного и экономически эффективного устранения или хранения опасного газа (метана), который находится в шахтах.

На данный момент мировому рынку характерны следующие тенденции развития:

- изменения товарных потоков, то есть товар (добытый уголь) перенаправить с развитого рынка страны на развивающиеся рынки других стран;
- влияние техногенных катастроф на потребление различных энергоносителей;

Например, вследствие таких катастроф произошло снижение производства электроэнергии на АЭС, поскольку многие страны желают отказаться от этого варианта генерации. АЭС опасны для населения и несут вред окружающей среде.

- внесения изменений в законодательство (таможенного, экологического, налогового), что может подтолкнуть или препятствовать развитию мировой торговли;

- изменения объемов потребления ресурсов это может быть связано с внедрением или модернизацией научно–технического прогресса;

- анализ, поиск, разведка новых месторождений с помощью новых технологий (зависимость от научно–технического прогресса);

- сокращения объемов потребления ресурсов, что может быть связано с экономическим спадом, которое приводит к негативным последствиям;

На мировом рынке ведущими угольными рынками являются рынок стран бассейна Атлантического океана и рынок стран Тихоокеанского региона. Особое место занимает рынок стран Ближнего Востока, который можно отнести и к Средиземноморскому (Атлантический регион), и к Индийскому (Тихоокеанский регион) рынкам.

Атлантический бассейн включает в себя три рынка — Средиземноморский, Североамериканский и Североамериканский.

В Средиземноморье ведущими импортерами угля являются Испания, Италия, Турция, Израиль, Марокко. Европейский рынок угля формируют Германия и Великобритания.

В Европейских странах за последнее десятилетие значительно изменилась энергетическая политика. Это связано с тем, что страны Евросоюза загорелись желанием создать более благоприятные условия для применения возобновляемых источников энергии. С этой целью Евросоюз сократил добычу угля до таких размеров, чтобы хватало только поддерживать энергетическую безопасность, а также создали необходимые условия для быстрого возобновления добычи в случае чрезвычайных ситуаций.

Рынок энергетического угля стран Атлантического бассейна пережил сокращение спроса в 2014 году, поскольку была тёплая зима и рост конкуренции со стороны ЮАР.

Североамериканский рынок формирует США и Канада они являются основным потребителем угля, а поставщиками являются Россия, Южная Африка, Колумбия и Индонезия. Падение цен на уголь в 2014 г. вынудило американских экспортеров сократить продажи угля в регионе и лишь производить добычу только по имеющимся долгосрочным контрактам. Однако это не помогло сбалансировать внутренний рынок.

В странах Атлантического бассейна, как и на других рынках, наблюдается падения цен на уголь, это может быть связано с выходом новых поставщиков и ростом объемов возобновляемых источников энергии (ВИЭ).

Рынок стран Тихоокеанского региона включает в себя Североазиатский рынок и рынок Индии. В Североазиатский рынок входят Китай, Южная Корея, Япония и Тайвань. Главными экспортёрами в эти страны является Австралия, Индонезия и Россия. По поводу Китая, то он может сам себя обеспечить углем, так как за 2014 год объем добычи угля составил 1 962,4 млн. т н.э.(нефтяной эквивалент) и его добыча растет. Индия обеспечивает быстрорастущий спрос на уголь и является весьма перспективным рынком.

Тихоокеанский регион значительно отличается от Атлантического, поскольку в последнее время увеличилось добыча и потребление угля, также это связано с дешевизной угля, которое очень выгодно для стран Азии.

Мировое потребление угля в странах Атлантического и Тихоокеанского регионов за период 2013–2014 годов представлено в таблице 1.

Таблица 1 — Мировое потребление угля в 2013–2014 гг. [2]

Страны	Годовое потребление угля (млн.т н.э.) по странам за:		Рост в процентах 2014 к 2013 г.
	2013 г.	2014 г.	
Весь мир	3867,0	3881,8	0,4
Китай	1961,2	1962,4	0,1
США	454,6	453,4	– 0,3
Индия	324,3	360,2	11,1
Япония	128,6	126,5	– 1,6
Россия	90,5	85,2	– 5,8
ЮАР	88,7	89,4	0,9
Германия	81,7	77,4	– 5,3
Республика Корея	81,9	84,8	3,5
Польша	55,8	52,9	– 5,2
Австралия	44,9	43,8	– 2,5

Из таблицы видно, что на 2014 год Китай, США были самыми зависимыми странами от угля, хотя на данный момент они являются лидерами по потреблению возобновляемой энергии. Китай в прошлом году сократил потребление угля на 1,6%, США — на 8,8% [3].

Анализ месторождений показал, что только в 70 странах было зафиксировано значительные залегаания каменного угля. Среди этих 70-ти стран только тридцать стран имеют высокие показатели по добыче угля это около 7 млрд. т. При этом 75% от общего объема дали четыре страны-лидеры по добыче угля [4], которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Страны-лидеры по добыче угля в 2015 году

№	Страна	Количество млн.т	Доля в мировой добыче, %
1.	Китай	3520	49,5
2.	США	992	14,1
3.	Индия	588	5,6
4.	Австралия	415	5,8
5.	ЕС	576	4,2
6.	Россия	333	4,0

Более подробно по добыче можно увидеть на рисунке 1.

Добыча угля по странам-лидерам в 2015 году, млн.т.

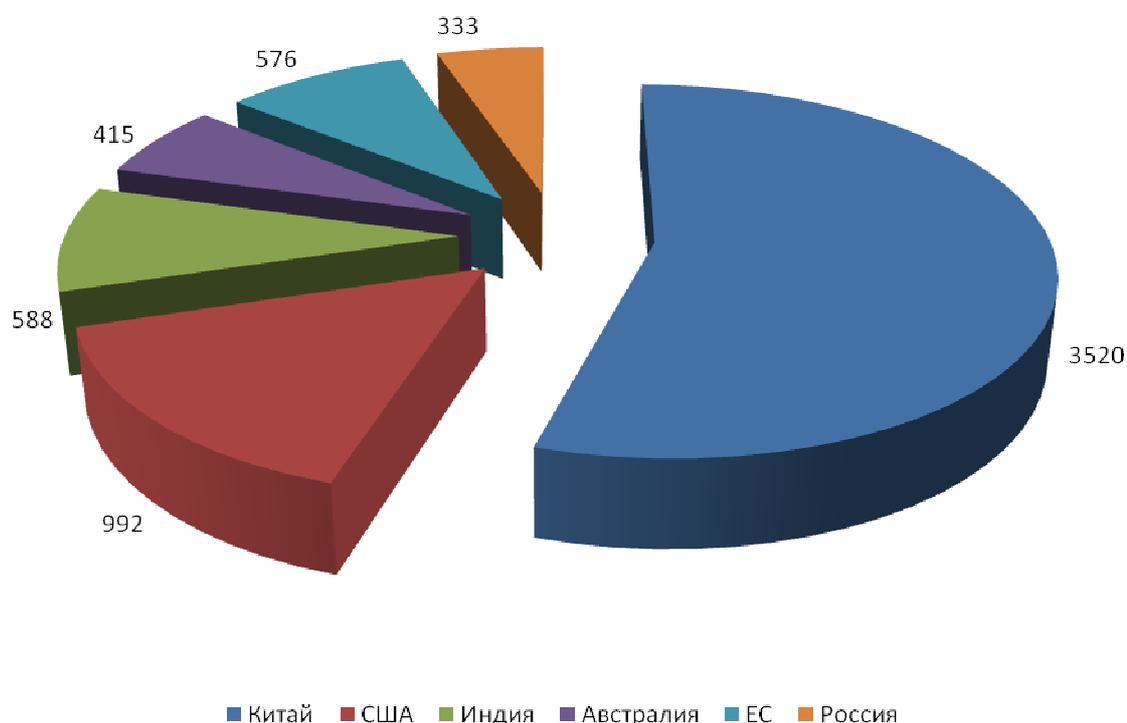


Рисунок 1 — Добыча угля по странам-лидерам в 2015 году

В нашем регионе в Донецкой Народной Республике также есть огромное количество залегаания угля. Уголь — это то чем славиться Донбасс.

В настоящий момент угледобывающая промышленность ДНР находится в условиях боевых действий и под влиянием экономической блокады, что

усугубляет развитие нашей экономики. Это привело к тому, что у нас нет рынков сбыта, поскольку главным потребителем нашей продукции были предприятия Украины. Но экономика ДНР не особо расстроилась по этому поводу, и мы нашли другой выход это экспорт за границу, например, Польша, Россия.

Всем известно, что Украина всяческими путями старается не допустить ДНР к выходу на рынки сбыта, то есть продажи угольной продукции, так как она считается нелегальной.

Также была сформирована новая система объединения шахт, которые перешли под внешнее управление, ранее это была собственностью ДТЭК, которое принадлежало бизнесмену Ринату Ахметову.

Необходимо отметить, что потенциал угледобывающих предприятий ДНР растет в 2015 г. объем добычи угля составлял 9055,2 тыс.т, а в 2016 г. вырос до 12025,2 тыс.т (+2970 тыс.т) [5].

Добыча растет это хорошо, но и есть негативные стороны помимо отсутствия рынков сбыта это уменьшения выходов шахтеров. Если до блокады шахтеры выходили 20 раз в месяц по 6 часов в 4 смены, то сейчас по 2 выхода в месяц, так как шахты стоят. Это же дало негативное воздействие на заработную плату.

Увеличение объемов добычи произошло за счет увеличения объемов добычи энергетического угля. Данные по объему добычи угля на территории ДНР представлено в таблице 3.

Таблица 3 — Объем добычи угля по видам продукции за 2015–2016 гг.

Виды продукции	Годовой объем добычи угля (тыс.т) по видам продукции за:		Абсолютное отклонение (+,-), тыс.т
	2015 год	2016 год	
Коксующий уголь	2622,5	2821,3	+198,8
Энергетический уголь	6432,6	9203,9	+2771,3
Добыча угля всего	9055,2	12025,2	+2970

В государственный сектор угледобывающей промышленности ДНР входит 24 шахты в 7 структурных единицах (ГП Торезантрацит, ГП Шахтерскантрацит, ГП Орджоникидзеуголь, ГП Артемуголь, ГП Макеевуголь, ПАО ш/у Донбасс, ГП ДУЭК).

Лидерами по добыче угля являются ГП Торезантрацит и ПАО ш/у Донбасс, которые добывают 1,5 млн.т в год. Средняя полная себестоимость 1 т товарной угольной продукции в 2015 году составила 2942,9 руб/т, а в 2016 г. — 2988,51 руб/т.

Выводы. Анализ состояния мирового рынка угля показал, что уголь все ещё остается на лидирующей позиции, так как почти в каждом уголке Земли присутствуют залегающие полезные ископаемые. Но прогресс не стоит на месте некоторые страны переходят на возобновляемые источники энергии, которые

более безопасны для окружающей среды и населения в том числе. Лидирующей страной по добыче угля был и остается Китай, и он наращивает свои производственные возможности.

По отношению к ДНР угледобывающая промышленность находится в очень трудной экономической ситуации. Но, не смотря на все трудности на угледобывающих предприятия растут объемы добычи и Министерство угля и энергетики ДНР нашли выход из экономической блокады это экспортировать свою продукцию за границу.

Библиографический список:

1. Горбунова А.С. Особенности становления и развития международных рынков энергетических ТОВАРОВ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1/523.pdf>
2. Дагилис Е.В. Позиции России на мировом рынке угля: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.rfej.ru/rvv/id/0003ef62a/\\$file/104-115.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/0003ef62a/$file/104-115.pdf)
3. Самоухина А. Мировое потребление возобновляемой энергии выросло на 14% [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/06/14/bp-energy-markets>
4. Какие страны лидируют по добычи угля в мире // Промышленный портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promtu.ru/dobyicha-resursov/mirovyie-lideryi-dobyichi-uglya>
5. Основные показатели работы угольной промышленности ДНР за январь-декабрь 2016 года / РП «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР» Министерства угля и энергетики ДНР. Донецк: — 2017. — 75 с.

к.т.н., доц., А.Т.Кучер, А.А.Малиновская
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: malinovskaya.nastyusha@list.ru

ПРОБЛЕМЫ ГОРНО-ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ДОНБАССА. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГЕОЛОГОРАЗВЕДОЧНОГО ПРОЦЕССА В ДОНЕЦКОМ УГОЛЬНОМ БАСЕЙНЕ И ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: Решение проблем по повышению эффективности работы угледобывающего предприятия, рассмотрение задач геологических исследований и геологоразведочных работ, связанных с реструктуризацией и дальнейшим развитием угольной промышленности Донбасса. Общие задачи повышения эффективности геологоразведочного процесса в Донецком угольном бассейне и геологического обеспечения его дальнейшего развития.

Ключевые слова: геологическое, угледобыча, зольность, обеспечение, бассейны, заложения

В настоящее время уголь является и на отдаленную перспективу будет единственным энергоносителем, который, потенциально достаточен для практически полного обеспечения потребностей экономики, что определяет его ведущую роль в энергетической безопасности государства.

Развитие основной энергетической базы Европейской части России и Украины — Донецкого бассейна обусловлено комплексом геологического обеспечения реструктуризации угледобывающей отрасли — выбором эффективно работающих предприятий и угольных пластов, обеспечением смены выбывающих мощностей и созданием эффективного плана работы на ближнюю и дальнюю перспективу.

Общей особенностью угледобывающей промышленности Донбасса в целом являются его 23 геолого-промышленных района — относительно невысокая их угленосность, сверхнизкая технологическая эффективность угольных пластов и соответственно шахтных полей при достаточных геологических ресурсах. Ресурсы залежей угля Украинской части Донецкого бассейна на 01.01.1997 составляли 101,2 млрд. т, балансовые запасы — 53 млрд.т (52,4% геологических), в том числе коксующиеся 16,8 млрд. т — 31,5% и антрациты — 8,33 млрд. т — 15,7%. Распределение балансовых запасов по мощности угольных пластов на полях действующих шахт в среднем по бассейну составляет: в неэффективных пластах до 0,8 м — 42,5%, условно-эффективных более 0,8 м — 57,5%, том числе эффективные более 1,0 м — 34,2%, или высокоэффективных более 1,2 м — 16,4%. Угли бассейна представлены разнообразными стадиями изменения: энергетические переходные от бурых к каменным, энергетические умеренного, среднего и высокого ранга изменений, технологические среднего ранга и антрациты. Зольность углей преимущественно средняя — 8–15%, теплота сгорания — 30,1–

36,0 МДЖ/кг, с высоким недостатком — средней 1,5-2,5% и высокой более 3,5% зернистостью. По состоянию на 01.01.97 г. в бассейне работало 242 шахты, добыча угля составляла 70,9 млн. т в 1997 г. Резерв под новое строительство составлял 49 разведанных участков на предполагаемую мощность 98,4 млн. т в год, из них 22 коксующихся углей на 35,4 млн. т и 63 участка для реконструкции действующих шахт. Подсчет запасов проводился до глубин 1200–1500 м, а на отдельных площадях до 1600–1800 м.

Ресурсы Российской части Донецкого бассейна (Ростовская область) по состоянию на 01.01.1995 г. составила 22,66 млрд. т в том числе балансовые — 7,87 млрд. т (34,73% геологических), сравнительно немного коксующихся — 0,288 млрд. т (4,4% балансовых), антрациты 6,8 млрд. т (86,42% балансовых). Соотношение запасов по эффективности соответствует общедонецкому распределению: в неэффективных пластах мощностью менее 0,7 м — 23% запасов, а в наиболее эффективных мощностью больше 1,2 м составляет всего 15,5% (доля в добыче более 50%).

В бассейне к началу реструктуризации работало 26 шахт ПО Гуковуголь и 29 шахт Ростовуголь при общей добыче до 35 млн. т, резерв разведанных участков составил — 12 уч. на мощность 1,2-2,1 млн. т каждый, глубины 600–1100 м, — 15 участков, кроме того предварительно изученных перспективных 21 участков.

Вследствие происшедшего в последние годы коренного пересмотра экономики угледобычи подготовленный резервный фонд в значительной мере дисквалифицирован. Основным недостатком разведанного фонда:

- «а» является его жесткость по параметрам предполагаемой шахты — мощность, срок службы, до 80% малоэффективных угольных пластов вовлекаемых в отработку, преобладающие глубины отработки в Восточном Донбассе — 800–1000 м;

- «б» привязан к действующим шахтам без учета их перспективности.

Ресурсы углеводородных газов в угольных пластах и углесодержащей толще Донбасса, согласно усредненной оценки ВНИГРИ уголь, составляют 645,3 млрд. м³ из них в пределах шахт 292,7 млрд. м³. Основным недостатком системы учета ресурсов метана является их усредненность по шахтным пластам в пределах газовой зональности и ограниченность дифференциации учетом действия природных ресурсов по извлечению с геологических факторов — формы нахождения, типа флюидов, нормальных давлений и АВПД, типов миграции, экранирования, типов ловушек угольного метана.

Факторы развития угледобычи учитываемые при оценке сырьевой базы разнообразны. Это текущие краткосрочно действующие и факторы долгосрочной перспективы. Для каждого временного этапа ставятся разные задачи и применяются различные методы их исполнения.

К первоочередным задачам относится геологическое обоснование ранжирования шахт по перспективности: перспективные — не нуждающиеся в государственной поддержке, ограниченно перспективные — нуждающиеся в государственной поддержке, неперспективные — намеченные к закрытию; обеспечение отработки эффективных угольных пластов с целью компенсации

падения угледобычи на неэффективных выводимых из эксплуатации угольных пластах, обеспечение закрытия шахт с наименьшими экологическими и геологическими вредными последствиями.

В ближайшей перспективе задачей является: замена на короткий срок (10-15 лет) выбывающих мощностей закрывающихся шахт путем освоения участков под малые нетиповые шахты с эффективными угольными пластами неглубокого заложения (до 300 м). По своему марочному составу это разнообразные угли в пластах мощностью больше 1 м пологого или наклонного залегания. Запасы этих нетиповых участков обеспечивают добычу малыми шахтами мощностью до 100-150 тыс. т в год при минимальных инвестициях на инфраструктуру, отработку и вскрытие. Требования к нетиповым шахтам: минимальная инфраструктура, глубина заложения не более 300 м, 1-2 отрабатываемых угольных пласта, максимальная добыча, минимальный резерв проветривания, наличие транспортных условий, обеспеченность мощности запасами на 10-15 лет с соответствующими сроками службы крепи, выработок вспомогательных устройств, исключая необходимость реконструкции или требующие незначительной модернизации.

Задачей дальнейшей перспективы на период более 15 лет, то есть до 2012-2015 гг. будет подготовка шахт из резерва разведанных участков, однако запасы энергетических углей будут вскрываться на еще не освоенных площадях с большими расходами на инфраструктуру, но с отработкой с поверхности. Это районы северного, северо-восточного и западного Донбасса, а для технологических углей, а так же антрацитов это площади в освоенных районах с минимальными затратами на инфраструктуру, но необходимостью дорогостоящего вскрытия системой глубоких стволов [1].

Задачи геологических исследований и геологоразведочных работ, связанные с реструктуризацией и дальнейшим развитием угольной промышленности Донбасса включают в себя:

1. Совершенствование структуры освоения запасов на действующих шахтах подвергаемых санации с выделением эффективных угольных пластов и выемочных участков для преимущественной отработки и экономическое обоснование постоянных и изменяющихся во времени кондиций, направленных на повышение конкурентоспособности углей, в учете вскрытых, подготовленных, изъятых из оборота ресурсов; блокировку и консервацию запасов в неэффективных угольных пластах. Требуется повышение уровня информационно-геологической обеспеченности высокопроизводительных лав. Важное значение имеет прогноз газоносности и управление процессами извлечения угольного метана; прогноз геодинамических явлений и контроль профилактических мероприятий. Ротация горно-геологической съемки шахтных полей с периодичностью 3-5 лет, является одним из самых экономичных и эффективных методов повышения экономических показателей угледобычи.

2. Обеспечение эколого-геологической безопасности площадей закрываемых неперспективных шахт. Требуется создание новой методики учета оставленных, безвозвратно потерянных ресурсов с обеспечением

мониторинга гидродинамических и газодинамических, инженерно-геологических, а так же горно-геологических явлений.

3. Геологическое обеспечение и подготовка к освоению участков под малые эффективные шахты неглубокого заложения, включая выбор участков и геолого-экономические обоснования и рекомендации по их усвоению.

Общие задачи повышения эффективности геологоразведочного процесса в Донецком угольном бассейне и геологического обеспечения его дальнейшего развития включают:

1. Фундаментальные исследования по классификации и структуре ископаемых углей в связи с их газогенерацией и направлениями использования.

2. Изучение угленосной формации литологические и системные подходы, вопросы тектоники. Учение о метаморфизме углей с развитием системного подхода обрело новый импульс в уточнении общей зональности и развитием слабометаморфизованных антрацитов в юго-восточной части Донбасса.

3. Гидрогеологические и экологические проблемы возникают в связи с новыми формами катастрофических нагрузок на окружающую среду как в целом Донбасса, так и его отдельных районов [2].

Повышение эффективности работы угледобывающих предприятий напрямую связано с воспроизводственным процессом активной части основных производственных фондов (ОПФ).

Функционирование угледобывающих предприятий в рыночных условиях определяет значимость собственных источников финансирования обновления физически и морально устаревших видов машин и оборудования, в связи с чем возникает необходимость разработки методических рекомендаций по определению возможностей использования средств предприятия в воспроизводственном процессе активной части основных производственных фондов (ОПФ).

Решить проблему по повышению эффективности работы угледобывающего предприятия возможно за счет широкого привлечения в отрасль частных инвестиций. Благодаря этому удастся повысить эффективность экономически привлекательных шахт и провести масштабную модернизацию шахтного фонда.

Библиографический список:

1. <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-gorno-geologicheskogo-obespecheniya-razvi-tiya-ugledobывayuschey-otrasli-donbassa> — Cyberleninka: Текст научной статьи по специальности «Геология» — Проблемы горно-геологического обеспечения развития угледобывающей отрасли Донбасса.

2. Кирюков В.В. Топливо-энергетический комплекс России. Перспективы развития угольной промышленности. СПб. Изд. СПбГГИ, 1997.

к.т.н., доц., А.Т.Кучер, И.И.Суманеева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: miss.sumaneeva@mail.ru

ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ И К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация: Проведенное исследование позволило выявить основные составляющие системы экономической безопасности угледобывающего предприятия.

Ключевые слова: эффективность, экономическая безопасность, цели, система экономической безопасности предприятия

Эффективность функционирования предприятия, а именно его существования в значительной степени зависит от системы экономической безопасности, которую в целом можно рассматривать как неотъемлемую часть системы управления, направленную на противодействие внешним и внутренним угрозам его функционирования.

Создание системы экономической безопасности предприятия и организация ее успешного функционирования должны основываться на методологических основах научной теории безопасности.

Основными целями формирования экономической безопасности предприятия являются:

- обеспечение финансовой устойчивости и независимости его субъектов;
- достижение лидерства в технологиях;
- обеспечение высокого конкурентного статуса;
- повышение эффективности менеджмента;
- оптимизация использования потенциала;
- минимизация разрушительного воздействия внешней среды;
- обеспечение функционирования предприятия в рамках правового поля;
- защита собственной коммерческой тайны субъектов предпринимательской деятельности [1].

Уровень экономической безопасности предпринимательства зависит от того, насколько эффективно его руководство и специалисты будут способны избежать возможных угроз и ликвидировать вредные последствия отдельных негативных составляющих внешней и внутренней среды.

Непосредственно же достижение целей экономической безопасности будет обеспечиваться выполнением ряда задач, среди которых:

- обеспечение эффективной деятельности субъекта предпринимательства прежде всего в тех направлениях, которые формируют для него экономические преимущества;

- защита субъекта предпринимательства от негативного влияния криминальных элементов, коррупции и противодействия втягивания его в незаконную финансовую деятельность;
- противодействие актам недобросовестной конкуренции во взаимоотношениях предприятий, банков с субъектами рынка;
- формирование экономической инфраструктуры субъектов предпринимательства, обеспечение ее целостности, автономности и устойчивости, быстрой адаптации к сменяющимся условиям функционирования;
- формирование надежных и доверительных взаимоотношений субъекта предпринимательства с его партнерами, контрагентами и клиентами;
- регулирование всех экономических процессов, выполняемых на предприятии, в банке и введение соответствующего режима использования их ресурсов;
- защита объектов интеллектуальной собственности субъекта предпринимательства, особенно тех, которые обеспечивают конкурентные преимущества субъекта на рынке;
- обеспечение потребностей и интересов работников субъектов предпринимательства, поддержка их производственной инициативы, формирование фирменного патриотизма;
- мониторинг экономической ситуации в среде деятельности субъекта предпринимательства.

Система экономической безопасности предпринимательства является индивидуальной и комплексной, ее функционирование зависит от нормативной законодательной базы, от имеющихся материально-технических и финансовых ресурсов, от понимания и ответственности каждого работника за обеспечение безопасности и уменьшение последствий финансовых кризисов.

Как и любая другая система, система экономической безопасности каждого предприятия имеет собственные этапы формирования. С учетом современных рыночных отношений сложно определить как должна быть сформирована система, с позиции простоты для понимания и эффективности использования.

Процесс управления системой экономической безопасности — это комплекс действий, обеспечивающих эффективность и оптимальность деятельности организационной структуры предприятия. Такая система имеет различные составляющие в зависимости от сферы деятельности предприятия, от условий его функционирования.

Для обеспечения экономической безопасности предприятия, что составляет целую систему, необходимо различать ее основные функциональные составляющие:

- политико-правовую и экологическую;
- информационную;
- технико-технологическую;
- финансовую;
- интеллектуальную и кадровую;

- силовую [2].

Основными направлениями организации экономической безопасности предприятия по отдельным функциональным составляющим являются следующие:

1. Правовое обеспечение экономической безопасности, которое выполняет функцию регулирования взаимоотношений субъектов предпринимательства как между собой, так и с государством, другими организациями, которые возникают у них в процессе защиты их предпринимательской, хозяйственной, производственной, финансовой и других видов деятельности.

2. Экологическая составляющая, то есть соблюдение экологических норм технологии выпуска продукции, минимизация потерь предприятия от загрязнения окружающей среды, гарантия безопасности общества от деятельности субъектов хозяйствования. План обеспечения экологической составляющей является частью общей антикризисной программы и экономической безопасности предпринимательства.

3. Информационное обеспечение, которое направлено на формирование у руководства и работников субъектов хозяйствования знаний о ситуации на рынке, политическую и социальную ситуацию в определенном регионе или в стране, об особенностях опасностей и угроз деятельности субъектов предпринимательства, основных тенденций развития конкретных отраслей экономики и предпринимательства вообще, о прогнозировании тенденций развития научно-технологических, экономических и политических процессов на предприятии, в стране, за рубежом относительно конкретной сферы бизнеса, об уровне экономической безопасности по всем составляющим и в целом, необходимости разработки рекомендаций по повышению уровня безопасности на конкретном субъекте хозяйствования и т.п.

4. Техничко-технологическая составляющая, которая предусматривает анализ рынка технологий относительно производства продукции аналогичного профиля определенного предприятия. Техничко-технологическое обеспечение связано прежде с разработкой новых технологий, защитой интересов субъектов хозяйствования, обобщением опыта обеспечения безопасности в сфере экономических взаимоотношений, а также исследованием тенденций и перспектив развития мер экономической безопасности.

5. Финансовая составляющая, которая является решающей для эффективного функционирования предприятия. Финансовая составляющая — это достижение наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов (капитала, персонала, прав, информации, технологии и оборудования).

6. Интеллектуальное и кадровое обеспечение, которое направлено на формирование у субъектов предпринимательства надежных, лояльных, устойчивых к опасностям и угрозам, которые могут возникать в предпринимательской деятельности работников. Формирование трудового коллектива предприятия может быть осуществлено путем отбора персонала, контроля его деятельности и поведения лиц, обеспечения потребностей и интересов работников, воспитания фирменного патриотизма, включая

материальные и моральные стимулы, престижность профессии, свободу творчества, обеспечение социальными благами.

7. Силовая составляющая — это обеспечение физической и нравственной безопасности работников предприятия и сохранение его имущества, гарантия безопасности информационной среды предприятия; обеспечение благоприятной внешней среды бизнеса. Такая система дает возможность проанализировать перспективы роста предприятия, определить тактику и стратегию его развития, уменьшить последствия финансовых кризисов и новых угроз, обеспечить стабильность функционирования [3].

В свою очередь, И.Н. Карпунь дополняет систему экономической безопасности предпринимательства еще такими составляющими, как интерфейсная, социальная, рыночная, ресурсная (рис. 1) [4].



Рисунок 1 — Составляющие системы экономической безопасности предприятия

Учитывая то, что безопасность — это форма существования объекта в среде опасностей и угроз можем указать, что конечный результат безопасности (реализации ее мероприятий) может совпадать с окончательным результатом деятельности самого объекта. Поэтому целью экономической безопасности угледобывающего предприятия может быть исключение возможности нанесения им ущерба или упущения выгоды, экономического роста и стабильности. Очевидно, что достижение указанной цели не может осуществляться какими-то отдельными подразделениями субъекта предпринимательства. Это задача всех подразделений и органов субъекта и его персонала. А потому, меры экономической безопасности субъекта угледобывающего предприятия должны охватывать все сферы его деятельности и быть направленными на достижение цели.

Библиографический список:

1. Березін О.В. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / О.В.Березін, Л.М.Березіна, Н.В.Бутенко. — Київ: Знання, 2009. — 390 с.
2. . Зубок М.І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: [навч. посіб.] / М.І.Зубок, В.С.Рубцов, С.М.Яременко, В.Г.Гусаров, К.Г.Чернов. — Київ: МФСА, 2012 — 226 с.
3. Отенко І.П. Економічна безпека підприємства: [навч. посіб.] / укл. І.П.Отенко, Г.А. Іващенко, Д.К.Воронков. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. — 256 с.
4. Экономическая безопасность предприятий, организаций и учреждений [уч. пособие для студ. вузов]. — Киев: Правовое единство, 2009. — 544 с.

И.А.Кушнарёв
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк
ГОО ВПО ДОНИЖТ
e-mail: vaha1408@mail.ru

КОНЦЕПЦИИ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Железнодорожный транспорт играет исключительно важную роль в развитии экономики любого государства. С данной жизненно важной отраслью хозяйства непосредственно связана экономическая безопасность и целостность государства за счет нормального функционирования и развития всех его отраслей, регионов и предприятий. Безусловными преимуществами железнодорожного транспорта перед другими видами транспорта (автомобильного, водного, воздушного, трубопроводного) является возможность перевозки различных партий грузов при любых погодных условиях, сравнительно быстрая доставка груза на большие расстояния с меньшей себестоимостью перевозок.

С развитием межгосударственных производственных и коммерческих связей, основанных на глобальных интеграционных экономических процессах, железнодорожный транспорт продолжает играть важную роль в континентальных международных перевозках. Особенно этому способствует весомый вклад железных дорог в организацию транспортной цепи смешанных перевозок и наличие разветвлённой сети коммуникаций в Европе, Центральной и Южной Африке, на Ближнем Востоке, в Центральной Азии и на Североамериканском континенте. Кроме того, существуют перспективные планы международного сообщества перспективного развития и совершенствования железных дорог. Среди них можно выделить Соглашение о международном грузовом сообщении, которым пользуются страны-участники Организации содружества железных дорог (ОСЖД), Конвенция о международных перевозках по железным дорогам 1980 года (COTIF), Критское соглашение о транспортных коридорах и др. Вышеизложенное позволяет сделать вывод если не о дальнейшем усилении роли железнодорожного транспорта в международных перевозках, то, как минимум о сохранении лидирующих позиций в будущем.

В настоящее время совершенствование железнодорожных перевозок затрагивает нормативно-правовые, организационные, экономические, технические аспекты. Они предусматривают нивелирование таких недостатков железнодорожных перевозок, как низкую скорость доставки, высокий показатель перевалки грузов, высокую вероятность несохранности груза, и включают следующие пути развития транспортной сферы:

1. Уменьшение себестоимости перевозок. Большинство железных дорог мира в последнее время проводят политику снижения тарифов, что делает этот вид перевозок привлекательным для многих клиентов.

2. Увеличение скорости доставки грузов на большие расстояния за счет совершенствования логистических механизмов. Это используется в перспективных проектах по организации контейнерных перевозок (системы «Фрейтлайнер», «Восточный Ветер» и т.д.).

3. Улучшение сервисного обслуживания путем доставки грузов «до двери» за счёт строительства подъездной инфраструктуры предприятий, железнодорожных веток к морским портам. Кроме того, большая сеть подъездных путей уже существует и в ряде случаев возможно применение технологической схемы «от двери до двери».

4. Диверсификация грузов и грузопотоков с возможностью перевозок грузов в контейнерах и насыпью (наливом).

6. Увеличение грузоподъёмности. Как известно, железнодорожный транспорт удобен для регулярной доставки большого количества грузов, так как его грузоподъёмность намного выше, чем автомобильного, поэтому развитие в последнее время получили перевозки маршрутными поездами, что оптимизирует процессы перевозок.

Изучение вопросов, связанных с обеспечением устойчивой и рентабельной работы железнодорожного транспорта при международных перевозках, позволило выделить следующие приоритетные направления и конкретизировать проблемные вопросы:

- внедрение технологий перевозочного процесса, ориентированных на высокое качество транспортных услуг и снижение ресурсоемкости перевозок, расширение комплекса сервисных услуг с учетом возрастающих требований пользователей к их качеству;

- переход на систему гарантированного обеспечения перевозок по договорам и долгосрочным контрактам, организация системы фирменного транспортного обслуживания, базирующейся на широком применении современных средств информатизации;

- проведение гибкой тарифной политики;

- внедрение комбинированных перевозок;

- создание условий для равного доступа к инфраструктуре и ремонтной базе железнодорожного транспорта различных владельцев подвижного состава (операторов), имеющих соответствующие лицензии;

- развитие конкуренции на товарных рынках естественной монополии (услуги клиентуре и пассажирам, погрузочно-разгрузочные работы, транспортно — экспедиционные и другие операции) за счет создания новых альтернативных структур, в том числе не входящих в систему железнодорожного транспорта;

- обеспечение равного доступа к услугам железнодорожного транспорта для всех участников рынка фрахта и экспедиторских услуг, создание условий для конкурсного и гласного распределения подрядов и заказов на работы и услуги, а также поставок материально-технических ресурсов для предприятий железнодорожного транспорта.

к.э.н., доц., Л.А.Леонова

Донецкая народная республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

СУЩНОСТЬ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОДДЕРЖАНИЯ КАПИТАЛА

Аннотация: Рассмотрена сущность амортизации основных средств при применении национальных и международных стандартов бухгалтерского учета. Раскрыта взаимосвязь концепции поддержания капитала с процессом воспроизводства основных средств в условиях перехода к рыночной экономике.

Ключевые слова: основные средства, амортизация, воспроизводство, капитал, стандарты учета

Уже более двадцати пяти лет прошло с момента распада СССР, но до сих пор экономика постсоветского пространства находится на этапе перехода к рыночной экономике. Огромная страна, которая смогла наладить централизованное управление экономикой и контролировать свои ресурсы развалилась в угоду частному капиталу. Отсутствие социальной справедливости в процессах приватизации привели к сосредоточению основных средств в руках отдельных лиц, которые стремительно работали и продолжают работать над приумножением и выводом за рубеж своих доходов, и не думая о дальнейшем развитии экономики государства.

В этой связи особенно актуальным является рассмотрение сущности такой экономической категории, как амортизация основных средств, играющей большую роль в процессе их воспроизводства.

К.Маркс отмечал, что ни одно общество не может непрерывно производить, не превращая известной части своего продукта в средства производства, которые должны снова постоянно возмещаться, не только и не столько в прежней форме, а на новой технической основе, с реализацией нарастающего экономического эффекта, заложенного в научно-технических достижениях [1, с. 115-137]. Понимание экономической сущности процесса воспроизводства основных средств очень важно и необходимо в управлении предприятием. Каждый из этапов процесса воспроизводства характеризуется определенными показателями продолжительности и эффективности, однако все этапы тесно взаимосвязаны и оказывают влияние на микроэкономическом уровне. Даже незначительные нарушения в одном из звеньев общего процесса воспроизводства могут стать причиной диспропорций в других звеньях, снижая показатели эффективности деятельности предприятия [2, с.18].

Важным является то, что в советской экономике воспроизводство основных средств рассматривалось как непрерывный процесс воссоздания потребленных факторов производства. Амортизацией, в свою очередь, назывался процесс постепенного перенесения стоимости основных средств по мере их износа на производимый с их помощью продукт [3]. Предприятия накапливали амортизационный фонд, средства которого использовались только по целевому назначению. Раньше средства амортизационного фонда

расходовались на финансирование капитальных ремонтов, а также на модернизацию основных средств. Эти средства перечислялись в Госбанк на особый счёт и использовались по целевому назначению [4].

Теперь наши ученые уже на практике знают, что в условиях различных социально-экономических систем существуют отличия, которые проявляются в содержании одних и тех же понятий с позиций экономической теории, законов бухгалтерского учета и налогообложения в пределах отдельно взятого государства.

С 2000-го года в Украине ведение учёта основных средств регламентируется Положением (стандартом) бухгалтерского учета (П(С)БУ) 7 «Основные средства» [5], который разработан на базе международного стандарта финансовой отчетности (МСФО) 16 «Собственность, машины и оборудование» [6]. В стандарте содержатся требования к определению основных средств и оценке их балансовой стоимости.

Необходимо отметить, что в бухгалтерском учёте до 2000-го года амортизационный фонд формировался на отдельном счёте (бывший счёт №86 «Амортизационный фонд»). С помощью этого счёта предприятия контролировали пополнение и расходование амортизационного фонда. Счёт носил пассивный характер, по кредиту отражалось пополнение амортизационного фонда, по дебету расход средств. Введённым с первого января 2000-го года Планом счетов [7] счёт «Амортизационный фонд» не предусмотрен. Позже был введен забалансовый счет 09 «Амортизационные отчисления», однако на практике этот счет используется довольно редко.

Исследования показали, что в настоящее время в основе как национальных, так и международных стандартов бухгалтерского учета лежит концепция финансового поддержания капитала. Именно при применении данной концепции амортизация основных средств определяется как процесс систематического и рационального распределения стоимости этих активов на расходы в течение периодов получения экономических выгод от использования.

Изучение зарубежного опыта показало, что американские учетные не считают амортизацию и формирование амортизационного фонда важными факторами обеспечения воспроизводственного процесса. Так, американский ученый Дональд И. Кизо и другие отмечают: «Одним из распространенных неверных пониманий амортизации является мнение, что начисление амортизации способствует замещению активов. Амортизация никоим образом не обеспечивает ресурсы для замещения активов. Ресурсы для замещения активов возникают из дохода; при отсутствии дохода нет чистой прибыли и денежных поступлений» [8].

Получается, что в условиях рыночной экономики при начислении амортизации учитывать изменение стоимости актива от момента приобретения до момента его списания не является обязательным. Стоимость актива относится на расходы по амортизации в течение срока полезного использования без каких-либо попыток оценить актив по восстановительной стоимости в период между поступлением и списанием с баланса.

Сегодня амортизация в бухгалтерском учете начисляется условно, согласно выбранному методу. Выбор метода амортизации и срока полезной службы активов являются предметом профессионального суждения. Соответственно, раскрытие принятых методов и расчетных сроков полезной службы или норм амортизации обеспечивает пользователей финансовой отчетности доступом к информации, позволяющей им анализировать выбранную руководством политику, и дает им возможность проводить сравнения с другими организациями. Поэтому согласно МСФО 16 необходимо раскрывать величину амортизации, независимо от того, признана ли она в прибыли или убытке, или в составе первоначальной стоимости других активов в течение периода и величину накопленной амортизации на конец отчетного периода. Используемый метод начисления амортизации должен отражать схему ожидаемого потребления организацией будущих экономических выгод. Применяемый к активу метод начисления амортизации подлежит пересмотру, по крайней мере, в конце каждого финансового года, и если обнаруживается значительное изменение в ожидаемой схеме потребления будущих экономических выгод, заключенных в активе, данный метод должен быть скорректирован для отражения этого изменения [9].

Таким образом, с 2000 года наши предприятия для составления финансовой отчетности приняли концепцию финансового поддержания капитала. Согласно финансовой концепции капитала, имеющей в виду инвестированные деньги или инвестированную покупательную способность, капитал рассматривается как синоним чистых активов или собственного капитала компании.

Концепция поддержания капитала рассматривает то, как компания определяет капитал, который она собирается поддерживать. Она устанавливает связь между концепциями капитала и концепциями прибыли, поскольку дает ориентир, по которому измеряется прибыль, то есть является предпосылкой для проведения различия между прибылью компании на капитал и возвратом ее капитала. Только притоки активов, превышающие суммы, необходимые для поддержания капитала, могут считаться прибылью, и таким образом, называться прибылью на капитал.

Согласно альтернативной концепции, концепции физического поддержания капитала, имеющей в виду операционную способность, капитал — это производственная мощность компании, основанная, например, на выпуске единиц продукции в день. Концепция поддержания физического капитала требует принятия в качестве основы для оценки восстановительной стоимости. Концепция поддержания финансового капитала не требует использования какой-то конкретной основы оценки. Принципиальная разница между двумя концепциями поддержания капитала состоит в отражении результатов изменений цен на активы и обязательства компании. Говоря в общем, компания сохранила свой капитал, если в конце периода она имеет такой же капитал, как и имела в начале периода. Любая сумма сверх требуемой для поддержания капитала в начале периода является прибылью.

Анализируя процесс амортизации и концепции поддержания капитала, можно отметить, что в советской экономике использовалась концепция физического поддержания капитала, хотя в то время термин «капитал» вообще не использовался. В бухгалтерском учете избежали использование термина «капитал» путем введения терминов «фонды», «пассив» в бухгалтерском балансе. В основе применения иных терминов лежало то, что в свое время перешли от капиталистической экономики к социалистической. Очевидно, что существовавшие в советское время понятия «фондоотдача», «фондоёмкость» требуют пересмотра и интерпретации с внедрением национальных стандартов бухгалтерского учета.

В настоящее время с реформированием экономики изменились подходы к оценке эффективности использования основных средств, поскольку изменились подходы к оценке, начислению амортизации основных средств, возникли новые правила отнесения средств целевого финансирования на уменьшение стоимости активов, отнесения затрат по займам на увеличение стоимости активов. Кроме того, одни предприятия учитывают основные средства по себестоимости за вычетом накопленной амортизации и убытков от обесценения, другие по справедливой стоимости с приглашением профессиональных оценщиков. Все это требует поиска новых методов анализа и раскрытия сущности амортизации в условиях применения разных концепций поддержания капитала.

Библиографический список:

1. Маркс К. Капитал. Книга втор. Гл. четвертая. Три фигуры кругооборота. — Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., Т. 24. с. 115–137.
2. Статистика воспроизводственных процессов в экономике / АН СССР, Центральный экономико-математический институт; Отв. ред. Т.В.Рябушкин. — М.: Наука, 1988. — 365 с.
3. Бунич П.Г. Основне фонды социалистической промышленности. — М.: Госпланиздат, 1960. — 303 с.
4. Будавей В., Иванов Е.А. Производство основных фондов в промышленности в СССР. — М.: Высшая школа, 1962. — 121 с.
5. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку: коментарі / Ред. Я.Кавторєва. — Х.: Фактор, 2009. — 1328 с.
6. Международные стандарты финансовой отчетности: издание на русском языке. М.: Аскери — АССА, 2012. — 1600 с.
7. План счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций //Компас бухгалтера: План счетов и П(С)БУ /Методическое пособие. Серия «Библиотека «Баланс». — Дн-ск: Баланс-Клуб, 2010. — №1. — С. 12-19
8. Дональд И. Кизо, Джерри Ж. Вейгант, Терри Д. Уорфилд. Финансовый учет. Промежуточный уровень: Пер. с англ. К.: — ФППБАУ, 2005. — 276 с.
9. Леонова Л. А. О противоречиях в бухгалтерском учете при начислении амортизации основных средств. // Труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Выпуск 46. — Донецк, ДонНТУ, 2002. — С.71–78

к.э.н., с.н.с., А.В.Матюшин, А.В.Аборчи
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: almatt@mail.ru
e-mail: aborchie@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

Аннотация: Проанализированы ключевые проблемы финансово-кредитного обеспечения развития промышленности ДНР. Сформированы предложения по поиску внешних источников финансирования деятельности промышленных предприятий ДНР. Предложены рекомендации по развитию финансовой системы ДНР для развития внутренних товаропроизводителей.

Ключевые слова: промышленность ДНР, финансовая система ДНР, кредиты в ДНР, Центральный Республиканский Банк

Основу экономики Донбасса всегда составляла промышленность. Но в результате боевых действий, разделения территории и экономической блокады наблюдается существенное сокращение объёмов промышленного производства, которое наблюдается почти во всех сферах. Произошла практически полная остановка металлургического комплекса, значительно сократилась угледобыча, производство в машиностроении и других базовых отраслях промышленности, которые совсем недавно были локомотивами экономики Донецкого края. Массовая безработица, миграция экономически активного населения и целый пласт социально-экономических проблем — лишь малая часть тех последствий, которые принесла за собой деградация экономики региона, который ещё 4 года назад был одним из самых крупных промышленных центров Европы [1].

Сложности в восстановлении промышленных предприятий стали причиной смещения отраслевых приоритетов в экономической политике. Если раньше главным, на что были направлены усилия местных властей, была промышленность, то теперь всё больше внимание уделяется сельскому хозяйству и продовольственной безопасности, развитие которых сегодня форсируется как на практическом, так и на образовательно-методологическом уровне. С точки зрения глобального исторического процесса такие изменения не могут расцениваться с положительной стороны. Ещё совсем недавно исследователи экономики Донецкого региона сетовали на то, что здесь превалирует экономика, основанная на промышленности третьего и местами четвертого технологического уклада, в то время как весь мир уже давно живёт на пятом и переходит на шестой. Теперь же Донбасс рискует вообще скатиться до состояния, когда заготовка зерна, овощей и консервов будет являться ключевой задачей в развитии экономики [2].

Подобная проблема требует принятия решительных и безотлагательных мер. Необходим запуск и реконструкция старых предприятий, после чего разработка широкомасштабного плана по новой индустриализации Донбасса. Для этого требуется разработка целостной стратегии развития ДНР, основанная

на передовых тенденциях в мировой экономике и использовании ещё сохраняющего экономического, интеллектуального и природного потенциала. Такая концепция должна включать в себя предложения по реформированию всех основных сфер социально-экономической жизни, однако наибольшее внимание в ней должно быть уделено формированию на Донбассе промышленности принципиально нового типа — неоиндустриальной.

Решение задачи новой индустриализации или хотя бы запуска старых промышленных предприятий невозможно без наличия мощной финансовой базы. При этом по состоянию на конец 2017 г. финансово-кредитная система ДНР так и не стала самодостаточной. До сих пор отсутствует действенный механизм кредитования промышленных предприятий, нет прозрачности в бюджетном процессе, не создана конкурентная банковская система и не предпринимаются попытки решить вопрос о собственной валюте, которая смогла бы способствовать развитию финансовых взаимоотношений между внутренними товаропроизводителями. Законодательно не урегулированы многие аспекты взаимоотношений между субъектами финансовой системы, в результате чего на местах наблюдаются значительные проблемы в развитии малого и среднего бизнеса. Всё это существенно осложняет процессы восстановления и развития промышленности, перспективы реструктуризации которой с каждым днём становятся более неопределёнными.

В целом, проблема финансово-кредитного обеспечения развития промышленности ДНР может быть решена двумя основными способами — при помощи внешних источников; при помощи внутренних источников.

Одной из главных проблем, которая делает невозможным получение кредитов предприятий ДНР за рубежом, является отсутствие международного политического признания Республики. Решение этой задачи способствовало бы устранению целого ряда социально-экономических проблем молодого государства и обеспечило дальнейшее развитие ДНР в качестве субъекта на политической карте мира. Пока же такого признания не произошло, необходимо исследовать возможности «обходных путей», которые позволят местным товаропроизводителям получить доступ к зарубежным источникам финансирования. В качестве одного из таких путей может быть использован механизм «финансового хаба», который уже частично функционирует [3]. Заключая договорные отношения с теми государствами, которые уже признали ДНР (в частности, Южная Осетия), Центральный Республиканский Банк ДНР получает возможность взаимодействовать с банками этих стран, которые, в свою очередь, имеют доступ к международному финансовому рынку. В данном случае ключевой задачей является формирование комплексной нормативно-правовой базы, что позволит обеспечить прозрачность процесса кредитования, доступ к таким кредитам всех товаропроизводителей ДНР, а также гарантировать возвратность полученных средств.

Система кредитования в ДНР по состоянию на начало 2017 г. существует лишь фрагментарно. В основном она представлена ломбардами, которые нацелены на работу с физическими лицами и позволяют получать относительно небольшие займы под залог имущества. По информации представителей

Центрального Республиканского Банка ДНР в 2017 г. в Республике может быть запущен механизм краткосрочного кредитования физических лиц, однако на данный момент о прогрессе в решении данного вопроса не сообщается. Исключением являются некоторые ломбарды, позиционирующие себя как микрофинансовые организации и предоставляющие краткосрочные беззалоговые потребительские кредиты. Кроме этого председатель Центрального Республиканского Банка, выступая с ежегодным отчетом в Народном Совете ДНР, заявила, что Банк в 2016 г. предоставил кредиты ведомствам и государственным предприятиям на сумму в 5 млрд руб., но механизм и условия предоставления подобных кредитов широкой общественности на данный момент неизвестны [4].

В качестве внешних источников финансирования развития промышленных предприятий могут выступать не только заёмные финансовые ресурсы, но и ресурсы, привлекаемые для пополнения основного и оборотного капитала, необходимые для запуска старых и новых производств другими способами. На территории ДНР продолжают функционировать сотни предприятий, которым необходимы не только деньги, но и современное оборудование, позволяющее наладить выпуск конкурентоспособной и пользующейся спросом продукции. Поэтому при поиске механизмов сотрудничества стоит обратить внимание на возможности получения товарных кредитов либо ссуд на покупку оборудования в том же регионе, в котором будет получено финансирование. Так, с участием Центрального Республиканского Банка ДНР и властей республики вполне возможно разработать специальную программу, в рамках которой предприятиям внутри ДНР будут предоставляться ссуды, на покупку оборудования и материалов у российских производителей. Это позволит сократить риски, связанные с нецелевым использованием полученных средств, а также стимулировать российские компании сотрудничать с ДНР, так как это несёт выгоды обеим сторонам.

Несмотря на отсутствие политического признания, сами товаропроизводители обладают сравнительно высокой степенью автономии. Это позволяет им самостоятельно заключать договора с иностранными инвесторами, что уже сделано некоторыми предприятиями [5]. Оформляя договорные отношения с нерезидентами из Российской Федерации, производители действуют на свой страх и риск, однако если данный механизм продемонстрирует свою эффективность, он требует законодательного урегулирования. Первые шаги в этом направлении также уже предприняты: в конце 2016 г. Центральный Республиканский Банк ДНР принял постановление «Об утверждении Правил получения резидентами кредитов от нерезидентов», в соответствии с которым резиденты ДНР могут получать кредиты от нерезидентов на основании договоров, зарегистрированных ЦРБ [6]. Таким образом, Центральный Республиканский Банк ДНР выступает в роли своеобразного гаранта выплаты полученного кредита, давая возможность привлекать финансовые ресурсы внешних кредиторов для местных производителей. Однако данный механизм требует совершенствования в направлении определения перечня субъектов, участвующих в процессах

кредитования, а также вовлечения в механизм кредитования как можно большего промышленных предприятий ДНР.

Эффективное функционирование экономики невозможно без мощного финансового базиса внутри государства. Поэтому проблему развития промышленности невозможно будет решить, без создания внутри ДНР разветвлённой финансовой инфраструктуры. В неё могут входить государственные органы регулирования; частые коммерческие банки; кредитные союзы и кооперативы; банки развития и специализированные финансовые компании; микрофинансовые организации; фондовая биржа; страховые компании; консалтинговые, аудиторские фирмы и др.

Всё эти элементы являются неотъемлемой частью любой современной экономической системы и в совокупности с действующим механизмом нормативно-правового регулирования финансовой деятельности создают необходимые условия для развития промышленности. Они необходимы для облегчения доступа к финансовым ресурсам для всех хозяйствующих субъектов, поэтому без создания в экономике ДНР разветвлённой сети подобных финансовых институтов, говорить о возможности реализации проекта новой индустриализации Донбасса не представляется возможным.

Одним из главных элементов любой экономики является действующая денежная система. Она определяет возможности государства практически во всех направлениях общественной жизни и напрямую влияет на темпы развития промышленного производства. В ДНР нет собственной независимой денежной системы, не сформирован механизм эмиссии, а значит и нет возможностей самостоятельно определять приоритеты и направления экономической политики. Перспектива внедрения собственной денежной системы сегодня не стоит на повестке дня, в то время как даже пример других непризнанных республик постсоветского пространства (Приднестровская Молдавская Республика, Южная Осетия) показывает, что подобный подход вполне возможен. Собственные деньги могут использоваться наравне с теми, которые уже есть в обращении, применяясь не столько в качестве обычных платёжных знаков, сколько в качестве инвестиционных ресурсов.

Под «деньгами» в экономике понимаются не столько рубли, доллары или гривны, сколько высоколиквидные активы, которые могут использоваться в качестве средства платежа или обмена между участниками экономических отношений. Поэтому в качестве денег используются не только банкноты, но и квазиденьги — облигации, векселя, депозитные и сберегательные сертификаты, акции и другие ценные бумаги, которые другие участники экономических отношений готовы принимать в качестве оплаты за товары или услуги. В этом направлении в ДНР открываются достаточно широкие перспективы, так как квазиденьги не функционируют в качестве традиционного средства обращения, а потому не будут составлять конкуренцию рублю, используемому в качестве основной валюты в ДНР. Но такие средства позволяют предприятиям наладить обмен выпускаемой продукцией, что особенно актуально, в случае нехватки привычных средств платежа. Стоит помнить о рисках, связанных с институциональными особенностями обращения ценных бумаг на

постсоветском пространстве, в связи с чем механизм обращения квазиденег должен быть законодательно урегулирован во всех деталях.

Среди других вопросов, требующих безотлагательного решения в свете необходимости финансово-кредитного обеспечения развития промышленности ДНР, стоит выделить: формирование двухуровневой банковской системы; совершенствование системы налогообложения, снижение налогового давления на малый и средний бизнес; обеспечение прозрачности бюджетного процесса; заключение устойчивого перемирия и прекращение боевых действий.

К решению данных вопросов необходимо привлекать широкие круги общественности, предпринимательства, науки и образования, а также представителей высшей государственной власти. Только совместные усилия помогут сформировать в ДНР новый тип промышленности, соответствующий современным тенденциям и сложившейся институциональной среде, обеспечивающий устойчивое экономическое развитие предприятий Республики и рост общественного благосостояния.

Библиографический список:

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». — Донецк, 2017. — 84 с.

2. Потенциал экономики ДНР // Деловой Донбасс. — 2017. — №1. — С. 28-34.

3. Южная Осетия и ДНР решат финансовые проблемы друг друга [Электронный ресурс] // Деловая газета «Взгляд». — 2015. — Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2015/4/23/741789.html>

4. ЦРБ ДНР в 2016 году выдал кредиты ведомствам и госпредприятиям на сумму 5 млрд. руб. — Никитина [Электронный ресурс] // Официальный сайт Донецкого агентства новостей — Режим доступа: <http://dan-news.info/ekonomika/crb-dnr-v-2016-godu-vydal-kredity-vedomstvam-i-gospredpriyatiam-na-summu-5-mlrd-rub-nikitina.html>

5. Захарченко анонсировал выдачу кредитов и погашение долгов по зарплатам [Электронный ресурс] // Информационное агенство «Regnum». — 2017. — Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2294163.html>

6. Об утверждении Правил получения резидентами кредитов от нерезидентов. Постановление Центрального Республиканского Банка ДНР № 286 от 18.11.2016 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2016/12/crb_postanovN286_18112016.pdf

Д.О.Махова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: daryamahova@mail.ua

АНАЛИЗ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНБАССА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: Рассмотрены ключевые проблемы угольной промышленности Донецкой Народной Республики. Проанализировано современное положение угледобывающей отрасли, производственная мощность и количество действующих угледобывающих предприятий. Приведены возможные пути достижения стратегической цели развития отрасли.

Ключевые слова: шахта, добыча, инвестиции, развитие

Постановка проблемы добычи угля в общем виде и ее связь с важными научными или практическими задачами для Донецкой Народной Республики является стратегически важным направлением развития экономики страны. От стабильности функционирования угольной промышленности зависит состояние смежных отраслей — металлургии и электроэнергетики, более четверти работников промышленности Донбасса занято в угольной отрасли, поэтому развитие городов и сохранения человеческого потенциала в этих областях непосредственно зависит от состояния и перспективы развития угольной отрасли.

Состояние республиканских предприятий угольной промышленности неоднократно привлекало внимание властей к необходимости разработки и реализации программ национализации шахт, а также других инновационных и перспективных мероприятий.

Проанализировав современное состояние угольной промышленности, причины убыточности шахт, существующие подходы к реструктуризации отрасли, а также рассмотреть пути достижения стратегической цели развития отрасли — основные цели публикации статьи. Для достижения поставленной цели в статье были предложены основные подходы реструктуризации и пути достижения стратегических целей развития отрасли.

Современное состояние угольной отрасли в ДНР остается неудовлетворительным. Наблюдается падение добычи угля при одновременном прогнозировании развития этих тенденций в будущем. Для угольных предприятий ДНР характерно низкий технический уровень добычи угля, значительная изношенность основных фондов (80–90%), недостаток финансовых ресурсов на их обновления; неудовлетворительное материально-техническое обеспечение (более 95% шахт эксплуатируются без реконструкции более 20 лет) [1].

Из-за недостаточных объемов капитальных вложений в угольную промышленность Донецкой Народной Республики имеет самый старый среди стран СНГ шахтный фонд, а его ускоренное старения привело к формированию отрицательного баланса производственных мощностей. Снижение их объема

приобрело постоянной тенденции, которая уже катастрофической. Почти 96% шахт угледобывающих предприятий более 20 лет работают без реконструкции (рис. 1). Из-за медленной реструктуризации отрасли в эксплуатации находится значительное количество мелких и средних убыточных неперспективных шахт.

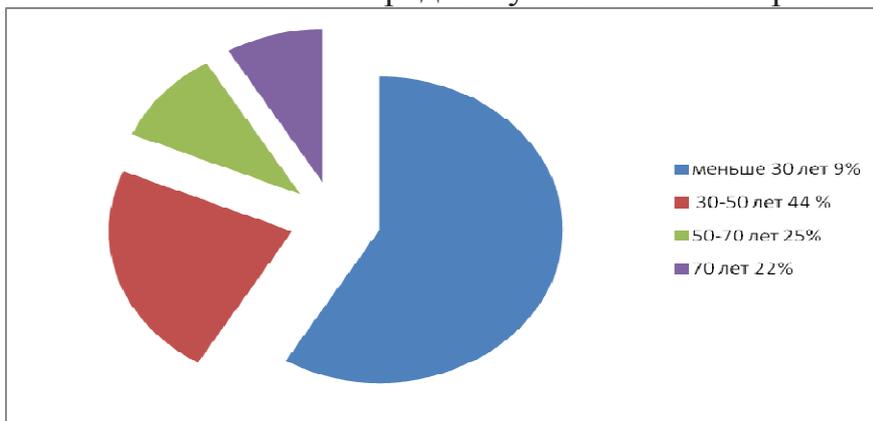


Рисунок 1 — Распределение шахт по срокам эксплуатации

Угрожающий масштаб приобрел износ активной части промышленно производственных фонда отрасли. Из семи тысяч единиц основного стационарного оборудования две трети вполне отработали свой нормативный срок эксплуатации и требуют немедленной замены.

В общем парке действующего угледобывающего и проходческого оборудования удельный вес механизированных комплексов и проходческих комбайнов нового технического уровня составляет лишь треть, а новых погрузочных машин и ленточных конвейеров — около 15,0%. На шахтах разрабатывающих крутые пласты, почти 60,0% добычи угля обеспечивается отбойными молотками [2].

Ключевые проблемы угледобывающей отрасли можно представить:

1. На республиканском уровне:

- нерешенность вопросов адаптации механизма ценообразования на угольную продукцию в условиях рыночных отношений;
- отсутствие рыночных механизмов и стимулов для повышения эффективности угольных предприятий;
- неэффективная система управления отраслью, которая постоянно усложняется из-за многочисленных необоснованных реорганизаций;
- правовая неурегулированность отношений собственности в отрасли, приводит к несогласованности интересов республики;
- экономических механизмов для взаимовыгодного привлечения инвестиций в развитие угледобывающего производства;
- нерешенность вопросов экологической безопасности в процессе ликвидации угольных шахт;
- несоответствие цен на горно-шахтное оборудование и угольную продукцию, требующих ограничения монопольно высоких цен заводо-производителей или повышение цены на уголь;

- престижность шахтерского труда (прежде всего, увеличение уровня оплаты труда по сравнению с работниками других профессий), нерешенность социальных проблем;

2. На уровне шахт:

- крайне изношенный морально и физический шахтный фонд, определяет его низкую инвестиционную привлекательность для осуществления инновационного проекта, модернизации и развития угольной промышленности;

- низкая конкурентоспособность отечественного угля из-за его высокой себестоимости, что требует переход учета угольной продукции в товарное измерение, как это принято в мировой практике;

- хроническая нехватка средств (собственных, заимствованных, негосударственных инвестиций) как на обеспечение текущего функционирования, так и для развития угледобывающих предприятий.

Пути достижения стратегических целей развития отрасли:

- адаптация угледобывающих предприятий к рыночным условиям хозяйствования и создание действенных правовых условий для привлечения негосударственных инвестиций в развитие отрасли;

- рациональное использование недр за счет коренного технологического обновления производства;

- на базе создания рыночных условий и повышение экономической самостоятельности шахт при участии республики улучшить финансовые возможности реконструкции шахт;

- структурные преобразования в отрасли за счет четкого разграничения функций между субъектами управления на всех иерархических уровнях [3].

Проанализировав современное состояние угольной промышленности можно сделать вывод, что ускоренное старение шахтного фонда и, как следствие, уменьшение производственных мощностей привело к снижению объема добычи угля, недостаточно для обеспечения потребностей национальной экономики и приводит к импорту угля. Стратегическая цель развития угольной промышленности заключается в необходимости сохранения существующего производственного потенциала отрасли в условиях его обновления и повышения эффективности функционирования, и привлечении инвестиционных средств.

Библиографический список:

1. Основные направления развития угольной промышленности с учётом потребности в угольном топливе / ред. Амоша А.И. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 2010. — 114 с.

2. Білоус Ю.В. Реструктуризація вугільної промисловості України: наміри, результати, перспективи / Ю.В. Білоус. // Національна безпека і оборона. — 2016. — №8. — С. 13–16.

3. Саприкін В.В. Реформування української вугільної промисловості / В.В.Саприкін. // Національна безпека і оборона. — 2014. — №11. — С. 3–4. Надійшла до редколегії 16.05.2015

В.А.Пахаленко

Донецкая Народная Республика (ДНР), Донецк

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

e-mail: vikapahalenko94@mail.ru

АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: Рассматривается угольная промышленность, ее современное состояние. Выявлены основные проблемы развития отрасли, кроме того, приведены основные меры и направления перспективного развития угледобывающей отрасли в настоящее время.

Ключевые слова: угольная промышленность, перспективы развития отрасли, добыча угля, факторы экономического развития

Россия считается ведущей страной в мире по запасам и объемам добычи важнейших видов полезных ископаемых. Каменный уголь считается основным источником получения электроэнергии и тепла в топливно-энергетическом балансе страны, огромные его запасы в России позволяют ориентировать долговременную перспективу развития электроэнергетики на широком использовании угля как базового стратегического топлива, которое способно обеспечить потребности человечества в топливе на сотни лет. С развитием угольной энергетики в определенной мере связана энергетическая безопасность, а также экономическая и социальная стабильности страны.

Несмотря на то, что рассматриваемая отрасль являлась доминирующей во 2 технологическом укладе, она не теряет своей актуальности. С точки зрения экономики, угольная промышленность России считается сегодня одной из системообразующих, при этом полностью является рыночной отраслью. Добыча угля для России является одной из первых составляющих экономики, так как кроме обеспечения внутренних потребностей, уголь является стратегически важным экспортным сырьем. По данным Энергетической Стратегии до 2040 года, Россия располагает существенными ресурсами угля — более 4 трлн. т, значительная часть ресурса приходится на Сибирь (64%) и Дальний Восток (30%). Каменный уголь является уникальным конгломератом, из которого можно получить широкий спектр разнообразных и востребованных продуктов: от электроэнергии до космического топлива и наноматериалов. Добываемый в России уголь содержит практически всю таблицу элементов Д.И.Менделеева. Современные технологии позволяют получить из угля около 130 видов полупродуктов, которые в дальнейшем могут быть конвертированы более чем в 5000 полезных продуктов. Значение угля для страны трудно переоценить, уголь используют как топливо, сырье используется для нужд агропромышленного комплекса, для химической промышленности, производства продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Значительное количество определенных видов угля идет на коксование, которое необходимо для черной металлургии, также уголь определенного качества является важным экспортным товаром для России.

Уголь является первым в цепочке по формированию продукции с высокой добавленной стоимостью. Например, из 1 т антрацита, стоимость которого около 3-4 тыс. руб., можно получить 1 т углеродного сорбента, стоимость которого составит 3 млн. руб. Стоит заметить, что продукты, которые получают при переработке угля, особенно важны. Так, например, углеродный сорбент применяется при очистке питьевой воды, стоков, отходящих газов предприятий промышленности и энергетики, также данный продукт применяют в фармацевтике и медицине.

В недрах угольных бассейнов сосредоточены не только мировые запасы твердого горючего полезного ископаемого, но и его спутника — метана. Это газ, который является ценным ископаемым и подлежит самостоятельной промысловой добыче или попутному извлечению в шахтах при комплексной поэтапной эксплуатации газоносных угольных месторождений. Угли, которые занимают промежуточное положение между бурыми углями и антрацитом, являются самыми перспективными для добычи метана. Именно такой уголь залегает в Кузбассе, где с 2003 года ПАО «Газпром» начал реализацию инновационного проекта по добыче угольного газа. Добыча метана из угольных пластов началась в Кузбассе в 2010 году на Талдинском месторождении.

Объемы метана в основных угольных бассейнах России оцениваются в 83,7 трлн. м³, особое место в России принадлежит Кузбассу, который является крупнейшим из наиболее изученных метанугольных бассейнов мира, прогнозные ресурсы метана которого оцениваются более чем в 13 трлн. м³. В 2014 году в Кемеровской области на Талдинском месторождении было добыто 11,916 млн. м³ газа, что на 62% больше, чем в 2013 году (7,350 млн. м³). Стабильный уровень добычи метана угольных пластов в Кузбассе планируется в объеме 4 млрд. м³ в год, а в долгосрочной перспективе этот показатель планируется увеличить до 21 млрд. м³.

Угольный газ — это богатство России, огромные ресурсы, мировой опыт, технологии, оборудование для добычи и использования метана позволят ему в ближайшем будущем занять достойное место в топливно-энергетическом балансе страны. Важно, что метан, добываемый из угольных пластов, является наиболее доступным, дешевым, а так же экологически чистым из всех известных в мире горючих газов. Благоприятные геологические особенности и условия газоносности угольных бассейнов России являются объективной предпосылкой организации широкомасштабной добычи метана как попутно, так и самостоятельного полезного ископаемого (прежде всего в Кузбассе). В России в настоящее время существуют регионы, которые не обеспечены в достаточной степени объемами газовым топливом, таким образом, угледобывающие районы могли бы обеспечить производственные и бытовые потребности регионов газом за счет широкомасштабной добычи метана из угольных пластов. Кроме того, заблаговременная дегазация угольных пластов позволит:

- повысить безопасность нелегкого труда шахтеров угольных регионов России;
- многократно сократить возможность образования взрывоопасной смеси метана с воздухом;
- повысить инвестиционную привлекательность отрасли;
- создать новые рабочие места, снизить безработицу;

- улучшить экологическую обстановку угледобывающих регионов;
- снизить себестоимость добычи угля на шахтах в зависимости от конкретных условий на 3–4%.

Работа в угольной отрасли связана с серьезным риском, но труд горняков очень необходим для нормального жизнеобеспечения людей, а также создания условий для комфортного проживания.

Наряду с новыми технологиями важна грамотная и продуманная стратегия развития производства и разработки новых месторождений, примером такого подхода служат шахты Кузбасса, эти угледобывающие предприятия сегодня самые эффективные и производительные в России. Экстенсивный путь развития угольной промышленности практически исчерпал себя, поэтому необходимо выводить уголь в качестве базового компонента на новые рынки: химических продуктов, углеродных материалов, современные технологии позволяют производить из угля более 130 видов химических полупродуктов. В результате в нашей стране будет сформирован новый вид экономической деятельности, в котором ископаемый российский уголь будет являться началом цепочки по формированию высокой добавленной стоимости.

В ходе исследования можно выделить следующие основные перспективные направления развития угольной промышленности:

- развитие углехимии (получение химических продуктов из угля) коксохимии (коксование углей определенного качества с получением металлургического кокса и химических продуктов);
- производство углеродных материалов (получение высокорентабельных наноматериалов из угля);
- получение электроэнергии (новые технологии и оборудование для экологически чистого и эффективного сжигания углей);
- переработка отходов (возврат отходов в хозяйственный оборот с получением строительных материалов);
- заблаговременная дегазация угольных пластов (получение угольного газа- метана, снижение аварийности на угольных шахтах).
- Таким образом, уголь — это важный ресурс, Россия должна эффективно им пользоваться. Также твердое топливо является составной частью устойчивого энергетического баланса, надежным источником поступления валюты и налогов в бюджет. Повышения рентабельности отрасли можно добиться посредством широкомасштабной дегазации угольных пластов, обогащения угля, а также с помощью производства химических продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Во время добычи угля предприятия сталкиваются с определенными проблемами. Первоочередным приходится тратить очень большие средства на транспортировку угля в разные регионы из отдаленных месторождений. Также предприятия должны создавать для шахтных работников места для проживания, создавать определенную инфраструктуру рядом с заводами, а также обеспечивать хорошие условия для жизни. Все это приводит к существенным затратам, из-за которых стоимость ресурса является высокой.

Также нужно отметить такую проблему, как загрязнение окружающей среды, которое происходит во время добычи угля. Это особенно существенно, если добыча выполняется с помощью открытого метода. При этом многие шахты являются взрывоопасными, потому что в них присутствует угольная пыль и газ. Уголь может самовозгораться, именно по этой причине угольная промышленность в России развивается медленно, а добыча угля происходит в суровых и опасных условиях. По мере разработки нужного месторождения, шахты очень сильно углубляются, это ведет к тому, что приходится прокладывать новые коммуникации, а после этого удлинять их. В результате они теряют свою эффективность, а это в свою очередь приводит к снижению добычной способности определенной шахты. Еще серьезной проблемой является то, что угледобывающие предприятия (заводы) имеют ограниченный срок функционирования, поскольку сами шахты служат примерно 40 лет, после истечения которых, предприятия забрасываются, поэтому вложенные денежные средства могут быть потеряны.

Не смотря на наличие многих серьезных проблем, развитие угледобывающей отрасли происходит постоянно. Это связано тем, что в добыче угля на сегодняшний день заинтересованы крупные частные компании, которые обладают существенным капиталом, который вкладывают в развитие отрасли. Еще нынешние предприятия подкреплены другими фирмами, такими как страховые или инвестиционные компании, поэтому эффективность добычи угля постоянно увеличивается. За счет внедрения новых технологий и методов добычи и транспортировки угля, существенно снижаются затраты на его добычу и доставку в определенные регионы. Также с помощью новых технологий получается извлечь из этого ресурса большое количество требуемых и качественных компонентов.

Угольная промышленность постоянно развивается за счет того, что государство поддерживает ее с помощью значительных субсидий.

Каждое предприятие может самостоятельно установить цены на уголь, что приводит к тому, что цены соответствуют спросу и предложению. Одновременно с этим в данную сферу деятельность вливаются и иностранные капиталы, поскольку многие страны заинтересованы в приобретении угля у России, которая обладает большим количеством этого ресурса. Поэтому важно отметить, что данная сфера деятельности постоянно развивается, а при этом количество добываемого угля увеличивается.

Биографический список:

1. Зайденварг В.Е., Грунь В.Д. История угледобычи в России. М.: Недра, 2003. — 480 с.
2. Тропко Л.А. Угольная отрасль — состояние и перспективы // Уголь, 2008.
3. Яновский А.Б. Об итогах реструктуризации угольной промышленности и первоочередных задачах по развитию отрасли// Уголь, 2010.
4. Алексеев К.Ю. Развитие угольной отрасли России (О долгосрочной программе развития угольной промышленности России на период до 2030 года) // Уголь, 2011. №8. — С.6-15.

А.А.Подбуцкий, к.гос.упр., доц., Е.А.Шумаева
 Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: podbutskyyanton@yandex.ru

РАЗВИТИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: Исследованы формы нематериальной мотивации, используемые для повышения уровня производительности труда, роста прибыли, лояльности и заинтересованности персонала в организации.

Ключевые слова: нематериальная мотивация, моральная мотивация, организационная мотивация, мотивация свободным временем

Одним из важнейших факторов развития угольно-добывающей отрасли является эффективное мотивирование труда работников, так как шахтеры — это особый вид рабочих, характеризующийся высокой степенью коллективизма, сплоченных особенными условиями труда и сложившимися традициями, что делает их серьезной общественно-политической силой. В связи с этим, правильное стимулирование, может значительно повысить уровень производительности труда работников, соответственно, и прибыль предприятия.

Для достижения высокой производительности труда традиционно используют два вида мотивации — материальную и нематериальную [1]. В настоящее время основным вознаграждением на предприятиях угольной промышленности являются деньги в форме заработной платы. В основе заработной платы лежит цена труда как фактора производства. При начислении заработной платы соблюдаются принципы: материальной заинтересованности, плановости, рациональности, простоты и доступности оплаты труда.

Одной из положительных сторон нематериальной составляющей системы мотивации является низкий уровень затрат на ее реализацию. Для достижения более высоких результатов необходимо использовать в синергии три формы нематериального стимулирования (рис.1).

Использование моральной мотивации даст возможность руководителю



Рисунок 1 — Формы нематериальной мотивации

регулировать поведение работников на основе предметов и явлений,

отражающих общественное признание (грамоты, медали, знаки отличия). Также данная форма предусматривает собой информирование о заслугах и достижениях, управление взаимоотношениями работников или групп работников [2]. На угольных предприятиях использование подобного метода заключается в выдаче знака отличия «Шахтерской славы», его получают работники за выслугу лет, а также за безупречную работу или за особые заслуги; присвоение звания «Почетный шахтер»; записи в трудовую книжку, создание стендов лучших работников или бригад.

Организационная мотивация предусматривает регулирование поведения работника на основе изменения чувства его удовлетворенности работой в организации. Данная форма предусматривает организацию труда таким образом, чтобы увеличить количество творческих элементов в работе, обеспечить возможности участия в управлении, продвижения по службе, профессионального роста и личностного развития [2]. Для эффективного применения организационной мотивации на шахтах необходимо периодически проводить обучение, семинары и стажировки, как работников управляющего уровня, так и производственного персонала; способствовать созданию добровольных объединений работников в группы для решения проблем организации; проведение производственных соревнований с поощрением лучшей бригады.

Мотивация свободным временем регулирует поведение работника на основе изменения времени его занятости: дополнительные выходные (отгулы), например, за перевыполнение плана, возможность выбора времени отпуска в удобное для работника время.

Также успешная реализация различных социальных программ для сотрудников оказывает значительное влияние на трудовое поведение персонала, повышает их уровень лояльности, заинтересованность персонала в работе именно в данной организации. На предприятиях угольной отрасли традиционно реализуются различные социальные программы такие как:

- создание шахтерских династий. С этой целью разработать программу поддержки обучения детей работников горным специальностям и профессиям, а именно: полная или частичная оплата обучения прием на практику и на работу после окончания обучения;
- обеспечение сотрудников углем для бытовых нужд в отопительные сезоны;
- выделение санитарно-курортных путевок;
- обеспечение доставки работников от мест компактного проживания к месту работы;
- разрешение семьям сотрудников пользоваться автотранспортом предприятия, доставляющим работников от мест компактного проживания к месту работы на протяжении всего маршрута.

Выполнение социальных программ тесно связано с нематериальной мотивацией тем, что обе стратегии преследуют одни и те же конечные цели, так как эффективная реализация данных программ способствует не только

установлению благоприятного отношения сотрудников к фирме и к работодателю, но и привлечению новых работников, а так же поднятию уровня престижности предприятия на рынке труда среди потенциальных сотрудников.

Нематериальная мотивация, какой бы она не была эффективной, не может заменить собой материальную составляющую, поэтому она становится не набором традиционных действий «стимул–реакция», а целостным комплексом, дополняющим материальные факторы и обеспечивающим вовлеченность сотрудников в трудовой процесс. Поэтому для достижения высоких показателей производительности труда, роста прибыли, повышения уровня лояльности и заинтересованности сотрудников в организации необходимо, чтобы материальная и нематериальная мотивация комплексно развивались на протяжении всего существования предприятия.

Библиографический список:

1. Завьялова Е.К. Нематериальное стимулирование в современных системах управления персоналом российских компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2007 — №1. — С.157–184.
2. Марьин В.В. Мотивация к труду и профессиональная мотивация // Закрытое акционерное общество «Университетская книга». — 2013. — С.33–36.

аспирант Э.В.Поляков
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: polakova_e_i@mail.ru

НАУЧНО ОБОСНОВАННЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМАМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Рассматривается процесс управления ресурсным потенциалом государственных шахт, разработан научно обоснованный подход к оценке состояния предприятия, с перспективой последующей реструктуризации собственности, разработаны рекомендации по комплексной оценке экономической надежности каждого угледобывающего предприятия с позиции уровня затрат по сохранению потенциала его мощности.

Ключевые слова: реструктуризацией, технологических звеньев, угледобывающие предприятия, разгосударствление, ресурсный потенциал

Формирование стратегии развития добывающей отрасли требует конкретизации ресурсного потенциала угольных шахт, как основы совершенствования системы управления реструктуризацией. Это позволит прогнозировать перспективы деятельности угледобывающих предприятий с учетом влияния факторов, формирующих состояние отдельных технологических звеньев, условий отработки запасов и внешней среды в условиях сложившейся конъюнктуры на конечную продукцию.

Практическое значение полученных результатов заключается в разработке инструментов формирования и оценки методов управления ресурсным потенциалом, позволяющих определять уровень эффективности его использования и возможности регулирования им под влиянием изменения мощности угледобывающих предприятий.

В сложившихся условиях функционирования угольной промышленности Донбасса, деятельность хозяйствующих субъектов характеризуется высоким уровнем неопределенности. Поэтому стабилизация функционирования требует комплексного решения сложных задач. Важнейшие из них — это максимально полное использование потенциальных возможностей, выработка способности быстрой адаптации к изменчивой ситуации на рынке.

Возможности по достижению целей шахты с их интенсификацией, предполагают наличие определенных производственных ресурсов. Любой уровень иерархии производственной системы (шахта, технологическое звено цепочки, участок, рабочее место) содержит следующие ресурсы:

- технические ресурсы (особенности очистного и проходческого оборудования);
- технологические ресурсы (специфика технологических процессов);
- кадровые ресурсы (квалификационный состав рабочих);
- пространственно-географические ресурсы (топология сети горных выработок, уровень концентрации горных работ);
- финансовые ресурсы (наличие инвестиционных средств, кредитных линий);

- природные ресурсы (количество и качество запасов шахтного поля, возможность прирезки запасов).

Каждый из указанных видов ресурсов представляет собой совокупность возможностей достижения целей предприятия. Это означает, что имея в своем распоряжении те или иные ресурсы (горная техника, вспомогательное оборудование, материалы, природные ресурсы, сеть горных выработок, трудовые и другие ресурсы), производственная система способна в той или иной мере обеспечивать объемы добычи угля, заложенные в производственной программе.

Каждый отдельный ресурс может раскрыться полностью только при условии согласованности с другими ресурсами, так технический потенциал техники не может быть реализован при отсутствии соответствующей квалификации работников и без применения основных и вспомогательных материалов, исходя из характеристик горных выработок.

Следовательно, эффективность функционирования шахты как целостного имущественного комплекса, с одной стороны, определяется совокупной эффективностью производственных звеньев, с другой — взаимной координацией задач всех производственных подразделений, решение которых способствуют достижению общих целей предприятия. Для угледобывающих предприятий возможность достижения общих целей проявляется через синергию локальных возможностей решения задач по всем производственным звеньям.

На сегодняшний день эффективность деятельности угледобывающих предприятий в значительной степени зависит от того, насколько результативно они используют имеющиеся в своем распоряжении ресурсы, совокупность которых формирует их ресурсный потенциал.

При формировании ресурсного потенциала, развитие шахты во времени и в пространстве является объективной необходимостью, обусловленной свойством угольных пластов — их не воспроизводством. Все варианты альтернативных форм реструктуризации отдельных шахт можно свести к сохранению или изменению их мощности или границ горного поля, если предусмотрено объединение нескольких шахт горными работами. Это не исключает временную остановку отработки сложных участков или добычу угля с повышенной зольностью. При этом конкретные формы реструктуризации шахты определены приоритетным комплексом работ, соответствующим выбранному направлению, поскольку сохранение или изменение мощности связано с выполнением комплекса работ по простой поддержке или суженного воспроизводства, подразумевающего уменьшение мощности шахты. Изменение мощности угледобывающего предприятия основано на выявлении «узкого места», т.е. уязвимого по пропускной способности технологического звена шахты. В большинстве случаев таким «узким местом» является фронт горных работ, следовательно, реструктуризация должна повлечь повышение объемов добычи.

Поэтому конкретизируем свойства, которые присущи системе управления ресурсным потенциалом угледобывающего предприятия:

- сложность — ресурсный потенциал угледобывающего предприятия включает составляющие, которые, в свою очередь также дробятся на мелкие элементы;

- структурность — ресурсный потенциал угледобывающего предприятия структурируется по иерархической вертикали, отражающей содержание и соотношение его составляющих и способной поддерживать целостность;

- динамичность — ресурсный потенциал угледобывающего предприятия формируется и развивается в условиях нестабильной среды, учитывая открытость и динамичность изменений производственных процессов, изучать ресурсный потенциал в статическом состоянии невозможно;

- адаптивность — ресурсный потенциал угледобывающего предприятия должен быстро реагировать на изменения, происходящие во внутренней среде и в макроокружении;

- пропорциональность — все элементы ресурсного потенциала угледобывающего предприятия формируются в условиях согласованности их количества;

- временная ограниченность — реализация ресурсного потенциала угледобывающего предприятия — это задача долгосрочного характера, что обуславливает невозможность учета всех факторов влияния на его величину в краткосрочном периоде;

- реалистичность — факторы, формирующие ресурсный потенциал угледобывающего предприятия, должны иметь конкретную практическую направленность.

Главным экономическим критерием любого варианта реструктуризации угледобывающего предприятия является ее ресурсный потенциал, поскольку производственные ресурсы имеют ограниченный размер. С учетом этого при выполнении общего и конкретного анализа в исследовательской работе критерием приоритетного варианта реструктуризации будет выступать минимум используемых ресурсов. Однако такой критерий не может быть принят как единственно приемлемый, поскольку он стимулирует приоритет менее дорогостоящих вариантов реструктуризации и последующего развития шахты, что в перспективе приведет экономику предприятия и отрасли к стагнации. При этом более дорогостоящий проект реструктуризации за счет увеличения ресурсного потенциала позволит решить ряд важнейших экономических проблем, таких как: увеличение объема добычи угля; повышение его качества; повышение уровня концентрации производства; снижение (или оптимизация) себестоимости.

При внедрении системы управления ресурсным потенциалом угледобывающих предприятий отдельно нужно выделить проблему, которая заключается в разбалансировке соотношения объема ресурсного потенциала и полученного эффекта. Поэтому ресурсный потенциал целесообразно учитывать в виде оптимума путем принятия ограничения по материальным, трудовым или финансовым ресурсам, лимит, который не может быть превышен.

Дополнительно необходимо предусматривать целенаправленное действие субъекта управления в макро и микроокружении с целью адаптации к

складывающейся социально-экономической ситуации. При этом частные угледобывающие предприятия должны приспособливаться к внешней и внутренней среде с помощью последовательного решения задач на всех уровнях неопределенности рыночных отношений, чтобы снизить уровень рисков, сколько активно влиять как на внешнюю, а также прогнозировать ситуацию на внутреннем окружении, что позволит сделать более определенной и предсказуемой ситуацию в разрезе производственно-экономической деятельности.

Таким образом, управление локальными изменениями приобретает комплексный характер, и любое возможное изменение становится частью общего плана стратегии шахты в условиях рыночных отношений.

Практический опыт работы крупных и высокомеханизированных шахт Донбасса («Комсомолец Донбасса») показывает, что только творческое управления ресурсным потенциалом одновременно с планированием развития горных работ в пространстве соответствует современным требованиям экономической действительности и является наиболее эффективным. Благодаря такому способу решений на приватизированных и частных угледобывающих предприятиях сумели выйти из кризисной ситуации и взять под свой контроль те факторы, которые снижали их производственно-экономическую деятельность.

Проблема совершенствования работы отдельных шахт для угольной отрасли актуальна сегодня как никогда, так как основные фонды этих предприятий не могут использоваться по другому назначению. В период кризиса угледобывающие предприятия резко снизили объемы добычи, еще больше обострилась степень убыточности. Специфика пассивной части основных фондов шахты (стволы, подъем, стационарные шахтные установки) состоит в невозможности их использования в целях диверсификации производства. И только в условиях разгосударствления и приватизации можно осуществить мероприятия, направленные на адаптацию шахт к рыночным условиям хозяйствования.

Сложившаяся ситуация в угольной промышленности продуцирована определенной сложностью восприятия и практического перехода на инновационную систему хозяйствования после долгих лет командно-административного перераспределения ресурсов. На сегодняшний день одним из перспективных направлений реструктуризации угледобывающих предприятий становится расширение корпоративной практики отработки запасов. Таким образом, инвестиционная и инновационная политика становится компромиссом между потребностями и возможностями. Балансировки можно достичь за счет повышения эффективности инвестиций как следствие инноваций.

Сегодняшняя ситуация на Донбассе, сложившаяся под воздействием негативных факторов макроокружения, обострила инновационные и инвестиционные проблемы угольных шахт, причем не с точки зрения хронической нехватки инвестиций, а именно с точки зрения инновационного климата. Согласно, существующей практики, для того чтобы угольные шахты смогли заинтересовать частных инвесторов и получить финансирование путем кредитования, им придется изменить почти все аспекты своей инновационной деятельности. Основным базовым вопросом при управлении угледобывающим

предприятием является оценка экономической целесообразности отработки оставшихся запасов. На приватизированных и частных шахтах это экономичное решение, основанное обще принятой догме, что добывать уголь следует только тогда, когда стоимость добытого угля превышает затраты на его добычу, т.е. если добыча угля является прибыльной, то его нужно добывать, в противном случае его следует оставлять в недрах.

Основная проблема угольной промышленности заключается не в недостатке инвестиций, а в постоянном некоммерческом режиме работы. Пока шахты не начнут работать по принципу управления своими ресурсами на разбалансированном коммерческом рынке угля, инвестиции внесут незначительные изменения в финансовые показатели шахт.

Организация промышленной добычи полезных ископаемых базируется на консолидации и управлении производственными ресурсами: природными, финансовыми, трудовыми, материальными и энергетическими ресурсами. Ресурсы, используемые в процессе производства, материализуются в товарной продукции и формируют показатели, характеризующие эффективность использования недр. В связи с этим особое место отводится анализу факторов, влияющих на эффективность показателей работы шахты, позволяющих, с учетом особенностей пространственного расположения, оптимизировать перспективный план работы предприятия. Это многовариантная задача в подобном исследовании, основанная на анализе ресурсного потенциала шахт, с последующей разработкой мероприятий по управлению им под влиянием изменения мощности предприятий, в перспективе подлежащих приватизации.

Сложившаяся в регионе экономическая ситуация привела к выводу, что содержание бесперспективных шахт с отсутствующим потенциалом, получавших до мая 2013 г. государственные дотации в ущерб перспективным шахтам, лишено смысла, а постоянных источников содержания. Таким образом, обострилась проблема обеспечения дееспособности угледобывающих предприятий, которую возможно частично решить за счет существования различных форм собственности в этом секторе. При этом функции государства должны заключаться в обеспечении определенной свободы и установлении общих условий функционирования для всех хозяйствующих субъектов отрасли.

Необходимо акцентировать внимание на благоприятных факторах разгосударствления и приватизации, среди которых, необходимо выделить наличие инвестиционно-привлекательных объектов в топливно-энергетическом комплексе, значительный внутренний рынок, относительную недооценку объектов приватизации.

Можно сделать вывод, что процесс управления ресурсным потенциалом государственных шахт требует научно обоснованного подхода к оценке состояния каждого предприятия, с перспективой последующей реструктуризации собственности. Сложившаяся экономическая ситуация требует осуществления комплексной оценки экономической надежности каждого угледобывающего предприятия с позиции уровня затрат по сохранению потенциала его мощности.

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, Т.Б.Быстрицкая
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: tanyabistritskaya@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Аннотация: Представлен методический подход к оценке и управлению трудовым потенциалом промышленного предприятия в целях стабилизации его производства, обеспечения конкурентоспособности и повышения качества продукции.

Ключевые слова: трудовой потенциал, мероприятия, оптимизация

Развитие и использование трудового потенциала в настоящее время становится важнейшим фактором стабилизации промышленного производства, повышения уровня адаптации предприятий к динамичной внешней среде, обеспечения конкурентоспособности и производства продукции высокого качества. Данный аспект становится особенно значимым в условиях информационной экономики, когда результаты деятельности предприятий во многом зависят от качества профессиональной деятельности работников на всех уровнях управления. Шкалой измерения при оценке человеческого капитала в современной экономической науке выступает реализованный трудовой потенциал, являющийся интегральным показателем компетентности и производственной активности работников.

В настоящее время на рынке труда отмечается снижение численности занятых трудоспособного возраста, и, как следствие, снижается производительность труда на промышленных предприятиях региона. Для устранения проблемы необходимо качественно изменить подходы к формированию и использованию трудового потенциала в системе общественного воспроизводства, и оптимизировать его использования.

Трудовой потенциал отдельных работников и групп персонала в процессе производства является динамичной величиной, которая непрерывно качественно и количественно изменяется под воздействием комплекса факторов, таких как: социально-экономические; научно-технические; психофизиологические др. Поэтому экономическая оценка уровня развития и степени использования трудового потенциала в практической деятельности человека считается в настоящее время одной из самых сложных и недостаточно разработанных производственных проблем. На сегодняшний день нет единого мнения по поводу определения интегрального показателя развития трудового потенциала, который отражал бы в себе степень использования всех составляющих его количественных и качественных элементов [1].

Методы, применяемые в ходе оценки совокупного трудового потенциала предприятия, включают в себя ряд показателей, с помощью

которых можно охарактеризовать потенциал работников качественно и количественно. Характеристики трудового потенциала работников предприятия условно разделим на две группы:

1) количественные — позволяют количественно измерить возможности участия в трудовом и производственном процессах как одного работника, так и всего трудового коллектива предприятия;

2) качественные — отражают способности и возможности каждого отдельно взятого работника предприятия.

Количественная характеристика — это численность работников предприятия, которым оно располагает в конкретный период времени, а также количество рабочего времени, возможного для отработки при нормальном уровне интенсивности труда (границы возможного участия работника в труде).

Если говорить об оценке качественных характеристик трудового потенциала, то они являются сложной по содержанию группой, внутри которой выделяют несколько подгрупп, характеризующих составные элементы трудового потенциала [1].

Выделим следующие основные компоненты трудового потенциала промышленного предприятия:

1. Психофизиологический потенциал:
 - количество производственных травм;
 - частота и тяжесть заболеваний на 100 работников;
 - потеря рабочего времени, связанная с травмами и болезнями.
2. Половозрастной потенциал:
 - пол и возраст работников предприятия;
 - средний возраст служащих;
 - доля женщин (мужчин, несовершеннолетних) в общей численности работающих.
3. Образовательный потенциал:
 - количество работников с высшим, профессиональным, и средним образованием, в общей численности специалистов и служащих;
 - доля работников с профильным образованием.
4. Профессионально-квалификационный потенциал:
 - средний разряд рабочих;
 - качество продукции;
 - потери в связи с ухудшением качества угля;
 - затраты на повышение квалификации.
5. Потенциал ресурсов рабочего времени:
 - анализ использования рабочего времени;
 - степень загруженности работников.
6. Творческий потенциал: количество изобретений, патентов, рационализаторских предложений, новых изделий на одного работающего за год.
7. Лидерский потенциал (активность):

- показатели деловой активности;
 - уровень производительности труда.
8. Организационно-нравственный потенциал:
- уровень механизации производства
 - потери, связанные с нарушением дисциплины, хищением, мошенничеством
 - исполнительность.
9. Социально-психологический потенциал:
- отношения в коллективе;
 - потери, связанные с конфликтами между сотрудниками;
 - удовлетворенность трудом работниками и руководством;
 - уровень заработной платы;
 - коэффициент постоянства состава.

Первые пять из них относятся к количественным характеристикам трудового потенциала, остальные — к качественным. Все эти характеристики могут быть применены как к индивидууму, так и к группе людей, предприятию, региону и к обществу в целом [1].

За основу этой системы была взята структура, разработанная Б.М.Генкиным. В процессе исследования она была дополнена показателями, имеющими огромное значение для промышленных предприятий, а так же в ней уточняется терминология, которая касается компонентов трудового потенциала [2].

Оценка трудового потенциала работника должна предусматривать определение количества, качества, соответствия и меры использования этого потенциала в целях предприятия.

Для эффективного управления персоналом необходимо на основании механизмов действия каждого из компонентов трудового потенциала разработать систему взаимосвязанных мер, позволяющих более полно использовать его резервы. Поэтому в рамках предложенной системы управления трудовым потенциалом, для конкретизации значений элементов трудового потенциала и их дальнейшего развития, определим спектр возможных мероприятий его повышения и рационального использования (табл.1).

Внедрение подобных мероприятий по поддержанию соответствующего уровня использования и развития персонала предприятия необходимо проводить повсеместно. Перечисленные мероприятия требуют значительных финансовых вложений, но если соотнести их с прогнозируемым результатом, то экономический эффект будет очевиден [2].

Решение задачи полного и рационального использования трудового потенциала, является сегодня приоритетным направлением кадровой политики предприятия. Многочисленность влияющих факторов определяет приоритетные задачи с высокой степенью эффективности управленческих воздействий.

Таблица 1

Мероприятия по активизации использования трудового потенциала
промышленного предприятия

Компоненты трудового потенциала	Мероприятия, оптимизирующие соответствующий элемент трудового потенциала
1	2
Психофизиологический потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • совершенствование условий, охраны и безопасности труда; • регулярное проведение профилактических медицинских осмотров; • реклама здорового образа жизни (регулярное проведение спортивных мероприятий, чтение лекций специалистами, наглядная агитация и т. п.) • строительство санаториев и баз отдыха, которые будут находиться под руководством предприятия; • разработка оптимального режима труда и отдыха.
Половозрастной потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • создание условий для закрепления на предприятии опытных работников среднего возраста и молодежи (предоставление жилья сотрудникам, возможность обучения детей за счёт средств предприятия, и т. п.); • поддержание здоровой конкуренции в коллективе.
Образовательный потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • привлечение на предприятие высококвалифицированных кадров с высшим профильным образованием; • сотрудничество с учебными заведениями, которые могут обучать персонал профильным специальностям; • разработка основных концепций политики отбора и найма работников, направленной на формирование высокопрофессионального и нравственного коллектива.
Организационно-нравственный потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • внедрение способов и приемов сбалансированной кадровой политики; • формирование сферы обязанностей и ответственности работника так, чтобы была возможность передачи полномочий другому лицу, а также автономии работника в интересах возрастания удовлетворенности трудом; • повышение уровня механизации и автоматизации труда; • рациональная организация рабочих мест.
Профессионально-квалификационный потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • подбор и расстановка кадров в соответствии с их квалификационным уровнем; • максимальное использование способностей работников; • совершенствование системы обучения без отрыва от производства и, прежде всего, на самом производстве; • предоставление условий для профессиональной подготовке и переподготовке кадров, а так же повышения их квалификации; • возможность согласования карьерных предпочтений с администрацией; • создание эффективной системы наставничества; • формирование системы эффективного кадрового аудита.
Творческий потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • улучшение управленческих, технологических, технических условий производства за счёт стимулирования новых разработок; • разработка мероприятий по сплочению коллектива и его участия в деятельности предприятия

Продолж. табл. 1

1	2
Лидерский потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • стимулирование активной деятельности всех работников, направленное на повышение производственных и личных результатов труда; • поощрение инициативных сотрудников; • разработка программ, направленных на развитие способностей и повышения эффективности труда руководящих кадров. • материальные поощрения за достижения в производстве
Социально-психологический потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • создание надлежащей системы оплаты труда и поощрения работников; • обеспечение системы мероприятий, которые будут направлены на соблюдение норм действующего в стране трудового законодательства, прав и социальных гарантий сотрудников; • разработка методик регулирования производственных, социальных, межличностных отношений в организации; • формирование комфортной социально-психологической атмосферы в коллективе; • улучшение оснащения и расстановки рабочих мест; • выработка действенных мотивационных программ в соответствии с задачами организации, нормами законности и традиционными принципами справедливости; • обеспечение условий для всесторонней адаптации персонала к условиям работы на предприятии; • проведение культурно — массовых мероприятий.
Потенциал ресурсов рабочего времени	<ul style="list-style-type: none"> • создание системы мотивации труда с элементами соревнования, стимулирование рабочим временем; • создание оптимальной системы наказаний и поощрений; • применение мер, способствующих снижению потерь рабочего времени по причинам производственного и непроизводственного характера • совершенствование нормирования труда.

Конечной целью управления трудовым потенциалом предприятия является приложение усилий работников в достижение ожидаемых результатов работы, формирование организационной культуры предприятия, включающей разделяемые работниками ценности и убеждения, определяет нормы поведения работников и характер жизнедеятельности предприятия.

Библиографический список:

1. Басырова Э.И. Управление промышленным предприятием на основе эффективного использования трудового потенциала — Казань: Редакционно-издательский центр, 2012 — 152 с.
2. Основы управления персоналом / Под. Ред. Б.П.Генкина. — М.: Высшая школа, 2007. — 379 с.

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, О.С.Луценко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: oksana555125@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Рассмотрены решение проблем угледобывающей отрасли. Рассматривается стабилизация работы угледобывающих предприятий и наращивания объектов угледобычи.

Ключевые слова: перспективы, решение проблем, экономические операции, стабилизация, алгоритм управления

Выбор развития экономики государства зависит от наличия и характера собственной ресурсно-сырьевой базы. Единственным энергоносителем, которого в регионе потенциально достаточно для полного обеспечения собственных потребностей, является уголь.

Угольная промышленность является одной из базовых отраслей экономики, поскольку обеспечивает своей продукцией электроэнергетику, металлургию и другие отрасли.

Сегодня наблюдается существенный дисбаланс между ролью угольной промышленности и технико-экономическим состоянием, в котором она находится. По экономическим, финансовым, техническим и социальным показателям угольная промышленность находится в глубоком кризисном состоянии, что противодействует развитию, как добывающей отрасли, так и обрабатывающей. Это характеризуется спадом добычи угля, физическим износом основных фондов, значительным отставанием от предусмотренных проектами реконструкции и технического переоснащения сроков ввода мощностей.

Поэтому актуальной становится проблема вывода угольной промышленности из долговременного кризиса и превращение ее в стратегическую отрасль, которая бы ликвидировала энергетическую зависимость региона.

Угольная промышленность является одной из базовых отраслей народного хозяйства, поэтому от его эффективной деятельности зависит значительный объем работы топливно-энергетического комплекса, металлургической промышленности, предприятий коммунального хозяйства и др. Но, существует достаточное количество факторов, которые негативно влияют на состояние угольной промышленности в течение длительного времени.

Отсутствие государственной поддержки капитального шахтного строительства не позволяет своевременно обновить и модернизировать шахтный фонд. Проблема заключается в том, что современная структура шахтного фонда является одной из худших среди других угледобывающих стран.

Решение по сложившейся ситуации заключается в разработке согласованной промышленной и социальной политики, обеспечивающей эффективное взаимодействие государства, отрасли и регионов при решении имеющихся социально-экономических проблем. В качестве ключевой составной части энергетики угольная промышленность, требует проведения кардинальных экономических операций. Размер запасов коксующегося и энергетического угля предоставляет возможность для достижения оптимального уровня добычи в целях удовлетворения внутренних потребностей государства. На проведение горно-геологических работ были потрачены значительные средства, которые в данное время заморожены. Поэтому стабилизация отрасли сегодня зависит от поиска возможностей оптимального и эффективного освоения разведанных запасов угля.

Для урегулированного решения проблем угледобывающей отрасли необходимо разрабатывать и внедрять механизм регулирования конкурентоспособности шахт. Алгоритм управления конкурентоспособностью предприятия построен на современных методах менеджмента, с использованием маркетинговых методов изучения рынка и экономических рычагов конкурентоспособности. Алгоритм позволяет прогнозировать стратегию поведения предприятия на рынке, а следовательно план конкуренции.

Основываясь на системном подходе, процедура сводится к следующим этапам:

- 1) анализ рынка и изучение конкурирующих факторов;
- 2) разработка мероприятий по коррективной поведенческой политики шахты на рынке, основанная на современном экономическом анализе;
- 3) добыча и реализация угля в оптимальном объеме по определенной цене;
- 4) оценка результата работы предприятия за отчетный период и уровня его конкурентоспособности.

В сложившейся экономической обстановке. Одновременно закрытие низко производительных шахт приведет к росту дефицита топлива, особенно для тепловых электростанций, коксохимических заводов, населения. Реконструкция и введение новых мощностей на угледобывающих предприятиях долгосрочный период, а также потребует больших объемов капиталовложения, которых сегодня нет и маловероятно их получение.

На потенциально привлекательных шахтах, необходимо улучшения качества угля необходимо выполнить ряд научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ, которые позволят уменьшить зольность добычного угля топлива, и значительно улучшить экономические показатели предприятий. Выделить основные из них:

- 1) развитие технологии размещения породы в шахте, при селективной выемки угля и породы, в очистных забоях;
- 2) использование специальных выемочных машин по преодолению тектонических нарушений с технологией раздельной выемки породы;

3) разработка системы управления, обеспечивающей автоматическое перемещение исполнительных органов выемочных машин на границе "уголь-порода", создание технологии и средств селективной доставки угля по конвейерной транспортной системе;

4) оценка технологических схем и горных машин при смешивании угля породой и измельчение при добыче и транспортировке;

5) разработка и применение технологии и средства сухой сепарации добываемого угля;

6) реформирование угольной промышленности, по средствам составления программы повышения качества угольной продукции;

7) усилить работу по улучшению качества угольной продукции.

Для развития отрасли нужно повысить роль научно-технического прогресса в чести создания и внедрения оборудования и технологий, соответствующих современному мировому уровню по производительности и качественным характеристикам, и за счет этого осуществить реконструкцию добывающей отрасли. Однако такое решение требует больших инвестиций, источники которых очень ограничены. Поэтому все перспективы основанные на обновлении, развитии производственного аппарата, должны объективно обосновываться на экономических расчетах и ориентироваться на самоокупаемость. Сейчас первоочередная задача разработать не материалоёмкие мероприятия, что обеспечит стабилизацию, а потом экономическое развитие отрасли.

Следовательно, на современном этапе, развития глобальной экономики в условиях подорожания нефти и газа, угольная промышленность остается стратегической отраслью и ее развитие должно определяется как приоритетное направление государственной политики. Но по причине несовершенства нормативно-правовой базы политика осуществляется непоследовательно, а в некоторых случаях даже противоречиво. В результате неуравновешенной государственной, региональной и отраслевой политики не были созданы благоприятные условия для возрождения угольной промышленности. Поэтому выход из создавшейся ситуации возможен лишь при реализации единой, целевой, сконцентрированной политики, базирующейся на углубленном изучении и использовании внутренних потенциальных возможностей, а также опыте стран, которые решали аналогичные вопросы на разных этапах своего развития.

Для стабилизации работы угледобывающих предприятий и наращивания объектов угледобычи необходимо комплексно решить проблемы развития шахтного фонда на современной технико-технологической основе и восстановить шахтостроительный комплекс с его последующим разгосударствлением.

Первоочередной задачей по стабилизации угольной промышленности может послужить компенсация выбывающих мощностей за счет завершения уже начатого строительства и реконструкция перспективных шахт.

Библиографический список:

1. Дебелый В.Л. Современные подходы к модернизации шахтного транспорта, 12' 2002, с. 17.
2. Основные направления развития угольной промышленности с учётом потребности в угольном топлив., ред. Амоша А.И. — Донецк: ИЭП НАН2000. — 114 с.
3. Заболотный А. Г., Григорюк Е.В. Экологические проблемы угольной отрасли, 7' 2000, с. 12.
4. Красник В.Г. Программы перспективного развития угольной промышленности, №12, 2006.
5. Грядущий Б.А., Мухин Е.П., Грядущий В.Б. Стратегические направления возрождения угольной отрасли. №1, 2007.
6. Литвинский Г.Г. Стратегия развития горной промышленности. №12, 2006.

к.э.н., доц., Т.В.Семенова, магистрант, Н.П.Малов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: anice03@mail.ru

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ПРОМЫШЛЕННЫХ МЕТИЗОВ

Аннотация: Проанализированы основные тенденции развития мирового рынка промышленных метизов на современном этапе. Особое внимание уделено динамике и географической концентрации производителей промышленных метизов, изменению потребительских предпочтений и особенностям конкурентной борьбы. Делается вывод о том, что важнейшими факторами развития производителей промышленных метизов будут являться: диверсификация (товарная и географическая), инновации, использование цифровых технологий и улучшение сервисных функций.

Ключевые слова: мировой рынок, промышленные метизы, стальные канаты, проволока, металлическая сетка.

Постановка проблемы. Современный рынок промышленных метизов развивается очень динамично и претерпевает ряд качественных изменений, связанных с размыванием национальных границ, интернационализацией метизного производства, усложнением торговых барьеров между странами в результате преобразования политической картины мира. Указанные особенности определяют структурные сдвиги, как в производстве, так и в потреблении товаров метизной отрасли.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Теоретическим и практическим аспектам изучения рынков разной локализации посвящены труды многих известных специалистов в сфере международного бизнеса и делового администрирования, среди которых следует отметить Портера М., Хэмела Г., Прахалада К., Покровский А., Савин В., Сидорову В., Ядгарову Я., Ильинову В. Однако ряд прикладных отраслевых аспектов требуют дальнейшего освещения с учетом современного состояния мирового рынка промышленных метизов.

Цель исследования — анализ современного мирового рынка промышленных метизов.

Основные результаты исследования. В период с 2012 по 2017 гг. по оценкам специалистов аналитической компании «Market Updates 360» мировое потребление метизной продукции увеличилось более чем в 2,5 раза [6]. Также аналитиками прогнозируется, что в период с 2018 по 2022 гг. спрос на эти товары будет увеличиваться неравномерно. Это связано с тем, что глобальный рынок функционирует в тесной зависимости с состоянием общехозяйственной конъюнктуры.

Например, в результате глобального финансово-экономического кризиса, объемы международной торговли промышленными метизами сократились на 21,2%. Следовательно, рост объемов потребления метизной продукции будет обусловлен, преимущественно, экономическим оживлением в развивающихся

странах, находящихся на пороге активной индустриализации (Индия, Вьетнам, Индонезия, Малайзия, Эфиопия, Бутан, Джибути, Сенегал, Мьянма, Танзания и др.). При этом, согласно прогнозам экспертов Всемирного банка, в период с 2018 по 2022 гг. следует ожидать отрицательных темпов экономического роста в таких странах, как Алжир, Ангола, Конго, Эквадор, Венесуэла, что, соответственно, повлечет спад спроса на промышленные метизы в этих странах [3].

Одновременно с возрастанием потребления метизной продукции в перспективе, следует отметить резкое повышение спроса в качественно-новых направлениях. Стоит ожидать, что потребительские предпочтения сместятся в сторону приобретения высокотехнологичных синтетических стальных канатов, шахтных стальных канатов с увеличенной мощностью, специальных тросов, выдерживающих максимально-критические нагрузки при работе подъемников, кранов и подземных установок, высокоуглеродистой проволоки. Так, например, сегодня уже мало где в промышленности используются канаты не оцинкованные одинарной свивки, а также стальная проволока без антикоррозийного покрытия. Кроме того, в будущем будет пользоваться высоким спросом метизная продукция, выполненная из рядовой высокопрочной стали, стали с высокими характеристиками по пластичности и жаропрочности, аустенитной стали и т.д. [6].

Основными сегментами мирового рынка метизной продукции являются товарные рынки стальной проволоки (канатной, для армирования железобетонных конструкций, пружинной, латунированной для рукавов высокого давления и т.д.), стальных канатов и тросов (оцинкованных и неоцинкованных с разными видами свивки) и металлической сетки и стальной проволоки.

Основным сегментом мирового рынка промышленных метизов является сталепроволочный. Это связано с тем, что проволока — это исходный материал, который в дальнейшем используется для производства металлической сетки, арматурных прядей, различных полос с металлическим покрытием, кабелей, стальных канатов и т.д. Для мирового рынка стальной проволоки в современных условиях характерным является высокий уровень предложения в азиатском регионе, на долю которого приходится в среднем 92% мирового объема производства (таблица 1).

Среди азиатских стран наибольшую конкурентную угрозу в сегменте стальной проволоки представляет Китай, на долю которого в среднем приходится 56,7% мирового производства данной продукции [8]. Достаточно большие производственные мощности сосредоточены и в Украине, формируемые за счет таких крупных заводов, как ООО «Завод Укрметиз», ПАО «Дружковский метизный завод», ПАО «Харьковский метизный завод», ЧАО «ПО «СТАЛЬКАНАТ-СИЛУР», ПАО «Днепромметиз» и другие [1].

В целом, можно говорить о большой насыщенности и высокой конкуренции в сегменте стальной проволоки. Несмотря на это, по прогнозам аналитического агентства *Global Industry Analysts Inc*, рынок стальной

проволоки будет развиваться достаточно динамично и уже к 2020 г. его объем достигнет 34 млрд. долл. США [5].

Таблица 1

Динамика и географическая структура мирового производства стальной проволоки за 2013–2017 гг., млн. т [6]

Регион	2013	2014	2015	2016	2017	Изменения	
						(+; –)	%
Государства ЕС	10565	9422	9791	9195	5726	–3469	–38
СНГ	6706	6976	8058	7633	7371	–262	–3
Северная Америка	7233	7364	7689	6505	6648	143	2
Южная Америка	2079	1423	1324	913	699	–214	–23
Ближний Восток	585	615	774	798	669	–129	–16
Азия	206672	215853	227470	225594	239971	14377	6
Всего	207257	241653	255106	250638	261084	10446	4

Возрастающий тренд производства и потребления стальной проволоки будет формироваться под воздействием выхода из рецессии и активного роста таких отраслей, как машиностроение, автомобилестроение, строительство и энергетика. Вместе с тем, аналитики предполагают смещение центров активного потребления стальной проволоки из стран ЕС в США и страны группы БРИКС (Бразилия, Российская Федерация, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика).

Менее оптимистично специалисты оценивают развитие сегмента металлической ткани и сетки, что связано с высокими объемами запасов товарной продукции на складах промышленных предприятий. Как результат — за последние два года произошло сокращение мирового производства на 41,9% (таблица 2).

Таблица 2

Динамика и географическая структура мирового производства металлической ткани и сетки 2013–2017 гг., млн. т [6]

Регион	2013	2014	2015	2016	2017	Изменения	
						(+; –)	%
1	2	3	4	5	6	7	8
ЕС	35552	37204	39524	40366	40640	274	0,7
Северная Америка	44642	44116	45306	44570	45348	778	1,7
Южная Америка	2390	2390	2686	2734	2946	212	6,8
Азия	119692	139598	153918	155462	51434	–104028	–66,9
СНГ	1195	1195	1343	1367	1473	106	7,8
Ближний Восток	780	661	632	580	438	–142	–24,5
Всего	204251	225164	243409	245079	142279	–102800	–41,9

В региональном разрезе наибольшее падение производства приходилось на азиатский рынок (на 66,9% в 2017 г. в сравнении с 2016 г.) и рынок стран

Ближнего Востока (на 24,5% в 2017 г. в сравнении с 2016 г.). Одновременно ощутимый рост производства и потребления наблюдался на рынках СНГ (на 7,8% в 2017 г. в сравнении с 2016 г.) и Южной Америки (на 6,8% в 2017 г. в сравнении с 2016 г.).

В настоящий момент наиболее рентабельным и привлекательным среди всех секторов рынка промышленных метизов является сегмент стальных канатов.

Это обусловлено тем, что в процессе производства данного вида продукции субъектами хозяйствования (вне зависимости от типа конструкции (одинарной, двойной и тройной свивки), формы поперечного сечения (круглые, плоские, круглопрядные), типа свивки (с точечным касанием проволок между слоями, с линейным касанием проволок между слоями) и вида покрытия (без покрытия, оцинкованные) используются уже изготовленные товарные единицы — это проволока (предварительно подвергнутая специальной термообработке) и стальные пряди. Следовательно, маржа на эту продукцию выше. Кроме того, стальные тросы и канаты активно используются в различных отраслях промышленности: нефтепереработке, добыче угля, строительстве, при эксплуатации морского и речного транспорта и др.

Именно поэтому на фоне общемировой рецессии глобальный рынок стальных канатов в 2016–2017 гг. находился в состоянии определенного равновесия: в 2014 г. объем мирового производства увеличился на 14,5% (в сравнении с предыдущим годом), в 2015 г. — на 4,3%, в 2016 г. — сократился на 13,3%, а в 2017 г. — увеличился на 0,2% (таблица 3).

Таблица 3

Динамика и географическая структура мирового производства стальных канатов и тросов за 2013–2017 гг., млн. т [6]

Регион	2013	2014	2015	2016	2017	Изменения	
						(+; –)	%
ЕС (28)	3 003	2 870	2 815	2 375	2340	–35	–1,5
СНГ	4 264	4 098	4 290	4 121	3 901	–220	–5,3
Северная Америка	3 323	3 505	3 636	1 919	2 110	191	10,0
Южная Америка	1 440	1 321	1 407	933	767	–166	–17,8
Азия и Океания	26 303	32 091	33 605	30 323	30 629	306	1,0
Всего	38 332	43 884	45 753	39 672	39 747	75	0,2

Наиболее выраженными тенденциями последних двух лет является сокращение производства стальных канатов и тросов в странах ЕС (на 1,5%), СНГ (на 5,3%) и в Южной Америке (на 17,8%) с одновременным увеличением производства в государствах Южной Америки (на 10%) и Азии и Океании (на 1%). Основными странами-производителями стальных канатов и тросов являются Германия, Российская Федерация, Украина, США, Мексика и Китай.

На фоне «провисания» мирового рынка резко обострилась конкуренция между производителями промышленных метизов, что потребовало даже государственного вмешательства. К примеру, Бразилия для поддержки отечественных компаний по производству метизов, продлила введенные в

2016 г. антидемпинговые пошлины в отношении импорта стальных тросов и канатов китайского происхождения. США также ввели антидемпинговые пошлины в размере почти 10% на импорт стальной проволоки из Мексики, Китая, Российской Федерации и Белоруссии [4].

К основным современным способам ведения конкурентной борьбы следует отнести:

- появление и внедрение все более совершенных систем искусственного интеллекта, которые позволяют производителям промышленных метизов наращивать и совершенствовать свои производственные процессы;
- внедрение автоматизированных систем «умное производство»;
- повышение качества продукции;
- применение передовых технологий, которые обеспечивают высокую прочность, долговечность и производительность метизной продукции;
- расширение сервисных программ поддержки клиентов по всему миру;
- диверсификация товарной номенклатуры (ориентация на потребителей различных секторов промышленности и их требования к метизной продукции) и спецификация производства под требования заказчиков.

Характерным примером использования большинства из перечисленных способов является компания *WireCo WorldGroup*, которая занимает ведущие позиции на мировом рынке промышленных метизов. Ее стратегия базируется на повышении ценности глобальных брендов (*CASAR, Lankhorst Ropes, Union, Lankhorst Engineered Products, Drumet* и т.д.), приверженности инновациям, высоком качестве и высочайшем уровне сервисного послепродажного обслуживания [10].

Эти же способы использует и крупная интегрированная структура *TEUFELBERGER*, специализирующаяся на производстве проволоки, высокотехнологичных канатов и тросов для разных отраслей промышленности (морской транспорт, нефтегазовый сектор, индустрия развлечений и т.д.). Преимуществом компании является быстрое реагирование на меняющиеся потребности заказчиков, активной инновационно-технологической политике и приращении технических компетенций, максимальном удовлетворении потребностей клиентов [7].

Выводы. Проведенный анализ позволяет предположить, что в ближайшей перспективе мировой рынок промышленных метизов не претерпит кардинальных изменений. Вместе с тем, достаточно ощутимыми для производителей будут тенденции в локальных границах, связанные с повышением спроса на промышленные метизы на развивающихся рынках, а также инновационно-технологические и организационно-управленческие тренды. Последние касаются, прежде всего, сегмента стальных канатов и тросов, где имеет место активный процесс создания товаров с расширенными качественными характеристиками (все большее применение получают высокопрочные стальные канаты, стальные канаты из пластически обжатых прядей, обладающие повышенной гибкостью, прочностью и устойчивостью к коррозии и т.д.).

Кроме того, важнейшими факторами, которые будут определять эффективность хозяйственной деятельности предприятий по производству промышленных метизов в будущем, можно отнести: способность учитывать интересы заказчиков с учетом их отраслевой принадлежности, непрерывный мониторинг и связь с клиентами, использование цифровых технологий нового поколения на всех этапах жизненного цикла продукта и т.д.

Библиографический список:

1. Информационный ресурс по литейному производству «Союз-Литье» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lityo.com.ua/>
2. Новости рынка черных, цветных и драгоценных металлов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.metaltorg.ru/trade/>
10. *Global Economic Prospects Broad-Based Upturn, but for How Long?* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.worldbank.org/en/publication>
3. *EWRIS* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ewris.com/members_list_complete.html
4. *Global Industry Analysts Inc* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.strategyr.com/showgsbr.asp?ind=METL&Pageview=Execute>
5. *Market Updates 360* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.360marketupdates.com/global-galvanized-steel-wire-market-by-manufacturers-countries-type-and-application-forecast-to-2022-10492683>
6. *TEUFELBERGER* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.teufelberger.com/en/contact.html>
7. *UN Comtrade Database* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://comtrade.un.org/>
8. *WFO* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thewfo.com/publications/>
9. *WireCo WorldGroup* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wirecoworldgroup.com/En/Company/Corporate-Overview>

А.В.Телегина

Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: nastyushka.telegina@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Рассмотрены актуальные направления развития современной экономической науки. Изучение аспектов повышения инвестиционной привлекательности ключевых отраслей экономики Украины. Рассмотрение проблемы инвестирования в металлургическую отрасль. Приведены различные подходы увеличению инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестирование, экономика, металлургическая отрасль, инвесторы

Annotation: In this article, current trends in the development of modern economic science are considered. Studying aspects of increasing the investment attractiveness of key sectors of the Ukrainian economy. Consideration of the problem of investing in the metallurgical industry. Various approaches are presented to increase investment attractiveness.

Key words: investment, economy, metallurgical industry, investors

Постановка проблемы. В настоящее время проблема повышения инвестиционной привлекательности металлургических предприятий Украины является весьма актуальной. Объясняется это тем, что большинство субъектов металлургической отрасли Украины, нуждается в модернизации и техническом переоснащении.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Отдельные направления решения проблемы привлечения инвестиций, исследовались в работах профессоров А.И.Амоши, Ф.И.Евдокимова, Н.Г.Чумаченка и других [5]. Однако комплексно эти вопросы не рассматривались.

Целью исследования является установление основных направлений повышения инвестиционной привлекательности предприятий металлургической отрасли и выделение приоритетов на пути их решения.

Основные результаты исследования. Инвестиционные процессы в металлургической отрасли Украины, направленные на для повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий, сегодня реализуется в основном за счет государственной поддержки, проходят весьма напряженно и длительно. Государство из-за кризисных явлений в экономике сегодня не в состоянии в полной мере финансировать программы инвестиционного развития субъектов хозяйствования в данной отрасли. Это значит, что металлургическая отрасль нуждается в частном капитале.

Решение проблемы представляется возможным посредством привлечения внимания инвестором к убыточным предприятиям. Ситуацию, которая сложилась в промышленности Украины в настоящее время следует оценивать

как очень сложную. На Украине имеется группа металлургических предприятий, которые при надлежащем подходе к их реструктуризации могли бы работать прибыльно [1].

Простым и наиболее радикальным решением проблемы могло бы быть увеличение государственных бюджетных ассигнований в развитие и поддержку предприятий, но реальное положение в экономике государства не позволяет сегодня ориентироваться на существенные финансовые вложения в металлургическую отрасль.

По данным Госкомстата, удельный вес выполненных научно-исследовательских работ в ВВП страны в 2015 г. составил 0,68%. Доля инновационно активных промышленных предприятий в стране сократилась и составила 15,8% от общего количества предприятий. Удельный вес предприятий, внедривших инновации, — 11,8%. Доля реализованной инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции Украины снизилась до 2,3%.

Степень риска, которой подвержены инвесторы металлургической промышленности, оценивается как высокая, а на фоне несовершенства законодательной базы Украины ее уровень возрастает настолько, что многие зарубежные инвесторы фактически прекращают свое присутствие на инвестиционном рынке страны.

Таким образом, в сфере сформировалась такая обстановка, при которой с одной стороны, существует резкая потребность в непосредственном инвестировании предприятий, а с другой — значительный недостаток отечественных источников финансирования.

В таких условиях основой инвестирования могли бы стать иностранные фирмы, банки и другие финансовые институты. Однако, если угроза которой подвергается государственный инвестор, большая, то угроза для зарубежного инвестора усложняется ещё и несовершенством законодательной базы в сфере инвестирования украинских предприятий. Именно по этой причине сегодня почти все иностранные трейдеры стремятся уменьшить свои риски и уйти с инвестиционного рынка Украины.

Отмеченное свидетельствует о необходимости принятия мер к побуждению зарубежных трейдеров принимать участие в инвестиционных процессах, происходящих в металлургической промышленности [2]. Полагаем, что этому может способствовать:

- реструктуризация металлургических компаний, освобождение их от объектов инфраструктуры социальной сферы, выделение в отдельную группу рентабельно работающих компаний, которые могут работать на принципах самофинансирования;
- изменение законодательной основы функционирования металлургической промышленности Украины, (необходимо принятие пакета законов, регламентирующих проблемы производства металла хозяйствующими субъектами разных форм собственности);

- предоставление металлургическим компаниям права самостоятельно разрабатывать и реализовывать рекламные стратегии.

При формировании инвестиционной политики необходимо, также учитывать влияние на принятие решения о выделении инвестиций инвестором в период окупаемости инвестиционных проектов. Этот важнейший показатель представляет собой своего рода гарантии страны по стабильности условий работы инвестора в период реализации проекта. Этими гарантиями должны подчеркиваться:

- постоянство требований к инвестиционной деятельности в целом;
- постоянство требуемых разрешений на проведение инвестиционной деятельности на весь период осуществления инвестиционного проекта [3].

В выборе отраслевых направлений инвестирования, в частности. Всемирный банк, руководствуется следующими группами факторов как критериями для принятия решений:

- рыночные;
- острота конкуренции;
- барьеры вхождения в отрасль;
- взаимоотношения с поставщиками;
- технологические факторы;
- социальные факторы.

Взаимоотношения с поставщиками характеризуются наличием на рынке местных поставщиков, материалов — заменителей, интенсивностью конкуренции среди поставщиков, возможность формирования стратегических союзов и иных взаимоотношений с поставщиками сырья и материалов, уровнем материальной интеграции с поставщиками.

Для создания благоприятных условий работы инвестора следует предусмотреть свободный и беспошлинный импорт материалов, комплектующих, оборудования, необходимость в которых возникает при реновационных процессах или при модернизации объекта инвестиционных вложений. Проблема затяжных неплатежей в сфере вложения инвестиций должна быть разрешена предоставлением инвестору государственных гарантий по оплате его услуг конечной продукцией, получаемой в период эксплуатационной деятельности объекта инвестиций [4].

Выводы: Установлено, что ситуация сложившаяся в металлургической промышленности Украины обуславливает необходимость структурной перестройки экономики в целом и производства, что позволит улучшить обеспеченность страны металлом собственного производства, повысить эффективность внешнеэкономического обмена, снизить затраты на производство металла.

Установлен, что, из обобщения оценок экспертов сегодня Украина, как государство в целом является недостаточно привлекательным субъектом для

инвесторов, т.к., из-за нестабильности политической обстановки и ведущихся военных действий на Востоке Украины.

В результате исследования установлено, что сегодня металлургическая отрасль нуждается в государственной поддержке. Причиной этого является низкая инвестиционная привлекательность большинства металлургических предприятий, и отрасли в целом.

Предложен комплекс мероприятий по улучшению инвестиционного климата в отрасли, предусматривающих необходимость совершенствования законодательства в сфере инвестиционной деятельности предприятий. Одним важным направлением государственной политики должно стать стимулирование деятельности по повышению инвестиционной привлекательности как неприбыльно работающих металлургических предприятий, являющихся объектам инвестирования, так и металлургической отрасли в целом.

Повышение инвестиционной привлекательности субъектов инвестирования возможно, на основе совершенствования законодательной базы, проведения политики приватизации объектов металлургической отрасли и использования инструментов маркетинга в области прогнозирования спроса на продукцию металлургических предприятий и совершенствование политики рыночного ценообразования [4].

Библиографический список:

1. Чурина О.В. Основные направления повышения инвестиционной привлекательности предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2014. — №8. — Ч.2 [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://web.snauka.ru/issues/2014/08/36935>.
2. Закон Украины «Об инвестиционной деятельности». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uazakon.ru/zakon/zakon-ob-investitsionnoydeyatelnosti>.
3. Богодирова Е.А. Перспективы Украины на международном рынке черных металлов: Труды ДонГТУ / Е.А.Богодирова — Выпуск 9, 1999. — С 19–23.
4. Чумаченко Н.А. Направления инвестиционной политики в промышленности Украины. / Н.А.Чумаченко — 1999. — №11. — С 5–10.
5. Украинская металлургия: современные вызовы и перспективы развития: моногр. / А.И.Амоша, В.И.Большаков, А.А.Минаев, Ю.С.Залознава, Л.А.Збаразская, Ю.В.Макогон и др.; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2013. — 38–45 с.

д.э.н., доц., Л.А.Третьякова
Российская Федерация (РФ), г.Белгород,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
e-mail: lora_tretyakova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Аннотация: Проблема создания рациональной системы стимулирования труда актуальна для предприятий всех отраслей и комплексов. Анализ современного состояния стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе показывает наличие ряда проблем, связанных со сложностью создания рациональной системы стимулирования труда на практике, поскольку попытки адаптировать классические теории стимулирования к реальным условиям деятельности работников организаций во многом не систематизированы, что затрудняет использование технологий и методов стимулирования. Это позволяет нам предложить приоритетные направления развития этой важнейшей кадровой процедуры.

Ключевые слова: стимулирование труда, топливно-энергетический комплекс, персонал, мотивация

Стимулирование труда в топливно-энергетическом комплексе играет определяющую роль в обеспечении постоянства кадрового состава организации и формировании его конкурентных преимуществ. В основе эффективной системы стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе должна быть заложена система принципов — комплексность, системность, регламентация, специализация, стабильность, целенаправленное творчество, обеспечивающих максимальную эффективность при минимальных издержках на оплату труда [1–4].

Вместе с тем, только гибкие системы стимулирования труда могут быть максимально эффективными, позволяя учитывать компетентностный профиль работника, и связывать результативность труда персонала с результатами работы промышленного предприятия в целом.

Для стимулирования труда работников в топливно-энергетическом комплексе используются экономические (заработная плата, премии, надбавки), социальные и административные методы мотивации [1, 4].

Анализ состояния стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе показывает наличие ряда проблем (табл. 1).

Проект совершенствования системы стимулирования труда персонала позволит решить выявленные проблемы (табл. 2).

Таблица 1

Анализ наиболее распространенных проблем стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе

Проблема	Направления решения
Повышение квалификации за личный счет сотрудников	Апробировать способы повышения квалификации сотрудников без финансовых затрат с их стороны
Отсутствие механизма морального стимулирования	Расширение используемых методов морального стимулирования
Повышенная популярность у руководства административных методов стимулирования	Снижение доли административных методов стимулирования относительно других способов
Высокая текучесть кадров	Снижение текучести кадров
Неудовлетворённость трудом у персонала	Разработка методического инструментария повышения удовлетворенности трудом у персонала
Отсутствие перспективы карьерного роста	Разработка и апробация Программы развития персонала, Проекта формирования кадрового резерва в организации
Отсутствие системы коллегиального принятия решений	Применение коллегиального метода принятия управленческих решений чрез регламентацию производственных процессов
Недостаточно развито управление по целям	Модернизация трудового целеполагания
Неудовлетворенность работников материальным вознаграждением за труд	Модификация способов и методов материального стимулирования через совершенствование системы регламентации оплаты труда персонала

Таблица 2

Логическая структура проекта совершенствования системы стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе

Описание проекта	Объективно контролируемые показатели
<p>Общие цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> -повышение эффективности системы управления персоналом; - снижение текучести кадров; - повышение удовлетворённости трудом у персонала; - совершенствование трудового целеполагания; - обеспечение относительно стабильного кадрового состава. 	<ul style="list-style-type: none"> -оценка эффективности системы управления персоналом; - коэффициент текучести; - показатель оценки удовлетворённости трудом у персонала.
<p>Цель проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание эффективных стимулов для трудовой мотивации и профессионального развития персонала; - повышение гибкости системы стимулирования труда персонала и её ориентация на конечные результаты; - совершенствование методов морального и материального стимулирования труда персонала 	<ul style="list-style-type: none"> -показатель оценки удовлетворённости трудом у персонала; -оценка эффективности методов стимулирования.

Описание проекта	Объективно контролируемые показатели
<p>Результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> -повышение производительности труда и качества оказываемых услуг; - рост прибыли; -формирование компетентностного профиля работников; - снижение конфликтности и напряжённости трудовой среды. 	<ul style="list-style-type: none"> - производительность труда; - качество услуг; - прибыль.

Совершенствование системы стимулирования труда в топливно-энергетическом комплексе включает внедрение не только материальных, но и моральных стимулов и мотивов (рис. 1).

В области материального стимулирования в топливно-энергетическом комплексе необходимо разработать Положение о материальном стимулировании персонала, позволяющее ввести изменение структуры соотношения постоянной и переменной части заработной платы работников [2, 3].

Для совершенствования системы материального стимулирования выделим основные этапы проведения совершенствования в области материального стимулирования труда (рис. 2).

Важным аспектом совершенствования системы стимулирования труда персонала является нематериальное стимулирование через доступность повышения квалификации, так как это перспективы движения по карьерной лестнице, возможность улучшить своё материальное положение. Предлагается ввести регулярную аттестацию персонала на основе разработанного Положения об аттестации работников с целью выявления их соответствия занимаемой должности, необходимости повышения квалификации, переобучения аттестуемых. Чтобы исключить оплату обучения за счёт личных средств обучающегося, руководство предприятия может оплатить обучение на договорной основе. В условия договора можно включить следующие пункты: при увольнении менее чем через год после обучения работник возмещает 100% затрат на своё обучение; при увольнении больше, чем через год, но менее чем через два года после обучения работник возмещает 50% затрат на своё обучение; при увольнении более чем через три года после обучения работник не возмещает затрат на своё обучение.

Это позволит повысить компетентность сотрудников, качество оказываемых услуг, снизить текучесть квалифицированного персонала и обезопасить расходы организации на их обучение.



Рис. 1. Основные этапы совершенствования системы стимулирования труда персонала



Рис. 2. Основные этапы проведения совершенствования в области материального стимулирования труда

Библиографический список:

1. Степанова, С.Н., Мальцева, Е.С., Родермель, Т.А. О некоторых аспектах создания мотивационного механизма в трудовой деятельности / С.Н.Степанова, Е.С.Мальцева, Т.А.Родермель // *Фундаментальные исследования* 2015. №2. — С. 2705–2709.
2. Кудрявцева, Е.И. Методологические проблемы применения моделей компетенций / Е.И. Кудрявцева // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина*. 2011 №4. Т.5. С. 29–40
3. Шингаров, Г.Х. Человеческий капитал, человеческий потенциал и социальный капитал / Г.Х.Шингаров // *Вестник Московской государственной академии делового администрирования*. 2012. № 4 (16). С. 49–58.
4. Носкова, К.А. Влияние человеческого капитала на инновационное развитие организации / К.А.Носкова // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2013. №12. С. 10–14.

магистрантка, А.С.Чмерева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: deva.nastya@mail.ru

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: Рассмотрены понятие «экологическая безопасность», а также методы оценки экологической безопасности. Проанализировано влияние промышленных предприятий Донецкого региона на окружающую среду.

Ключевые слова: Экологическая безопасность, промышленное предприятие, экология, метод, регион

Актуальность. В современном мире тема экологической безопасности является одной из самых актуальных. Этому свидетельствует написанное за последние годы большое количество учебников, диссертаций, монографий и статей.

В настоящее время экологическая безопасность рассматривается как:

- состояние защищённости природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий [1];

- одна из составляющих национальной безопасности, совокупность природных, социальных, технических и других условий, обеспечивающих качество жизни и безопасность жизни и деятельности проживающего на данной территории населения и обеспечение устойчивого состояния биоценоза биотопа естественной экосистемы [2];

- состояние защищённости личности, общества, государства от потенциальных или реальных угроз, создаваемых последствиями вредного воздействия на окружающую среду, вызываемых повседневным загрязнением среды обитания [3].

Конечно же, это далеко не весь список существующих на данный момент определений экологической безопасности.

Целью исследования является оценка экологической безопасности на промышленных предприятиях.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Уметь проводить оценку экологической безопасности.
2. Обосновывать показатели экологической безопасности в соответствии с нормативными требованиями.
3. Уметь обосновывать значимость экологической безопасности на промышленном предприятии в текущий период.

На современном этапе исследованиями в этой сфере занимаются следующие отечественные ученые: Маренич К.Н., Надтока Т.Б. и др.

Основные результаты исследования. Существует достаточно большое количество методов оценки экологической безопасности. Эти методы можно условно разделить на 3 подхода:

1. Метод нормирования.
2. Метод экологического риска.
3. Метод интегрального показателя.

Метод «нормирования» оценивает экологическую безопасность по таким показателям: объем выброса, сброса, размещения отходов, их предельные значения, предельно допустимая концентрация, растительный экоиндикатор, наличие/отсутствие загрязнения почвенного слоя, площадь нарушенных земель.

Преимущества: критерии утверждены официально, большой опыт применения, налажена работа контролирующих органов и предприятия.

Недостатки: трудоемкость получения необходимой информации, не в полной мере учитывается комплексное воздействие на окружающую среду, не учитывается специфика производства, отсутствие утвержденных нормативов для всех источников загрязнения окружающей среды, несовершенный механизм прогнозирования изменения состояния окружающей среды в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Метод экологического риска оценивает экологическую безопасность через вероятность возникновения аварии и величину ущерба. Именно этот подход к оценке уровня экологической безопасности считают наиболее перспективным.

Преимущества: надежность, простота анализа, обеспечивает наглядность и психологическую приемлемость. Приемлемая достоверность.

Недостатки: существует потенциальная возможность упустить из вида какие-либо редко реализующиеся, но важные цепочки событий при развитии аварии, требует большого числа исходных данных, недостаточность сведений по функциям распределения параметров, недостаточная статистика по отказам оборудования, часто приходится полагаться на мнение экспертов, что может повлиять на достоверность полученных оценок.

Общая оценка уровня экологической безопасности является весьма сложной, поскольку включает в себя много аспектов, которые трудно выразить единственным показателем. Исследователи применяют систему показателей, которая характеризует определенное количество аспектов, формирующие окончательный показатель. Интегральные оценки дают возможность не только исследовать явления безопасности/опасности, но и провести статистически корректные сравнения, как в пространстве, так и во времени, на основе относительно малого количества исходной информации (при значительном объеме входящей), что значительно облегчает процесс анализа и делает его объективным.

Сосредоточение значительных природных ресурсов в месторождениях полезных ископаемых, весьма приемлемые климатические условия, наличие значительных площадей, пригодных для сельскохозяйственного производства (чернозёмы, водные ресурсы), выход к Азовскому морю обусловили беспрецедентное развитие промышленности Донбасса и высокую концентрацию населения.

Каждая из отраслей, представленных в Донбассе (угольная промышленность, химическая промышленность, металлургия и др.), вносит свою лепту в ухудшение экологии, требует применения встречных технических и организационных решений в области стабилизации экологической обстановки Донецкого региона.

В настоящее время к этим проблемам добавляются вопросы техногенного и военного характера, комплексное воздействие которых на экологию мало изучено в мировой практике и особо актуально для нашего края сегодня. Вместе с тем, донецких производителей и учёных, «закалённых» серьёзными техногенными авариями трудно удивить или напугать теоретическими выкладками о грядущих катаклизмах.

В Донецкой Народной Республике кроме шахт сосредоточены действующие и временно остановленные (из-за обстрелов) крупные промышленные предприятия. Любая авария на таких предприятиях, как правило, сопровождается нарушением экологии прилегающих территорий. Задачей экологической службы является прогноз и предупреждение негативных последствий на основе оценки рисков.

Большая часть предприятий, основных загрязнителей региона, либо планирует выполнение природоохранных мероприятий в минимальном объеме, либо вообще не планирует их выполнение, ссылаясь на сложную экономическую обстановку в регионе.

Часть предприятий, основных загрязнителей, до настоящего времени не перерегистрирована в ДНР. Также ими не получены разрешительные документы на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, на сбросы загрязняющих веществ в поверхностные водные объекты, на образование и размещение отходов, которыми предусматривается выполнение природоохранных мероприятий для снижения негативного влияния на окружающую среду.

Выводы. Можно сказать о том, что состояние и проблемы обеспечения экологической безопасности должны рассматриваться в качестве приоритетного и неотъемлемого компонента качества жизни населения Донецкого региона. Поэтому оценка уровня экологической безопасности на промышленных предприятиях крайне важна. Следует вовлекать предприятия-загрязнители окружающей среды региона в активную природоохранную деятельность путем усовершенствования законодательной базы в Донецкой Народной Республике.

Библиографический список:

1. Донецка Народная Республика. Закон «Об охране окружающей среды» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-ohrane-okr-sredy/>
2. Экологическая безопасность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/506395>
3. Козак, Н.Н. Правовые основы и практическое обеспечение комплексной безопасности в организациях: учебное пособие / Н.Н.Козак. — М.: — 2009 — 365 с.

к.э.н., Е.В.Щербакова
Луганская Народная Республика (ЛНР), г. Луганск,
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия
культуры и искусств имени М.Матусовского»
e-mail: kata.scher@gmail.com

ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Аннотация: Обоснована необходимость развития экономического потенциала региона за счет реализации стратегии развития, направленной на завоевание лидерских позиций. Рассмотрено понятие «лидерство». Определены основные требования и их составляющие для успешной реализации стратегии развития региона для завоевания лидерских позиций.

Ключевые слова: экономический потенциал, регион, стратегия развития, лидерство, лидерская позиция

Экономический потенциал региона представляет некую величину, свидетельствующую о способности региональной экономики развиваться и благотворно влиять на экономическое положение государства на мировой арене.

Необходимость развития экономического потенциала региона сводится к тому, что совокупная способность экономики региона увеличивается, улучшая качество производственно-экономической деятельности и умножая благосостояние экономики страны в целом. Однако исследования в направлении развития экономического потенциала региона на современном этапе становления экономической науки сводятся в большинстве случаев либо к проведению анализа его структуры и оценке влияния эндогенных и экзогенных факторов, либо к внедрению мероприятий рационального использования имеющихся ресурсов и возможностей. Такое положение дел не соответствует сущности развития экономического потенциала региона, а именно возникновения нового качества, состояния потенциала — его состава и структуры.

Для возникновения предпосылок появления нового качества или состояния экономического потенциала региона необходимо влияние внешних и/или внутренних факторов, обусловленных процессом развития экономики региона. С вою очередь, движущей силой развития экономика региона, способной повлиять на изменения её состава и структуры, может послужить конкурентная борьба. Современные условия конкурентной борьбы в любой сфере человеческой деятельности характеризуются стремлением к получению лидерских позиций в отрасли, в регионе, в государстве, на мировом рынке.

Если учесть, что завоевание лидерских позиций в той или иной сфере народного или мирового хозяйства создает предпосылки для изменения геополитической ситуации, улучшения производственной и непроизводственной сферы, способствует привлечению капитала, высококвалифицированных специалистов, развитию науки, культуры,

образования, улучшению социальной сферы и т.д., то процесс завоевания лидерских позиций необходимо использовать для развития экономического потенциала региона через развитие экономики региона. В таком случае утверждение авторов [1] о том, что «мировое лидерство является наивысшим уровнем развития экономического потенциала целой страны или отдельного предприятия», становится справедливым. Завоевание лидерских позиций в той или иной сфере экономической деятельности направлено на достижение экономического лидера. Так, например, Г.Чепурко и А.Горяйнова разделяют несколько уровней развития потенциала на основе экономического лидерства, а именно (рис. 1).



Рис. 1. Развитие экономического потенциала на базе экономического лидерства

Ко второму уровню после мирового лидерства относится соответствие средним мировым стандартам, к третьему уровню — национальное лидерство, четвертый уровень характеризуется соответствием национальным стандартам, пятый уровень отвечает требованиям отраслевого лидерства, шестой уровень ограничивается соответствием отраслевым стандартам.

С целью пониманию влияния экономического лидерства региона на процесс развития его экономического потенциала необходимо уточнить определение самого термина. Существует множество определений и теорий лидерства, на которых мы сейчас не будем заострять внимание, а только выделим наиболее подходящие для данного исследования понятия.

Слово «лидерство» происходит от слова «тропинка» — дорога, путь, направление судна в море [5]. Лидерство, как и власть, — это потенциал, что имеет человек. Сила и принуждение в лидерстве изменяются на побуждение и вдохновение [4]. Лидерство — отношения доминирования и подчинения,

влияния и следования в системе межличностных отношений в группе. Лидерство возникает и функционирует в системе неформальных отношений людей и выражается во влиянии, оказываемом одним из них (лидером) на остальных членов социальной группы — последователей или ведомых. Конечная цель влияния — ориентация людей на решение стоящей перед группой задачи [2]. Лидерство — это тип управленческого взаимодействия, основанный на наиболее эффективном для данной ситуации сосуществовании различных источников власти и направленный на достижение целей организации [4].

Под лидерством понимается один из механизмов интеграции групповой деятельности, когда индивид или часть социальной группы выполняет роль лидера, т.е. объединяет, направляет действия всей, группы, которая ожидает, принимает и поддерживает его действия [3].

Исходя из представленных определений, можно сделать вывод о том, что лидерство региона в экономическом аспекте дает возможность определять направление движения последователей, выводя на новый экономический уровень государство. Вместе с этим регион-лидер увеличивает свои возможности привлечения инвестиций, высококвалифицированных кадров, новых технологий, что способствует развитию его экономического потенциала.

Однако завоевание лидерских позиций возможно для тех субъектов рынка, которые отвечают таким требованиям:

- 1) способны четко определить свое положение в рыночной конъюнктуре,
- 2) способны увидеть перспективу собственного развития и разработать для этого стратегию развития,
- 3) способны привлечь дополнительные финансовые средства в виде инвестиций,
- 4) способны реализовать проект по достижению лидерских позиций.

Рыночная конъюнктура зависит от множества факторов постоянного и временного характера, а также стимулирующих и сдерживающих развитие рынка, что в общем способствует формированию понимания об уровне конкурентоспособности товара, его ценности и потенциале дальнейшего развития региона. В данной ситуации завоевание лидерских позиций может осуществляться за счет внешних и внутренних региональных конкурентных преимуществ, но только тех, которые способны обеспечивать высокий уровень региональной конкурентоспособности. Говоря о региональных конкурентных преимуществах, следует отметить, что они классифицируются как абсолютные (наличие уникальных ресурсов и возможностей в данном регионе) и относительные (лучшие по сравнению с другими регионами возможности или условиями производства и сбыта той или иной продукции или предоставления услуг). Кроме того важной составляющей способности завоевания лидерских позиций является инновационный потенциал региона, суть которого заключается в том, насколько быстро субъект способен создавать необходимые активы, развивать их и внедрять с максимальной отдачей.

Способность видения перспективы собственного развития также связано с наличием инновационного потенциала региона. Речь идет о том, что

имеющийся потенциал не всегда объективно отражает перспективу роста, т.к. может меняться с течением времени и под действием различных факторов. Обладая инновационным потенциалом, субъект способен приумножить имеющийся потенциал, что может положительно повлиять на стратегию развития для завоевания лидерских позиций. В качестве такой стратегии можно использовать стратегию конкурентной борьбы М.Портера, основанную на пяти конкурентных силах, стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения. Выбор стратегии развития региона для завоевания лидерских позиций зависит от целеполагания руководителей самого региона и государства.

Обеспечение развития региона и завоевания лидерских позиций без привлечения дополнительных инвестиций невозможно по причине больших объемов требуемых финансовых вложений. Даже при условии, что экономика региона находится на высоком уровне и имеет профицит регионального бюджета, время на формирование необходимого объема капитала на развитие потребуется много, что отрицательно скажется не только на реализации стратегии развития для завоевания лидерских позиций, но и на удержании уровня региональной конкурентоспособности.

Разработка и реализация проекта по завоеванию лидерских позиций в первую очередь должны обеспечивать повышение региональной конкурентоспособности и эффективности использования стратегических ресурсов развития региона. Такие проекты могут быть направлены как на развитие социальной сферы региона, инфраструктуры, промышленности, экономики и т.д. для привлечения новых и активизация имеющихся ресурсов развития региона. Инструментарий развития экономического потенциала региона через завоевание лидерских позиций представлена на рис. 2.

Завоевание лидерских позиций региона при успешной реализации стратегии развития повлечет за собой увеличение многих социально-экономических показателей, таких как рост доходов консолидированного бюджета, улучшение качества жизни, увеличение численности населения и т.д. В свою очередь перечисленные социально-экономические показатели повлияют на развитие экономического потенциала через увеличение расходов социальные проекты региона, привлечение высококвалифицированных специалистов в разных отраслях, повышение промышленного потенциала региона и т.д.

Подводя итоги, необходимо отметить важность и необходимость развивать потенциал для региона и государства в целом. Завоевание лидерских позиций для осуществления процесса развития экономического потенциала региона является наиболее подходящим инструментом. Однако в условиях постоянно изменяющейся внешней среды и ужесточения правил конкурентной борьбы удержание региональной конкурентоспособности и завоевание лидерских позиций является сложной задачей для любого экономического субъекта. Поэтому необходимо разрабатывать механизм развития экономического потенциала региона.



Рис. 2. Инструментарий развития экономического потенциала региона через завоевание лидерских позиций

Библиографический список:

1. Горяйнова А.С. Планирование развития потенциала предприятия / А.С.Горяйнова, Г.В.Чепурко // КАНТ. — №2(11). — 2014. — С. 4-6.
2. Дорофеева Л.И. Менеджмент: Учебник для студентов, обуч. по спец. «Математика», «Механика», «Прикладная математика в экономике» / Л.И.Дорофеева, М.В.Бгашев. — Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. — 403 с.: ил.
3. Ирхин Ю.В. Политология [учеб.] / Ю.В.Ирхин, В.Д.Зотов, Л.В.Зотова. — М.: Юрист, 2002. — 511 с.
4. Скибицкая Л.И. Лидерство и стиль работы менеджера. [Учеб. пособие] / Л.И.Скибицкая. — К.: Центр учебной литературы, 2009.
5. Сущность и значение власти [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/6-25926.html>.

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

И.Н.Аджавенко, Л.В.Шабалина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: vaniok-molotok@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ПАО «ГАЗПРОМ» В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Аннотация: На основе анализа деятельности ПАО «Газпром» в условиях санкций выявлено, что компания активно развивается, выходя на рынки в странах АТР, укрепляет позиции на газовом рынке Европейского Союза, а также создает новые эффективные газопроводные проекты.

Ключевые слова: мировой рынок газа, санкции, газотранспортная система, экспортная цена, экспорт газа, газовое хранилище

Газовая отрасль в Российской Федерации (РФ) является ключевой в развитии экономики и оказывает влияние на конкурентоспособность страны в целом. В 2016 г. доля экспорта природного газа от общего экспорта товаров составила 12%. Однако в 2014 г. на РФ были наложены санкции со стороны США и Европейского Союза (ЕС), что в первую очередь было обусловлено вооруженным конфликтом на востоке Украины, а также присоединением Крымского полуострова к территории РФ. В результате возникли проблемы в транспортировке, ценообразовании и осуществлении экспортной политики ПАО «Газпром». В связи, с чем целесообразно рассмотреть тенденции и перспективы развития компании в условиях санкций.

ПАО «Газпром» является крупнейшим экспортером природного газа в мире. Даже в условиях санкций на долю компании приходится 11% мировой и 66% российской добычи газа [5]. Так, в 2016 г. группа «Газпром» экспортировала 201,9 млрд. м³ газа, что составило 19% мирового рынка газа. Доказанные запасы газа ПАО «Газпром» достигли 36443,9 млрд. м³, что составило 72% российских и 17% мировых запасов. За последние десять лет наблюдалось два серьезных снижения объемов экспорта газа компанией (табл.1). В 2009 г. падение составило 13,8% по сравнению с предыдущим годом, данные обстоятельства связаны с мировым кризисом, который отразился не только на экономике РФ, но и других странах мира. В 2014 г. объем экспорта снизился на 11,3%, что связано с введением санкций, которые отразилось не только на объемах поставок газа на мировой рынок, но и на среднем уровне экспортных цен. Так, в 2014 г. по сравнению с 2013 г. средняя цена на газ снизилась на 5,5% составив 305,75 долл.США за тыс. м³ (табл. 1). В связи, с чем в 2015 г. компанией был разработан комплекс мер по выходу из нестабильной ситуации, которые привели к увеличению объемов экспорта газа, что позволило нивелировать ежегодное падение уровня средней цены на сырье.

Таблица 1 — Объем поставок и стоимость газа ПАО «Газпром» [3], [6]

Год	Природный газ					Средние экспортные цены, долл. США за тыс. м ³
	Всего	в том числе		цены на газ		
		млрд. м ³	в страны дальнего зарубежья млрд. м ³	в страны СНГ млрд. м ³	средние цены для дальнего зарубежья долл. США за тыс. м ³	средние цены для СНГ долл. США за тыс. м ³
2006	202,8	161,8	41	261,9	88,6	175,25
2007	191,9	154,4	37,5	269,4	110,9	190,15
2008	195,4	158,	37	407,3	159,2	283,25
2009	168,4	120,5	47,9	296,7	202,1	249,4
2010	177,8	107,4	70,4	301,8	231,7	266,75
2011	189,7	117,2	72,5	383	289,5	336,25
2012	178,7	112,7	66	385,1	305,3	345,2
2013	196,4	138	58,4	380,5	266,5	323,5
2014	174,3	126,6	48	349,4	262,1	305,75
2015	184,5	144,7	40,7	245,6	194,2	219,9
2016	201,9	169,3	32,6	195,9	168,7	182,3

ПАО «Газпром» экспортирует газ более чем 30 странам ближнего и дальнего зарубежья. Основные страны — импортеры в ЕС — Германия, Италия, Турция, Франция, в странах СНГ — Беларусь, Украина, Казахстан, в азиатско-тихоокеанском регионе (АТР) — Япония, Китай и Южная Корея. Компания располагает крупнейшей в мире газотранспортной системой (ГТС) протяженностью которой составляет 168,3 тыс. км. Многие центральные газопроводы проходят по территории Украины, которая отказала в транзите газа через ее территорию, в связи с чем, ПАО «Газпром» приняло решение реализовать новые проекты, такие как «Турецкий поток» и «Северный поток2», мощностью 15,75 и 55 млрд. м³/год соответственно [4]. Основным преимуществом данных проектов является то, что они будут проходить не через какую-либо страну, а по дну моря, «Турецкий поток» — по дну Черного, а «Северный поток-2» — Балтийского. Так, компания обеспечивает себе независимость от страны, через которую ранее проходили газопроводы, а также уменьшает стоимость транспортировки газа.

Учитывая нестабильность со стороны партнеров западных стран и некоторых стран СНГ, компания была вынуждена несколько изменить приоритеты, и увеличить объем экспорта за счет выхода на рынок газа в странах АТР. Так, в 2014 г. «Газпром» и Китайская национальная нефтегазовая корпорация (CNPC) заключили крупнейший в истории мировой газовой отрасли контракт на поставку природного газа рассчитанный на 30 лет, который предусматривает поставку газа до 38 млрд. м³/год, общей стоимостью 400 млрд. долл. США [4]. Транспортировка газа будет осуществляться по газопроводу «Сила Сибири», который планируется запустить уже в конце 2019 г. Также, следует отметить, что все действующие газопроводы рассчитаны на рабочее давление в 55 и 75 атмосфер (атм.), тогда как новые магистральные

газопроводы строятся с рабочим давлением 120 атм. превышая в три раза эффективность газопровода с давлением 75 атм. и в шесть раз с давлением в 55 атм.

Немаловажным аспектом в транспортировке газа является, так называемый, углеродный след, приводящий к выбросам в атмосферу парниковых газов, которых при запуске новых газопроводов будет на 9 млн. т. меньше в годовом исчислении, по сравнению, с Ужгородским коридором, что не только уменьшит издержки по транспортировке газа, но и снизит загрязнение окружающей среды [3].

Несмотря на санкции ПАО «Газпром» заключило с основными покупателями контракты сроком до 25 лет, как правило, на базе межправительственных соглашений. Долгосрочные контракты являются основой стабильности и надежности поставок газа, что обеспечивает компании гарантию окупаемости многомиллиардных проектов, а импортерам — надежность и бесперебойность газоснабжения на условиях «бери или плати». Таким образом, в контрактах определен минимальный объем газа, который потребитель обязан оплатить даже в том случае, если фактически возьмет меньший объем. Для нестабильности и неопределенности экономической ситуации, это служит необходимой гарантией ответственности покупателя [1]. Одним из немаловажных условий является то, что ПАО «Газпром» оставляет за собой право изменения цен, для обеспечения гибкой ценовой политики. Так, в 2006 г. компания завершила переход к рыночным принципам формирования цен для покупателей газа во всех странах СНГ. В результате цены для импортеров в странах бывшего советского союза (БСС) начали увеличиваться и достигли европейского уровня (табл. 1).

Компания ведет активную разработку и создание подземных хранилищ газа (ПХГ) как на территории РФ, так и за рубежом. ПХГ за рубежом — это действенный способ обеспечения стабильности, надежности и гибкости поставок природного газа, так как используются хранилища вблизи рынков потребления. В 2016 г. мощности по хранению газа в Европе увеличились на 72% по сравнению 2006 г. и составила 5 млрд. м³/год. Суточная производительность газа на данных ПХГ в 2016 г. выросла на 78% и составила 83,4 млн. м³. На территории стран бывшего Советского Союза (БСС) «Газпром» является собственником таких ПХГ как: Мозырское, Осиповичское и Прибугское в Белоруссии и Абовянское в Армении. Компания также использует часть мощностей Инчукалнского ПХГ в Латвии. В 2016 г. оперативный резерв газа в этих ПХГ составил 2,9 млрд. м³, потенциальная максимальная суточная производительность — 57 млн.м³. Что касается стран дальнего зарубежья, то ПАО «Газпром» имеет доступ к активной емкости таких ПХГ как: Йемгум, Катарина, Реден и Этцель в Германии, Хайдах в Австрии, Бергермеер в Нидерландах, Банатский Двор в Сербии и Дамборжице в Чехии, так как является соинвестором. Идет реконструкция ПХГ «Катарина» в Германии, расширение ПХГ «Банатский Двор» в Сербии, исследуются возможности создания подземных хранилищ на территории Китая, а также ведутся работы по увеличению производительности ПХГ на территории

Белоруссии. ПАО «Газпром» продолжает наращивать мощности по хранению газа в Европе с целью достижения активной емкости не менее 5% от годового объема экспортных поставок [4]. В случае необходимости компанией дополнительно арендуются емкости для хранения газа у сторонних компаний. Также, группа «Газпром» ведет работу в области поиска, разведки и разработки месторождений на территории СНГ, стран Европы, Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки, что делается для увеличения объема добычи и снижения стоимости транспортировки газа.

Анализ деятельности ПАО «Газпром» свидетельствует, что введение санкций существенно не повлияло на объем экспорта и лидирующие позиции компании на мировом рынке, а более того привело к развитию новых проектов и более динамичному выходу на новые рынки в странах АТР. Компания продолжает сотрудничать с более чем тридцатью странами мира, развивать ГТС путем создания новых трубопроводов, проходящих по дну моря, а также создает новые проекты по подземному хранению газа в Европе и странах БСС.

Библиографический список:

1. Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е., Третьяков В.Д. Научно-методический подход к оценке и управлению конкурентоспособностью производственного комплекса // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление 2014, №3, с. 43–54
2. Мировая энергетическая статистика, Ежегодник 2016 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://yearbook.enerdata.ru>
3. Отчетность ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2014/>
4. Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
6. Мировой рейтинг [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://total-rating.ru/1889-ekonomicheskie-sociologicheskie-geograficheskie-dannye-stran-mira-2016.html>

Е.Д.Булавка, к.э.н., доц., С.Н.Крапивницкая
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: lena.bulavcka@yandex.ua

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Рассмотрены проблемы влияние ценовой политики на финансовые результаты деятельности предприятия. Выявлена и обоснована необходимость рациональной политик предприятия в сфере ценообразования с целью повышения эффективности деятельности субъекта хозяйствования в постоянно изменяющихся условиях развития экономики.

Ключевые слова: ценовая политика, финансовые результаты, эффективность деятельности

Современный этап развития экономики характеризуется непостоянностью и неопределенностью в поведении поставщиков, конкурентов и покупателей. Большая часть субъектов хозяйствования находится в нестабильном финансовом положении. Выбор способа ценообразования как одного из компонента маркетинговой деятельности предполагает довольно сложную процедуру, которая влияет на эффективность производства, объемы реализации, товарооборот и финансовые результаты деятельности предприятия в целом. Поэтому разработка обоснования влияния ценовой стратегии на прибыль является актуальной и приобретает практическую значимость.

Влияние методов ценообразования на прибыль предприятия исследованы в работах Э.А.Батраева, Л.Лозовского, Г.А.Тактаровой и других [1-3]. В работах этих ученых рассмотрены проблемы, связанные с изучением способов установления цен на товары, и влияние данных методов на конечный результат деятельности субъекта хозяйствования. Однако целостная концепция решения данной проблемы еще не сформирована.

Цель данного исследования состоит в изучении и обосновании методов ценообразования с целью улучшения финансовых результатов деятельности предприятий.

В настоящее время большинство хозяйствующих субъектов вынуждено работать с учетом таких факторов, как: существенные колебания курса национальной валюты, увеличение темпов инфляции, рост цен на различные источники сырья и энергоносители. Все указанные факторы могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на основные показатели финансово-экономической деятельности предприятий.

Одним из способов реагирования на постоянно меняющееся состояние экономики является ценовая политика предприятия, которая представляет

собой один из инструментов влияния предприятия-производителя на финансовый результат.

В современных условиях развития экономики субъекты хозяйствования вынуждены изменять цены на свою продукцию с целью адаптации к нестабильной экономической ситуации и изменению конъюнктуры рынка (рис.1).

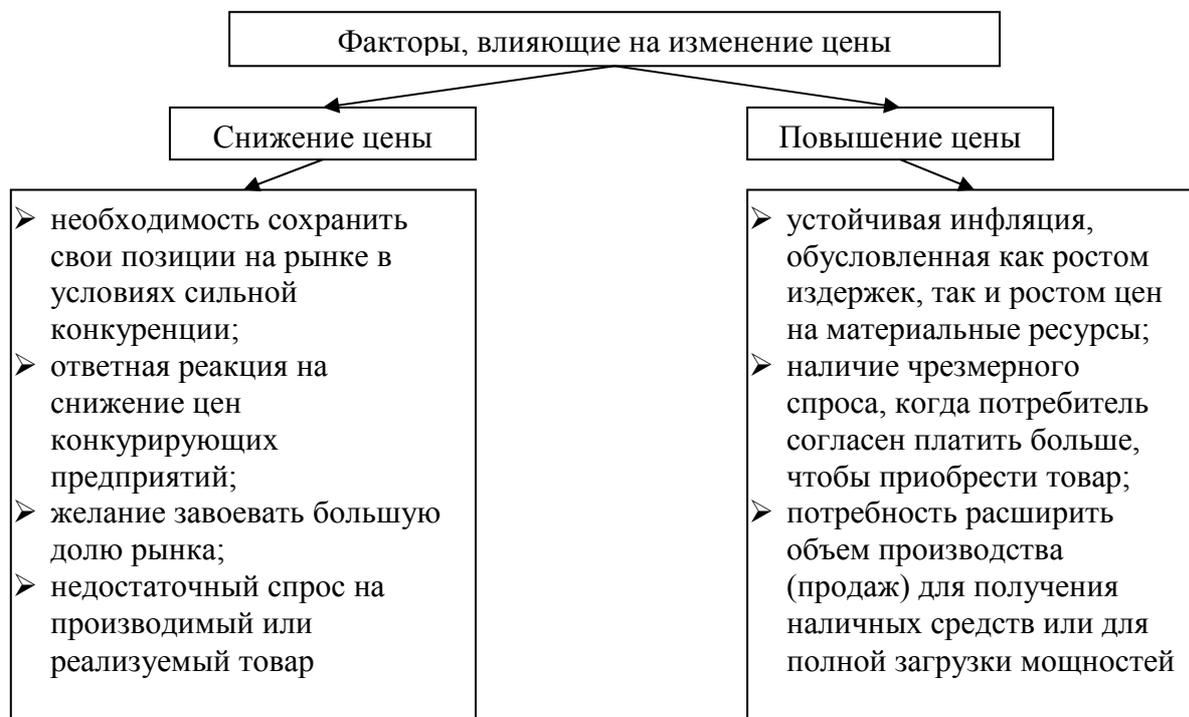


Рисунок 1 — Факторы, влияющие на изменение цены

Снижение цен в большинстве случаев влечет за собой отрицательную динамику финансовых результатов деятельности предприятия, и как следствие может расцениваться потребителями как результат снижения качества продукции, то есть отрицательно влияет на образ субъекта хозяйствования в глазах покупателей. С экономической точки зрения понижение цен может быть оправдано в том случае, если за счет увеличения продаж произойдет снижение средних издержек на единицу продукции или увеличится спрос, который покроет снижение прибыли.

Колебание цены на продукцию предприятия во многом обусловлено эластичностью спроса на данный товар. Если спрос неэластичен, то субъект хозяйствования может позволить себе повышать цены, увеличивая при этом долю прибыли в цене. Эластичный рынок довольно таки чувствителен к колебаниям цены, и действия предприятия должны быть обоснованными. Увеличение цен может привести к повышению спроса на другие товары (субституты) или на товары конкурентов, поэтому руководство должно принимать во внимание действия своих конкурентов — если предприятие и его конкуренты одновременно увеличат цены, то величина прибыли возрастет, так как потребители не смогут переключить свой спрос [3, с.57]. Влияние изменения цен на финансовый результат деятельности предприятия показано в табл. 1.

Таблица 1 — Влияние цены на прибыль субъекта хозяйствования

Прибыль	Рост цен	Снижение цен
Прибыль увеличивается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие неудовлетворённого спроса. 2. Более высокая цена делает товар привлекательным в глазах потребителей или приводит к расширению сегмента покупателей. 3. Конкуренты также повышают цены 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая эластичность спроса на товар, в результате чего объем продаж растет быстрее, чем уменьшается относительная прибыль. 2. Цена в базовом варианте была необоснованно завышена, и ее снижение расширило сегмент потребителей. 3. Затраты на единицу изделия снижаются большими темпами, чем прибыль (до определенного момента)
Прибыль уменьшается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая инфляция, обусловлена ростом цен на факторы производства: они растут быстрее, чем цена на товар, в результате снижается прибыль на единицу. 2. Высокая чувствительность спроса покупателей, темп роста цены ниже, чем темп снижения объемов продаж. 3. Наличие товаров-субститутов и цены на них растут меньшими темпами или постоянны. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок совсем нечувствителен к изменению цены или эластичность спроса слабая, поэтому не меняется объем продаж. 2. Предприятие ставило задачу расширения доли рынка, не обращая внимания на прибыль, или путем снижения цены пыталось не допустить на рынок конкурентов. 3. Ситуация в экономике настолько кризисная, что снижение цен не компенсирует снижения доходов потребителей.

Таким образом, основной целью ценовой политики предприятия является установление такой цены на продукцию, чтобы, изменяя ее в зависимости от экономической ситуации, оно смогло завладеть максимально возможной долей рынка. Также грамотная политика предприятия в сфере ценообразования поможет ему получить ожидаемую величину прибыли, которая позволит ему успешно решать все стратегические и тактические задачи в постоянно изменяющихся и нестабильных условиях развития экономики.

Библиографический список:

1. Лозовский Л. Словарь — справочник предпринимателя/ Л.Лозовский, Б.Райзберг. М.: Ось, 1997. — 194 с.
- 2.Акатова А.С. Увеличение прибыли как важный фактор развития предприятий / А.С.Акатова, Ю.А.Козлова // Молодой ученый. 2014. №4. С. 453–456.
2. Батраева, Э.А. Ценообразование: учебное пособие. — Красноярск: — Универс, 2000. — 320 с.
3. Тактарова Г.А. Ценообразование: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с.

А.Г.Виноградов, Е.В.Гринь
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: v-a-g@mail.ua

СИСТЕМНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Обосновано центральное место системности как необходимого условия эффективности функционирования системы маркетингового управления и обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, устойчивость, системный подход, конкурентные преимущества, система маркетингового управления

Развитие рыночных отношений потребовало от производителей более глубокого изучения рынков сбыта и запросов покупателей. В реализации этой потребности возник маркетинг — вид деятельности и система знаний, позволяющих оптимально удовлетворить потребительский спрос посредством обмена. Система маркетингового управления конкурентными преимуществами — комплекс маркетинговых инструментов, мероприятий и проектов, направленных на формирование и поддержание устойчивой конкурентной позиции предприятия и его дальнейшее развитие.

Формирование конкурентных преимуществ предприятия реализуется через адаптацию его системы управления к изменениям конкурентной среды [1]. Это предопределяет необходимость выстраивания соответствующего подхода к управлению предприятием, по которому и будет осуществляться адаптация к изменившимся условиям и формироваться платформа для его постоянного эффективного функционирования и развития.

Маркетинговое управление развивается вместе с рынком и учитывает процессы, которые в нем протекают. Традиционно маркетинг рассматривается как комплекс, т.к. целевая настройка всех маркетинговых инструментов реализуется через процедуры комплекса маркетинга [2]. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — маркетинговая теория, основанная на сочетании взаимоувязанных элементов маркетингового планирования, воздействующих на спрос товара и обеспечивающих желательную реакцию рынка. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется и организуется посредством разработки комплекса маркетинга.

Однако маркетингологу недостаточно поверхностного знания рынка и своего потребителя. В его силах посмотреть на систему построения бизнеса под новым углом и именно этим хорош системный подход, исходя из положений которого маркетинговая деятельность — это подсистема, органично встроенная в систему управления предприятия.

В России проблемами теории систем (теорией организации) занимались А. А.Богданов, И. И.Шмальгаузен, В. Н.Беклемишев и др. [3]. Теоретико-методологическими вопросами системного подхода к управлению

предприятием занимались такие ученые как Шеремет А.Д., Ковалев А.В., Раевнева Е.В., Костырко Л.А. и др. Однако при этом недостаточное внимание уделено приоритетности управления маркетинговой деятельностью предприятия с системных позиций.

Цель исследования — определить место системного подхода в обеспечении устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Аналитический подход, в основе которого лежит разложение системы на составные части, доминирующий при решении возникающих проблем в относительно простых системах, слабо подходит для понимания поведения реальных систем (таких как система маркетингового управления) и далеко не всегда дает ожидаемые результаты. В маркетинге все процессы высоко динамичны, они развиваются во времени. Едва был достигнут успех в понимании потребителя, как ситуация уже изменилась. Нужно постоянное движение. Маркетинг, в отличие от многих других видов деятельности, ориентирован на будущее, на создание нового.

К решению управленческой задачи можно подойти как системно, так и бессистемно. Выбор подхода к решению задачи зависит от видения этой задачи: как самостоятельной, решение которой будет найдено подбором подходящей последовательности действий, или как зависимой, которую следует решать во взаимосвязи с другими задачами бизнес-системы.

Системность всегда ассоциируется с порядком, бессистемность — с фрагментарностью, эпизодичностью. Системное мышление характеризуется стремлением видеть цельную картину происходящего, моделировать ситуацию и, выявляя истинные причины происходящего, принимать решения, которые гарантированно не приведут к нежелательным последствиям и новым проблемам.

Системный подход к управлению исходит из того, что предприятие — это целое, состоящее из элементов, от правильного взаимодействия которых зависит целевой результат. Поступая системно, задача видится так, чтобы решая ее, выявить причины возникновения проблем и устранить именно причины, а не их последствия. При бессистемных действиях, концентрируются на устранении последствий.

Системность, системное мышление характеризуют тремя признаками:

1. Рассмотреть целое как взаимосвязь элементов.
2. Смоделировать систему и деятельность, не пытаясь выявить и точно описать все возможные связи между элементами системы.
3. Отличать причину и следствие. Воздействовать на причины.

Системный подход — это подход, при котором любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющая выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь. Сущность системного подхода состоит в одновременном рассмотрении объекта с двух позиций: с одной стороны, как некой «цельной» системы взаимосвязанных и взаимодействующих внутренних составляющих, а с другой — как подсистемы более крупной (общей) системы, что дает возможность

рассмотреть взаимоотношения анализируемого объекта с внешней средой. Это качественно более высокий способ познания.

Системный подход позволяет увидеть рынок в единстве составляющих его частей, помогает выявить причины принятия неэффективных решений, улучшить планирование, организацию, мотивацию и контроль маркетинговой деятельности.

Безусловно маркетинговая деятельность — это система, причем система динамическая, и, следовательно, требующая особых подходов к управлению. Маркетинг ориентирует предприятие на постоянное отслеживание и приспособление к меняющимся условиям рынка, помогая предвидеть рыночные требования и учесть в своей деятельности. Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, своевременно учитывая снижение показателя конкурентоспособности, и принимать соответствующие решения: модернизация продуктов, возможность перехода в другой рыночный сегмент [4]. Наблюдение за продуктом на всех стадиях его жизненного цикла дает возможность своевременно обновлять товарный ассортимент и управлять им с наибольшей эффективностью. Такая товарная политика предопределяет устойчивое положение предприятия на рынке, а также обеспечит предприятию долгосрочный успех и преимущество в конкурентной борьбе.

Устойчивость, т.е. способность противостоять возмущающим воздействиям, — важнейшее свойство систем. От степени устойчивости зависит продолжительность существования системы. Простые системы обладают пассивными формами устойчивости: гомеостаз, толерантность, прочность. Для сложных систем превалируют активные формы устойчивости: жизнестойкость, адаптируемость.

Объектом маркетингового (как и проектного) управления является, как правило, комплекс взаимосвязанных мероприятий (работ), направленных на решение некоторой оригинальной (уникальной) задачи. Системный подход предполагает:

- постоянный контроль за ходом выполнения работ (проекта);
- выявление отклонений фактического хода выполнения работ от запланированного;
- принятие корректирующих действий (вплоть до согласованного с заинтересованными лицами изменения основных параметров работ (мероприятий) — сроков, бюджета, характеристик результатов и целей).

Сегодня в управлении маркетингом уже нельзя полагаться лишь на мнения, суждения и субъективные представления. Необходимо использовать системные подходы к подготовке и принятию решений, которые включают в себя методики и средства для сбора, обработки и анализа информации, позволяющие смоделировать развитие рыночной ситуации и предвидеть возможные последствия. Моделирование и системный анализ играют решающую роль в превращении разрозненной информации в знания, имеющие практический выход.

Чтобы контролировать ситуацию в условиях непрерывно меняющейся среды и принимать качественные решения, необходимо располагать разнообразной информацией, анализ и обобщение которой дает возможность использовать открывающиеся возможности и перспективы, предупреждать и предотвращать возможные угрозы. Получение нужной информации сегодня сопряжено со значительными сложностями, особенно что касается информации о рынках, конкурентах, качестве товаров и услуг, бизнес-окружении. Информация жизненно необходима маркетологам, а правильно спроектированные информационные маркетинговые системы становятся ключевым элементом и фундаментом механизма формирования конкурентных преимуществ. Усилия по маркетинговому планированию могут оказаться потраченными зря при отсутствии необходимой информации. В связи с этим маркетологи обязаны сконцентрироваться на получении и обработке информации о ситуации на рынке, тенденциях и возможных направлениях ее развития, о месте анализируемого предприятия на рынке и о возможностях его развития.

В случае неорганизованного процесса маркетинга наблюдается рассредоточение функций маркетинга по подразделениям. Результат — несогласованность действий, распыление усилий и средств. При таком построении управленческого процесса каждая маркетинговая компонента теряет часть своих свойств, а предприятие теряет одну из своих ключевых подсистем — ведь слабо взаимодействующие компоненты не обеспечивают возникновения свойств системы.

Маркетинговый подход к ведению бизнеса требует всестороннего учета всех обстоятельств рыночной ситуации, полного охвата всех элементов системы. В теории маркетинга наряду с понятием «целевой рынок» возникло понятие STP-маркетинг. Оно образовано из первых букв слов (англ.): сегментирование рынка (Segmenting), выбор целевого рынка (Targeting), позиционирование продукции на рынке (Positioning), а сама теория маркетингового управления представляет только компоненты маркетинг-микс и STP-методологию их применения, оставляя конкретную рецептуру самого «смешивания» в распоряжение рыночной ситуации, указывая на ситуационный, итерационный характер процесса. И это лишь одно из проявлений системного подхода метода маркетингового управления. По сути же, рыночная ситуация — одна из важнейших составляющих системы маркетингового управления.

Маркетинговая политика предприятия определяется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий [5]. С позиций системности маркетинговая политика предприятия формируется посредством реализации совокупности локальных политик (товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной) и функций (маркетинговые исследования, маркетинговый контроль, реклама), выступающих в статусе подсистем системы маркетингового управления. Степень влияния каждой подсистемы на маркетинговую политику может быть разной, но все они постоянно обмениваются разнообразными данными. Активное взаимодействие

подсистем обеспечивают маркетинговые исследования, призванные удовлетворять информационно-аналитические потребности маркетинга. Маркетинговые исследования являются той функцией, которая связывает предприятие с потребителями через обратные информационные потоки. Как результат — система маркетингового управления функционирует эффективно и продуктивно, а анализ полученной информации позволяет предпринимать необходимые действия по использованию открывающихся перспектив и возможностей или предотвращению возможных угроз.

Таким образом, задача предприятия, организующего свою деятельность на принципах маркетинга, — системно управлять спросом на рынке и воздействовать на него. Реализация предприятием своих интересов и достижение поставленных целей требует принятия своевременных эффективных решений, что невозможно без соответствующей информационной поддержки, без информационного обеспечения и сопровождения принимаемых решений. Прежде чем реагировать, то есть принимать и реализовывать управленческие решения, возникшую рыночную ситуацию надо идентифицировать, оценить свое положение в изменившихся обстоятельствах, выявить перечень отклонений от нормы и их причины и только после этого выбрать направления адекватного реагирования на возникшие изменения и появившиеся угрозы. Дальнейшие исследования должны быть посвящены разработке подходов к диагностике устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Библиографический список:

1. Тихонов, А.А. Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия: классификация и влияние на достижение стратегических целей / А.А.Тихонов // Наука и бизнес: пути развития. — 2014. — № 4 (34). — С. 154–160.
2. Сериков, Д. Ю. Управленческие свойства моделей маркетинга как предмет системного анализа / Д. Ю. Сериков, Г. М. Мишулин, Д. С. Таранухин // Научные труды КубГТУ. — 2016. — № 8. — С. 250–263.
3. Романов, В. Н. Техника анализа сложных систем / В. Н. Романов. — 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: СЗТУ, 2011. – 289 с.
4. Мансурова, Н. А. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] / Н. А. Мансурова, Е. В. Ключева // Научный интернет-журнал «Экономические исследования». — 2010. — № 1 (10). — Режим доступа: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/10/285/>.
5. Пантелеева, М. С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности [Электронный ресурс] / М. С. Пантелеева, С. М. Бороздина // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Том 7, № 2. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf>. — Загл. с экрана.

В.Г.Гадецкий
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: foux dva@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАК ФОРМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Представлен алгоритм и анализ стратегии промышленного предприятия, описана особенность конгломеративной стратегии диверсификации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потенциал, маркетинг, анализ, внешняя среда, внутренняя среда, рынок, стратегия, оценка, диверсификация

Деятельность любого промышленного предприятия зависит от достижения намеченных результатов. Успешная деятельность определяется обеспеченностью соответствующими ресурсами, их рациональным управлением, способствующим повышению конкурентоспособности.

Развитие рыночной экономики в любой развивающейся страны зависит от положительных сдвигов во всех отраслях национальной экономики. Современная экономическая система требует принципиально новых подходов к организации хозяйства любого промышленного предприятия. От эффективности принятия управленческих решений зависит продолжительность и рентабельность его функционирования на определенном сегменте рынка. В процессе становления рыночных отношений все большее значение приобретает маркетинговая деятельность, от рациональной организации которой напрямую зависит прибыльность реализации, как определенных товарных групп, так и отдельных товаров и в особенности применение маркетинговых стратегий диверсификации [1].

При разработке стратегии диверсификации для промышленного предприятия в первую очередь следует осуществить:

1. Поиск направления для диверсификации;
2. Оценка направления диверсификации;
3. Анализ общего портфеля компании;
4. Принятие решения о выбранном направлении диверсификации;
5. Осуществление стратегии;
6. Оценка полученных результатов.

Общая схема шагов разработки стратегии диверсификации представлена на рисунке 1.

Планирование диверсификации компании ничем не отличается от планирования организации нового бизнеса. На этапе оценки альтернативных вариантов для роста продаж важно детально исследовать рынок, интенсивность конкуренции и определить ключевых конкурентов, определить предпочтения потребителей, общие тенденции и динамику рынка [2].

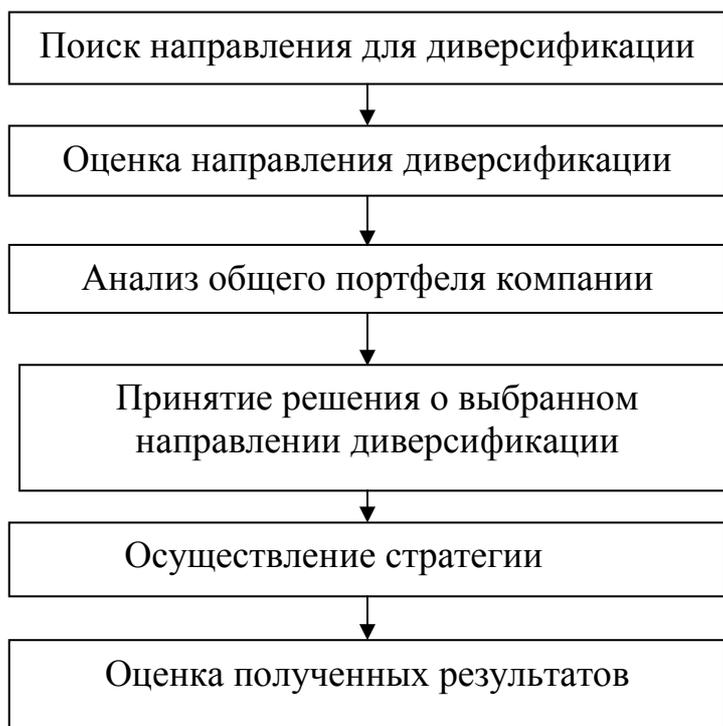


Рисунок 1 — Шаги разработки стратегии диверсификации

В результате получится список параметров, по которым можно оценить общую привлекательность каждого рынка и выбрать наиболее подходящий бизнеса вариант. Графически этот процесс можно отобразить на рисунке 2.

Для реализации стратегии конгломеративной диверсификации промышленного предприятия предполагается покупка нового бизнеса путем поглощения или слияния. Поэтому особое внимание важно обратить на начальной стадии реализации стратегии диверсификации, так как данные о состоянии текущих финансовых ресурсов по сути определяют ту или иную возможность покупки интересующего бизнеса. Помимо этого важно оценить конкурентоспособность приобретаемого бизнеса, помимо этого важно произвести расчет инвестиционных параметров, которые будут отображать экономический эффект от вводимой стратегии. Так как этот процесс можно разделить на несколько независимых потоков, то рекомендуется назначить нескольких человек, которые начнут изучения той или иной сферы хозяйствования и поиску подходящего объекта для инвестиции, в конечном итоге каждый из назначенных людей должен представить данные о конкурентных преимуществах и инвестиционных показателях. После этого стоит разделить все найденные подходящие объекты по приоритетности и сроку реализации (в нашем случае под сроком реализации понимается полная окупаемость бизнеса, так как в процессе окупаемости может произойти непредвиденные ситуации, и приобретенный бизнес может стать убыточным, тогда реализуемая стратегия, по сути, провалится).

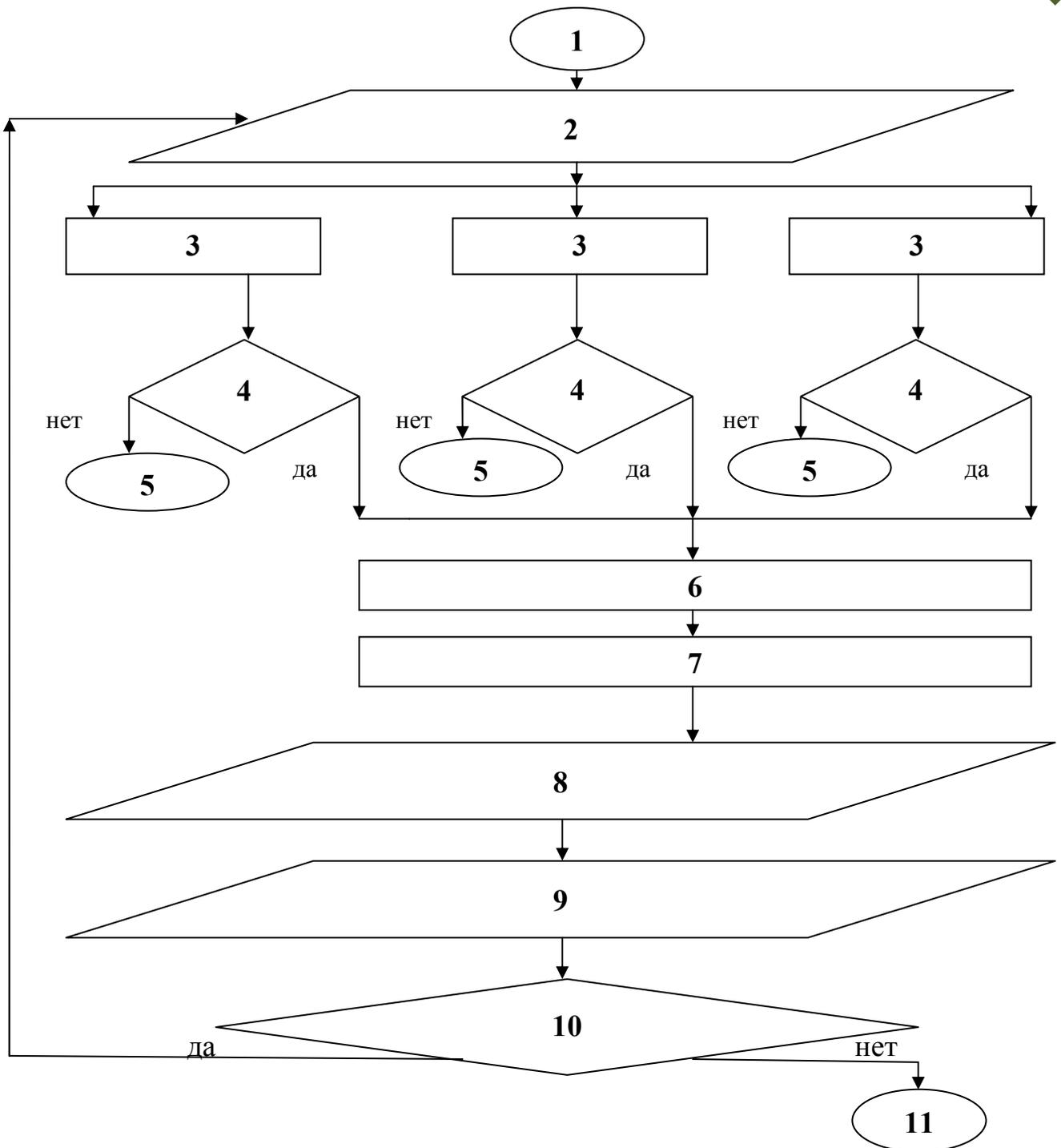


Рисунок 2 – Процесс выбора направления и осуществления стратегии диверсификации

Условные обозначения схемы:

- 1 — начало процесса;
- 2 — данные о состоянии ресурсов, текущей конкурентно среды, обзор доступных направлений для диверсификации;
- 3 –проект №1, №2, №...n;
- 4 — целесообразность проекта №1, №2, №...n;
- 5 — завершение процесса, начало изучения нового проекта;
- 6 — параметры приоритетности;
- 7 — ранжирование по параметрам приоритетности;

- 8 — реализация наиболее приоритетного проекта;
- 9 — расчет фактически полученного эффекта, отклонений от плана, анализ причин отклонений;
- 10 — целесообразность дальнейшей диверсификации с учетом полученных изменений;
- 11 — завершение.

Основные критерии, по которым будет определяться наиболее подходящий вариант, должно определить руководство, так как сложно представить определённый набор факторов, которые будут показывать, какой проект является более подходящим и перспективным для предприятия, так как на этот набор критериев влияет множество факторов. Таких как: текущее финансовое состояние, особенности функционирования предприятия инвестора, желание и наличие подходящих кадров заниматься другими проектами, влияние внешней макро среды [3].

Как только фирмой определены задачи диверсификации и выбраны соответствующие критерии, следующий шаг состоит в том, чтобы решить, насколько эти задачи актуальны.

С учетом анализа текущей обстановки в ДНР нельзя выбрать какую либо определенную отрасль для реализации стратегии диверсификации. Рынок в ДНР только развивается и является почти свободным от конкурентов. Главный выбор направления для осуществления стратегии диверсификации лежит на плечах совета учредителей общества, но независимо от выбранной сферы деятельности предприятие только выиграет, при этом и сама стратегия отвечает целям промышленного предприятия. Помимо желания руководства, выбор направления диверсификации обуславливается экономическими факторами а так же сроком реализации стратеги диверсификации [4]. Если руководство решит в скором порядке начать реализовывать стратегию диверсификации то выбор направления диверсификации будет зависеть в основном от одного фактора — наличия свободных средств, которые предприятие может вложить в новый бизнес, следующим немаловажным фактором влияния будет экономические показатели отрасли и наличие подходящего объекта для инвестиций, и третьим определяющим фактором будет желание руководителя. Если же предприятие решит проводить стратегию диверсификации в среднесрочной и долгосрочной перспективе, оно сможет аккумулировать большие возможные средства для инвестиции а так же, помимо этого, более тщательно изучить все финансовые риски.

Реализация стратегии развития промышленного предприятия вполне реальна потому, что она, по сути, является продолжением направления развития предприятия на сегодняшний день. Стратегия диверсификации на предприятии актуальна ещё с 2014 г., когда предприятию в срочном порядке необходимо было искать другие методы получения прибыли из-за нестабильности внешней среды, которая в свою очередь сильно повлияла на предприятие. Так же не придется принимать значительных изменений в стратегической деятельности предприятия, которые, как правило, порождают

феномен, известный под названием «организационное сопротивление переменам».

Решающая роль на стадии реализации стратегии принадлежит высшему руководству, деятельность которого может быть представлена в виде пяти последовательных этапов.

Рекомендациями для руководства промышленного предприятия, является ознакомление с приведенной процедурой выбора стратегии развития предприятия, реализация приведенных этапов деятельности на стадии реализации стратегии и стратегического контроля:

Первый этап — углубленное изучение состояния среды, целей и разработанной стратегии для:

- окончательного уяснения сущности определенных целей, выработанных стратегий, их корректности, соответствию друг другу и состоянию среды;

- широкого доведения идей стратегий и смысла целей до сотрудников предприятия с целью подготовки почвы для углубленного вовлечения сотрудников в процесс реализации стратегий.

На данном этапе деятельности, руководству промышленного предприятия необходимо уяснить для себя и конкретизировать для работников сущность главной цели предприятия.

Второй этап деятельности руководства по реализации стратегии состоит в том, чтобы принять решение по поводу эффективного использования имеющихся у фирмы ресурсов. «На этом этапе проводится оценка ресурсов, принимаются решения по их распределению, а также по созданию условий для заинтересованного вовлечения сотрудников в процесс реализации стратегий».

На этом этапе предприятию необходимо:

1. Разработать и внедрить систему мотивации персонала по целям, чтобы обеспечить вовлечение сотрудников в процесс реализации стратегий не только убеждениями, но и с помощью материальной стимуляции. К примеру, премию менеджера по закупке привязать к коэффициенту оборачиваемости продукции, а премию менеджера по продажам от объема реализуемой продукции.

2. Необходимо разработать программу повышения квалификации сотрудников. Предприятие, по мере своего роста, сталкивается с проблемой привлечения кадров требуемой квалификации. Опыт работы показывает, что даже профессиональные кадровые агентства не способны решить эту проблему. Выход из сложившейся ситуации один — воспитывать квалифицированные кадры внутри организации.

Третий этап состоит в проведении необходимых изменений в фирме, без которых невозможно приступить к реализации стратегии. Изменения могут быть произведены только с учетом объективных факторов, задающих условия и возможности проведения таких изменений.

Необходимо проанализировать для чего делаются изменения, к чему они должны привести, как изменения будут восприняты и какие силы будут им сопротивляться, какой выбрать стиль для уменьшения до минимума реального сопротивления.

Четвертый этап участия высшего руководства в реализации стратегии состоит в том, что оно проводит пересмотр плана осуществления стратегии в том случае, если этого настоятельно требуют вновь возникающие обстоятельства.

Если стратегия была выбрана правильно и, были созданы все условия для ее выполнения, то дальше, на стадии ее реализации, к сожалению, все равно могут возникнуть трудности и проблемы.

Это связано с тем, что бизнес в наше время протекает в очень изменчивой среде. «Поэтому перед управлением стоит весьма серьезная задача осуществления контроля за тем, насколько успешно движется организация к своим целям, а также определения того, сумеет ли она их достичь, и если нет, то, что она должна изменить в своем поведении».

На пятом этапе руководство должно оценить эффект от введения новой стратегии и принять решение о следующих стратегических целях и направлениях деятельности предприятия.

Библиографический список:

1. Хорев, А.И. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А.И.Хорев, Т.И.Овчинникова, И.И.Емцова; ВГТА. — Воронеж, 2004. — 212 с.
2. Немченко, Г.Д; Донецкая, С.К; Дьяконов, К.В. Диверсификация производства: цели и направления деятельности. // Проблемы теории и практики управления. — М.: Колос-С, 2011. — №5. С. 69–80.
3. Уорд, К. Стратегии диверсификации: учебное пособие [Электронный ресурс] / К.Уорд. — Режим доступа: <http://www.middleclass.ru/free/introduction/part7>.
4. Вольшнок, Е.М. Особенности реализации стратегий диверсификации производства [Электронный ресурс] / Е.М.Вольшнок. — Режим доступа: http://www.cis2000.ru/publish/books/book_56/ch19.shtml.

Ю.Д.Головко

Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: golovko_yulechka@inbox.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ АК «ВОСТОЧНАЯ»

Аннотация: Проанализированы услуги, предоставляемые АП «Восточная», произведен анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Ключевые слова: услуга, автотранспортное предприятие, SWOT-анализ

Summary: This article analyzes the services provided by AP "the East", the analysis of the external and internal environment of the enterprise.

Keywords: service, trucking company, SWOT — analysis

Постановка проблемы. Высокая конкуренция в сфере транспортных услуг привела к тому, что компании, не использующие различные актуальные тематические сервисы и инновации долго не задерживаются на рынке.

Современные транспортные услуги не ограничиваются только транспортировкой груза. Это сложная работа, где каждый отвечает за свой участок процесса. Новая современная техника, сертифицированные специалисты, продуманная и слаженная работа, вот что отличает качественную компанию-перевозчика от всех других.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Многие вопросы, связанные с изучением отдельных сторон исследуемой проблемы, нашли отражение в работах известных ученых-экономистов. Вопросам теории и практики принятия управленческих решений, системного анализа и качества услуг уделяется все больше внимания в работах отечественных и зарубежных ученых Алферьева В.П., Багиева Г.Л. [1]. Проблемы оценки качества автотранспортных услуг и управления его обеспечением освещают в своих работах Аленичев А., Большаков А. [2]. Основы оценки социально-экономической эффективности и конкурентоспособности услуг пассажирского автотранспорта представлены в трудах Аррака А., Брурзмы К. [3].

Целью исследования является анализ эффективности оказываемых услуг автобусной компанией «Восточная» [4].

Основные результаты исследования. Вопросам качества и эффективности транспортного процесса на всех этапах развития уделялось большое внимание. Своевременность и безопасность выполнения перевозок, сохранность перевозимых грузов, снижение затрат перевозочного процесса, гарантированность высокого качества перевозок пассажиров, расширение сфер транспортных услуг и другие — залог успешного развития экономики. Качество транспортной продукции определяется системой показателей, которая отражает не только уровень качества и эффективность, но и стимулирует предложения на услуги, отличительные от своих конкурентов по гарантированности, срочности, объёму, уровню тарифов, технологии доставки

и т.д. Качество перевозок грузов, к примеру, оценивается по совокупности характеристик, определяющих их пригодность удовлетворять потребности грузоотправителей или грузополучателей в соответствующих перевозках.

Особенностью рыночных отношений на автомобильном транспорте является конкуренция хозяйствующих субъектов как производителей транспортной продукции за рынок сбыта своей продукции, т.е. перевозки грузов и пассажиров, услуги, с целью получения высоких финансовых результатов.

Под конкурентоспособностью автотранспортного предприятия следует понимать его способность организовывать и осуществлять перевозки и услуги, которые по своему качеству, стоимости и другим характеристикам являются более привлекательными для потребителя, чем перевозки и услуги, предлагаемые конкурентами.

Основными показателями, влияющими на конкурентоспособность автотранспортного предприятия, являются:

- соотношение предложения и спроса на перевозки;
- качество транспортного обслуживания;
- количество видов перевозок и услуг;
- ресурсы автотранспортного предприятия.

Основная задача, которую выполняют транспортные компании — это изучение и удовлетворение всех пожеланий клиента во всех видах транспортных грузоперевозок.

Еще совсем недавно основная часть транспортных компаний оказывали только перевозочные услуги, не задумываясь при этом об оказании других услуг. Все это было обусловлено административно-контрольной моделью управления, отсутствием цивилизованного рынка грузоперевозок и какой-либо конкуренции.

На сегодняшний момент экономические условия позволили транспортным компаниям расширить понятия «услуги грузоперевозок». Сейчас под транспортной услугой подразумевают не только собственно перевозку груза, а и любая другая операция, которая не входит в состав грузоперевозочного процесса, но и связанного с его начальной подготовкой и далее с осуществлением самого процесса [2].

Сегодня под грузоперевозкой подразумевается не только сама перевозка груза или пассажиров, а любая другая операция, которая не входит в состав перевозочного процесса, но связанна с его подготовкой и непосредственно осуществлением.

Пассажирский транспорт является составной частью инфраструктуры города, его работа оказывает существенное влияние на формирование баланса общественного времени, расширение территориальных связей, размещение производительных сил. Если ранее «продукцией» автомобильного транспорта считалась только перевозка, измеряемая такими валовыми показателями, как объемы перевозок, грузооборот и т.д., то теперь на первое место становится «услуга», которая, как и любой товар, имеет свое качество.

Чтобы оценить качество транспортных услуг предприятия АК «Восточная» необходимо определить номенклатуру показателей качества транспортных услуг.

Основными свойствами, на которые ориентируются потребители при оценке качества транспортных услуг, являются:

- надежность перевозок;
- минимальный срок (продолжительность) осуществления;
- регулярность доставки груза;
- своевременность осуществления (гарантированные сроки доставки);
- безопасность перевозок;
- сохранность груза при доставке;
- удобство по приему и сдачи груза;
- наличие дополнительных услуг.
- наличие различных уровней транспортного обслуживания;
- приспособляемость к требованиям клиента (гибкость обслуживания);
- надлежащее документальное сопровождение;
- надлежащее сопровождение груза;
- приемлемая (соразмерная) стоимость услуг;
- возможность получения достоверной информации о тарифах, условиях перевозки и местоположении груза;
- наличие необходимой транспортной тары;
- функциональная пригодность транспортного средства;
- возможность специализированных перевозок;
- эксплуатационная готовность перевозчика;
- защита окружающей среды.

Миссия АК «Восточная» состоит в оказании автотранспортных услуг, отвечающих требованиям клиентов.

Основные цели и задачи, которые сегодня ставит компания:

- высокое качество;
- своевременность и скорость обслуживания;
- оптимизация маршрутов перевозок;
- сокращение транспортных расходов;
- др.

Таким образом, главная задача автотранспортных компаний, состоит не только в увеличении объема перевозок, рентабельности и повышении прибыли АК, но и в удовлетворении потребностей населения и отраслей экономики в своевременном, качественном обслуживании.

Для оценки качества и эффективности оказания услуг АК «Восточная» проанализируем внутреннюю и внешнюю сторону предприятия и составим SWOT-анализ.

Внутренняя среда состоит из:

- кадров (генеральный директор, главный бухгалтер, диспетчер, слесари, водители);
- техники (автобусы марки Volvo, Mercedes-Benz, Neoplan).

Внешняя среда предприятия

На сегодняшний день в городе Донецке более 10 компаний осуществляющих услуги по перевозке пассажиров.

Основными конкурентами АК «Восточная» являются транспортные компании «Gelios», «Koyottravel» и «Люкс — Экспресс» (таблица 1).

Таблица 1

Сравнение АК «Восточная» с фирмами-конкурентами

Сравнительные параметры	АК «Восточная»	«Gelios»	«Koyottravel»	«Люкс-Экспресс»
Опыт работы	15 лет	9 лет	8 лет	14 лет
Территория перевозок	РФ, Крым	РФ, Крым	РФ	РФ, Одесса, СНГ
Предоставление дополнительных услуг	Скидки детям, бесплатная перевозка багажа, страховка, Wi-Fi.	Предоставление автобусов в аренду.	Сстраховка, Wi-Fi.	Сстраховка, Wi-Fi.
Имеющиеся в собственности автобусы	Volvo, Mercedes-Benz, Neoplan	YOTUNG, MAN, MERCEDES-BENZ SPRINT, MERCEDES-BENZ VITO	MERCEDES-BENZ SPRINT	«MAN», «Mercedese Benz», «Setra» и «Neoplan».

Из данных таблицы 1 следует отметить, что предприятие АК «Восточная» выигрывает у своих конкурентов по следующим показателям:

- опыту работы, в связи с достаточно длительным сроком деятельности компании у нее имеются постоянные клиенты, перед которыми АК «Восточная» зарекомендовала себя как высококачественная фирма, оказывающая свои услуги на высшем уровне;

- парку специализированных автомобилей. У компании имеются различные автобусы с разной вместительностью.

Самым главным конкурентом является фирма «Люкс-Экспресс», которая также долгое время находится на рынке. Также, фирмы предоставляют различные дополнительные услуги.

Помимо разнообразия предоставляемых услуг, при выборе фирмы-перевозчика, клиент руководствуется тарифами грузоперевозок.

В таблице 2 приведено сравнение тарифов грузоперевозок по 3 услугам: междугородным перевозкам Донецк-Москва, Донецк-Ростов.

Из данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что самые низкие тарифы на перевозку грузов у таких предприятий как «Gelios», «Люкс-Экспресс» и АК «Восточная». Самая высокая ценовая политика у «Koyottravel».

Таблица 2

Сравнение тарифов компаний-конкурентов с АП «Восточная», руб.

Направления	АП «Восточная»	«Gelios»	«Koyottravel»	«Люкс — Экспресс»
Донецк — Ростов	550	600	800	600
Донецк — Москва	1600	1600	2000	1700

Таблица 3

SWOT–анализ

Преимущества	Недостатки
- опыт работы на рынке пассажирских перевозов; - невысокие тарифы; -большой парк подвижного состава.	-слабый маркетинг; -узкий спектр направлений; -недостаток дополнительных услуг; -недостаточное количество персонала.
Возможности	Угрозы
-развитие системы маркетинга; -привлечение новых сотрудников (в частности маркетолог).	-сильные конкуренты.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что АК «Восточная» оказывает качественные услуги по приемлемым ценам. Имеет закрепившуюся позицию на рынке и обладает конкурентоспособностью, но также имеет ряд недостатков и угроз, которые могут неблагоприятно повлиять на компанию.

Библиографический список:

1.Багиева Г.Л. Основные направления повышения конкурентоспособности пассажирского автопредприятия // Хозяйствующие субъекты в системе мировой экономики: матер.международ. науч.-практ. конф.,16-17 дек. 2008 г. — Махачкала: ДГТУ, 2008. — Ч.2. — С.144–150.

2.Большаков А. Направления повышения эффективности и конкурентоспособности транспорта в условиях рынка // Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности национальной экономики: матер. регион. науч.-практ. конф., 18 нояб. 2008 г. — Махачкала: ДГТУ, 2008. — С.328–331.

3.Аррака А. Проблемы создания системы управления качеством на предприятиях пассажирского транспорта // Проблемы теории и практики экономики народнохозяйственного комплекса региона: сб. науч. тр. — Махачкала: ДГТУ, 2008.- Вып.ХII. — С. 207–210.

4. Автобусная компания «Восточная» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ak-vostochnaya.ru/>. — Загл. с экрана.

А.С.Губарь, д.э.н., проф., Л.В.Балабанова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли им.М.Туган-Барановского»
e-mail: alena_asi@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК МАРКЕТИНГОВОГО РЕСУРСА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: Корпоративную культуру можно рассматривать как один из маркетинговых ресурсов организации, поскольку она имеет большое значение для формирования ее имиджа, а, следовательно, степени лояльности потребителей. Чем выше внутренняя культура организации, тем более благоприятный имидж она имеет в маркетинговой среде, а, следовательно, растет доверие и лояльность потенциального потребителя к ней.

Ключевые слова: корпоративная культура, маркетинг, ценности

Ранее многие даже не знали о таком понятии, как корпоративная культура. Но, тем не менее, она присутствовала в жизни каждой организации. Так, награждение передовиков труда, значки, грамоты, благодарности и т.д., все это является атрибутами корпоративной культуры.

На культуру компании воздействуют как неуправляемые, так и управляемые факторы. К неуправляемым факторам относится внешняя среда, в которой действует компания. К управляемым факторам относят факторы внутренней среды, например, действия руководства и сотрудников при создании корпоративной культуры.

Корпоративная культура представляет собой набор ценностей и традиций, которые приняты в компании и отражают заявленные цели. Культура компании охватывает: воззрение работников, ценности и идеи работников, их в соответствии с которыми действуют ее сотрудники компании. Ценности являются основой культуры компании. Ценности определяют культуру поведения между сотрудниками, стиль поведения с клиентами и контрагентами, уровень лояльности к компании.

Формирование корпоративной культуры идет от создателей компании (формальных лидеров). Поэтому очень важно, чтобы руководитель, который собирается сформировать культуру в компании, четко понимал для себя, какие ценности он считает главными для компании.

Актуальность выбранной темы подтверждается тем, что корпоративная культура существует в любой организации. Наличие единой системы ценностей и эталонов поведения помогает компании более четко формулировать свои цели и двигаться к намеченной цели. Правильно сформированная корпоративная культура улучшает не только процесс коммуникаций между сотрудниками, но и повышает их лояльность к компании, укрепляет их корпоративный дух.

Иногда, когда из компании уходит сотрудник, происходит утечка важной коммерческой информации, иногда работники пытаются продать сведения о

компании. Этого не происходит, когда сотрудник уважает и испытывает привязанность к компании, когда в компании существует устойчивая корпоративная культура, которая обеспечивает быструю адаптацию работника. При этом у сотрудников возникает чувство сопричастности к миссии компании, к ее успехам и достижениям.

Правильно сформированную корпоративную культуру можно использовать как мощный стратегический маркетинговый ресурс, который помогает организовать работу всех структурных подразделений для достижения целей компании в рамках ее миссии.

Корпоративная культура представляет собой совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.



Рис. 1 — Структура корпоративной культуры

Рассмотрим корпоративную культуру на примере ПАО «Винтер».

Функциональные определения корпоративной культуры описывают значимость корпоративной культуры в организации: роль культуры как комплексного механизма регулирования поведения и передачи ценностей между работниками организации, а также ее социальную роль.

Психологические определения корпоративной культуры описывают особенности адаптации работника к организационной среде, формирование привычек и обучение работника.

Описательные определения корпоративной культуры включают перечисление всех элементов корпоративной культуры — исчерпывающий список всего, что охватывает корпоративная культура.

Историко-генетические определения корпоративной культуры — авторы, предлагающие определения данного характера, включают в понятие корпоративной культуры процессы социального и культурного наследования, традиции, способность корпоративной культуры к развитию и участие работников в ее преобразовании и изменении.

Нормативные определения корпоративной культуры — данный тип определений объединяет в себе те интерпретации культуры, ориентированные на нормы и образцы поведения, общепринятые или ожидаемые схемы поступков и действий работников организации. Рассмотрим комплекс мероприятий по реализации организационных изменений корпоративной культуры, системы мотивации и обучения персонала на ПАО «Винтер».

Таблица 1 — Комплекс мероприятий по реализации организационных изменений корпоративной культуры, системы мотивации и обучения персонала на ПАО «Винтер»

<i>Объекты организационных изменений</i>	<i>Мероприятия</i>
<i>Корпоративная культура</i>	
1. Характеристики социального типа коллектива предприятия	1.1. Определение социально-демографических характеристик трудового коллектива предприятия. 1.2. Определение и формирование психологических характеристик коллектива предприятия. 1.3. Формирование потребности коллектива в достижении цели предприятия и развитии способности к обучению.
2. Задачи корпоративной культуры, решения которых способствует достижению стратегических целей развития	2.1. Формулировка целей и ценностей. 2.2. Создание благоприятного морального климата на предприятии. 2.3. Формирование необходимых параметров корпоративной культуры высокого уровня — кредо, верования, мечты, видения. 2.4. Формирование типа лидерства
<i>Система мотивации и обучения персонала</i>	
1. Система мотивации персонала	1.1. Создание мотивационного ядра — команды единомышленников, способной реализовать намеченную стратегию. 1.2. Информирование — проведение разъяснительной работы о намеченных изменениях на предприятии (организации проведения семинаров, сборов). 1.3. Применение научного подхода к поиску, отбору, найма и адаптации персонала к изменениям.
2. Система обучения персонала	2.1. Повышение квалификации персонала. 2.2. Подготовка к работе в новых условиях. 2.3. Консультирование по реформированию предприятий. 2.4. Разработка и реализация плана развития персонала по подразделениям. 2.5. Профессиональная подготовка и обучение кадров. 2.6. Реорганизация работы персонала на основе обучения

Как видно из таблицы 1 на ПАО «Винтер» разработан комплекс мероприятий по реализации организационных изменений предусматривает

изменения социальных характеристик компании, установление стратегических целей предприятия, формулирование задач корпоративной культуры по их достижению, изменения систем мотивации персонала и его дальнейшего обучения.

Таблица 2 — Система стратегических планов, программ и проектов, предназначенных для реализации стратегий на ПАО «Винтер»

<i>Стратегический план</i>	<i>Примеры программ</i>	<i>Примеры проектов</i>
1. Общий стратегический план развития	Программа экономического развития, программа социального развития, программа повышения долгосрочной эффективности деятельности.	Проект создания отдела стратегического развития, проект новой организационной структуры стратегического типа.
2. Стратегический план "товар-рынок"	Программа выхода на новый рынок, программа совершенствования существующих товаров, программа повышения эффективности деятельности на существующем рынке.	Проект разработки плана по рынку отдельных товаров, проект выхода на новый рынок, проект модернизации товаров.
3. Стратегический план развития конкурентных преимуществ	Программа повышения конкурентоспособности предприятия, товаров, услуг, совершенствование маркетинговой деятельности.	Проект создания отдела маркетинга, проект освоения новых товаров или услуг.
4. Стратегический план развития отдельных СЗХ	Программа повышения эффективности деятельности отдельных СЗХ, программа повышения конкурентоспособности конкретной СЗХ.	Проект разработки новых СЗХ, проект освоения новых СЗХ.
5. Стратегический план исследований	Программа проведения маркетинговых исследований, программа повышения эффективности информационного обеспечения.	Проект автоматизации и механизации работ по сбору, обработке и анализу результатов исследований, проект освоения новых методов проведения исследований.
6. Стратегический план персонала	Программа повышения производительности труда, программ обучения и повышения квалификации персонала.	Проект положения о стимулировании персонала, проект развития карьеры.
7. Стратегический план финансов	Программа повышения финансовой устойчивости, программа повышения рентабельности предприятия, программа ускорения оборачиваемости средств.	Проект целевого использования прибыли, проект финансирования отдельных направлений развития.
8. Стратегический план маркетинга	Программа повышения эффективности маркетинговой деятельности, программа позиционирования на выбранном целевом сегменте, программа совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	Проект рекламного сообщения, проект использования современных форм коммуникации, проект освоения нового товара или услуги, проект создания филиалов предприятия.

Таким образом, исходя из таблицы 2 можно сделать вывод, что руководство ПАО «Винтер» для улучшения корпоративной культуры усовершенствовали свои стратегические планы. Для этого они запланировали внедрение различные проекты стратегического развития, проекты выхода на новые рынки, проектов освоения новых товаров и услуг, целевого использования прибыли, современных форм коммуникации и т.д.

Все стратегические планы, программы и проекты должны быть увязаны с корпоративной стратегией, как известно — это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Стратегические решения на этом уровне наиболее сложны, поскольку касаются предприятия в целом. Здесь принимаются вопросы о слиянии, приобретении или выходе из того или иного бизнеса. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия. На ПАО «Винтер» разработан план реализации корпоративной стратегии.

Таблица 3 — План реализации корпоративной стратегии ПАО «Винтер»

<i>Мероприятия</i>	<i>Дата</i>	<i>Описание действий</i>	<i>Необходимые ресурсы</i>	<i>Денежные расходы, тыс руб</i>	<i>Действия на непредвиденные обстоятельства</i>	<i>Ответственные</i>
Выход на новый товарный рынок	январь 2018	Распространение торговых магазинов за рубежом	Финансовые трудовые	50	Дополнительное финансирование	Топ-менеджеры
Расширение доли рынка	февраль 2018	Вытеснения конкурентов	Финансовые, трудовые, материальные	10	Увеличение интенсивности потребления товара	Топ-менеджеры
Привлечение ресурсов	январь 2018	Модернизация производственных мощностей	Финансовые трудовые	10	Увеличение объема выпускаемой продукции	Менеджмент среднего звена
Повышение производительности труда	январь 2018	Совершенствование структуры кадров.	Финансовые трудовые	2	Снижение трудоемкости продукции	Топ-менеджеры
Создание новой товарной политики	январь 2018	Рост сбытовой деятельности	Финансовые трудовые	5	Создание новой продукции	Маркетологи
Модернизация технологий	март 2018	Обновления технологического оснащения	Финансовые трудовые	15	Дополнительное финансирование	Инженеры, маркетологи
Обновления производственных мощностей	май 2018	Увеличение темпа роста	Финансовые трудовые	20	Внедрение мероприятий СТИС	Инженеры, маркетологи
Совершенствование бренда	январь 2018	Реклама	Трудовые материальные	8	Дополнительное финансирование	Маркетологи
Улучшение качества продукции	январь 2018	Модернизация товара, улучшение упаковки	Финансовые трудовые	2	Повышение эффективности риск-менеджмента	Маркетологи, технологи

<i>Мероприятия</i>	<i>Дата</i>	<i>Описание действий</i>	<i>Необходимые ресурсы</i>	<i>Денежные расходы, тыс руб</i>	<i>Действия на непредвиденные обстоятельства</i>	<i>Ответственные</i>
Обеспечение стабильных продаж	июнь 2018	Внедрение мероприятий СТИС	Трудовые материальные	6	Повышение уровня товарооборота	Менеджмент среднего звена
Повышение эффективности риск-менеджмента	март 2018	Реализация политики управления рисками	Трудовые	5	Внедрение методов снижения риска	Риск-менеджеры

Таким образом, составленный план реализации корпоративной стратегии, ПАО «Винтер» интересуется мероприятиями, ресурсами и возможностями, что будет способствовать улучшению показателей в экономической, финансовой, социальной и корпоративной сферах деятельности.

Определяющее влияние на корпоративную культуру оказывают философия бизнеса и способы трансляции ценностей, стиль, то есть — стиль менеджмента), принятый в компании, а также политика по управлению персоналом (или кадровая политика), которая теснейшим образом связана со стилем управления и философией компании. Наполненность этих элементов специфичным для данной компании, данного бизнеса содержанием делает эту схему неким корпоративным ДНК-кодом, сложным и многосторонним, но узнаваемым. С этой точки зрения каждый член организации, каждый сотрудник является носителем этого кода. И те сотрудники, у которых степень совпадения «личного кода» и корпоративной ДНК наибольшая, чувствуют себя в компании наилучшим образом.

Эффективной и успешной эту схему делает качество менеджмента, целенаправленность деятельности по формированию и поддержанию неповторимого образа компании и проработанность процессов, связанных с этой деятельностью. Для поддержания неповторимости образа необходима высокая адаптивность и гибкость, которая достигается за счет развивающего управления, позволяя компании изменяться в соответствии с требованиями времени и внешней среды и при этом всегда оставаться узнаваемой.

Таким образом, корпоративная культура, как один из основных маркетинговых ресурсов, является сложным понятием, включающим множество взаимосвязанных элементов. Формирование высокого уровня корпоративной культуры организации в условиях рынка делает ее более успешной и конкурентоспособной, поскольку помогает завоевать рынок за счет высокой репутации, позволяет получать максимальную отдачу от персонала за счет согласованности его действий и клиентоориентированности компании.

Библиографический список:

1. Ульянцев И. В. Корпоративная культура и ее влияние на менеджмент организации. — URL: <http://www.bestreferat.ru/referat131451.html>.

3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — URL: <http://hghltd.yandex.net>.

к.э.н., ст.преп., И.Ф.Емельянова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Горловка
ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков
e-mail: rena108@rambler.ru

МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Систематизированы научные подходы к определению методов оценки конкурентоспособности предприятий. Предложен вариант многокритериальной классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: методы оценки конкурентоспособности предприятия, классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия, систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия

Постановка проблемы. Конкурентоспособность предприятия выступает одной из определяющих характеристик эффективности его хозяйственной деятельности. Важным элементом системы обеспечения должного уровня конкурентоспособности предприятия, эффективного ведения его хозяйственной деятельности как на внутреннем (национальном), так и на внешних рынках выступает ее оценка, так как именно от выбора подходов к оценке конкурентоспособности предприятий в значительной мере зависит результат анализа и разработка стратегии его дальнейшего развития. Поэтому возникает объективная необходимость в дальнейшем исследовании методов оценки конкурентоспособности предприятий, что и обуславливает актуальность проблематики данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует отметить, что современная экономическая наука имеет в распоряжении широкий набор методов оценки конкурентоспособности предприятий. Свой вклад в изучения данного вопроса внесли зарубежные ученые М.Портер, А.Томпсон, А.Стрикленд, Д.Хасси, и др. Серьезные наработки в этой области сделаны такими учеными экономистами-исследователями как: Н.Н.Барткова [7], И.С.Безруков [1], В.Н.Белкин [2], Е.В.Курипченко [4], В.А.Мошнов, [5] и другие. Каждый из этих ученых выделяет различные критерии классификации методов оценке конкурентоспособности предприятия.

Не решенные ранее вопросы, что является частью общей проблемы. Несмотря на значительные достижения в формировании методов оценки конкурентоспособности предприятий, которые основаны на научных исследованиях и накопленном опыте, их многоаспектность и разноплановость, до сих пор ряд важных аспектов данной проблемы остаются малоизученными.

Анализ современной экономической литературы по данной проблематике позволяет констатировать, что на сегодня не существует единого подхода не только к оценке конкурентоспособности предприятия, но и к классификации существующих методов ее оценки. Наличие большого количества нерешенных проблем, дискуссионность многих теоретических положений, а также их

большое практическое значение, обуславливают необходимость дальнейшего изучения данной проблемы.

Цель статьи. Целью научного исследования является систематизации и классификации существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий.

Изложения основного материала. Достижение цели нашего исследования требует уточнения некоторых понятий таких как конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности предприятий".

В настоящее время термин «конкурентоспособность» является одним из наиболее употребляемых в научной экономической литературе наряду с терминами «инвестиционная привлекательность» и «инновационное развитие» экономики. Политики, экономисты, представители бизнеса, широко его используют, когда речь идет о необходимости развития экономики страны, отдельных отраслей, интеграции экономики страны в систему современного мирового хозяйства.

Конкурентоспособность предприятия является обобщающим показателем конкурентных преимуществ предприятия, его потенциальных возможностей и совокупность свойств, позволяющих оперативно реагировать и приспособливаться к изменениям внешней среды [3].

Оценка конкурентоспособности предприятия является составной частью системы управления их конкурентоспособностью. Как управленческая процедура оценка представляет собой результат определения и анализа качественных и количественных характеристик управляемого объекта или процесса хозяйственной деятельности.

Многогранный характер конкуренции обуславливает широкий диапазон подходов и показателей оценки конкурентоспособности предприятия.

На основании результатов анализа научных исследований отечественных и зарубежных авторов [1–4, 6, 7] предлагаем свою систему классификации методов оценки конкурентоспособности предприятия, согласно которой методы оценки конкурентоспособности классифицируются по направлению формирования информационной базы; по способу отражения конечных результатов; по степени охватывания аспектов функционирования предприятия; в зависимости от субъектов оценки; в зависимости от базы сравнения; по возможности разработки управленческих решений; по форме выражения результатов оценки (рис. 1).

Многокритериальная классификация методов конкурентоспособности предприятий

№	Классификационный признак	Классификационная группа	Виды методов	Общая характеристика	Недостатки
1	2	3	4	5	6
1	За направлением формирования информационной базы	Критериальные	Теория конкурентных преимуществ М. Портера SPACE-анализ GAP-анализ LOTS-анализ PIMS-анализ Метод интегрального критерия Метод таксономического показателя Матрица BCG	Информационная база анализа формируется на основе отчетной или плановой документации предприятия. Применение этих методов связано с большим объемом расчетов, подготовки и обработки больших объемов информации	Использование целесообразно только на предприятиях массового и крупносерийного производства или при больших масштабах производства
		Экспертные	Анализ конкурентоспособности по системе 111-555 Метод сравнений Метод рангов	Основаны на стохастических данных, по оценке экспертов. Эти методы широко используются для анализа возможностей конкурентов.	Субъективное влияние на оценку со стороны экспертов
2	По способу отображения конечных результатов	графические	Метод радара Теория конкурентных преимуществ М. Портера Матрица BCG Матрица GE/ McKinsey Матрица Hofer/ Schendel Матрица Хинтерхубера Матрица ADL/LC Матрица стратегических альтернатив	При наличии достаточно достоверной информации точно показывает положение предприятия. Позволяют определить положение фирмы относительно других конкурентов; выработать дальнейшие стратегии	Отсутствует прогностичность, не показывает причин данного положения фирмы. Не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ
		экономико — математические	Параметрический или аналоговый метод Метод сравнений Метод рангов Метод интегрального критерия Метод таксономического показателя	Базируются на факторных моделях оценки, которые заключаются в расчете на одного (интегрального) показателя или нескольких цифровых значений показателей, на основе которых формируется окончательная оценка. Эти методы считают точными	Сложность расчетов, сбора необходимой информации

1	2	3	4	5	6
		Логистические	СТЕР-анализ SPACE-анализ GAP-анализ LOTS-анализ PIMS-анализ	Основаны на логических посылках и выводах. Обеспечивают получение быстрого результата без больших затрат. Дают положительные результаты, когда процессы трудно поддаются моделированию.	Отсутствие четких и конкретных рекомендаций
		Матричные	Матрица BCG Матрица GE/ McKinsey Матрица Хинтерхубера Матрица ADL/LC Матрица стратегических альтернатив Интегральный метод;	Базируются на формировании двумерного или многомерного пространства и являются необходимой предпосылкой и базой для осуществления дальнейших аналитических и диагностических процедур, расчетов, построения экономико-математических моделей и т.д.	Сложности построения матриц и интерпретации результатов
3	По степени охватывания аспектов функционирования предприятия	Дифференциальные	Методы, основанные на теории мультипликатора, матричные методы И. Ансоффа, БКГ, М. Портера, Дж. Сейнера, А. Томпсона, Дж. Стрикленд	Основаны на сопоставлении единичных параметров анализируемого и аналогового предприятия. Позволяют установить: достигнут ли уровень параметров исследуемого предприятия параметров базового; какие из параметров наиболее отличаются от аналога.	Позволяют лишь сделать выводы по отдельным показателям оцениваемых предприятия
		комплексные	Методы, основанный на теории эффективной конкуренции Методы, основанные на концепции „национального ромба” Г. Портера.	Основаны на применении групповых, интегральных, смешанных показателей. Комплексные методы являются наиболее глубокими, так как ориентированы на анализе всего спектра важнейших параметров функционирования предприятия.	В основу заложенная экспертная оценка показателей весомости каждого коэффициента, а такая оценка не может считаться абсолютно достоверной.
4	В зависимости от субъектов оценки	Методы самодиагностики	Метод сравнений Метод самооценки Таксономический анализ, Метод радара, Метод бенчмаркетинга	Направлены на оценки конкурентоспособности предприятия его работниками по сравнению с конкурентами, эталонным предприятием или данным за предыдущие периоды.	Необходимость привлечения к процессу оценивания деятельности представителей всех подразделений предприятия. Оценки являются достаточно субъективными
		Методы внешней диагностики	Рейтинговый метод. Метод рангов	Ранжирование предприятий по признаку — от лучших к худшим параметрам функционирования предприятий. представителями внешней среды	Сложность в расчетах показателей

1	2	3	4	5	6
5	В зависимости от базы сравнения	Методы сравнения с конкурентами	Метод, анализа преимуществ конкурентов	Основывается на сравнении оценочных параметров с лидером или лидерами конкретной отрасли и рынка.	Сложность в расчетах показателей и в получении исходных данных
		Методы сравнения с эталоном	Методы сравнения с эталоном Таксономический анализ, Метод радара, Метод бенчмаркетинга	Сравнительный анализ осуществляется с параметрами идеального эталонного предприятия.	Отсутствие учета сил и направлений влияния факторов внешней среды.
6	По возможности разработки управленческих решений	Статические	Метод таксономического показателя Метод интегрального критерия Анализ конкурентоспособности по системе 111-555	Направлены на оценку состояния конкурентоспособности потенциала предприятия на конкретную дату.	Отсутствие возможности разработки мероприятий на перспективу.
		Стратегические	Теория конкурентных преимуществ М. Портера STEP, SWOT, SPACE, GAP, LOTS-анализы Матричные методы	Позволяют не только осуществить оценку состояния конкурентоспособности потенциала предприятия на конкретную дату, но и разработать стратегические мероприятия по его повышению.	Субъективность оценки характеристик, что может повлиять на точность оценивания.
7	За детализацией результатов оценки	Многокомпонентные	Таксономические методы Метод многокритериальной оптимизации	Основываются на частичных разноректорных оценках, которые отражают разнообразные составляющие, сферы, виды деятельности, параметры функционирования предприятий.	Не дают информацию об конкретном уровне конкурентоспособности
		Интегральные однокомпонентные	Методы, основанные на теории качества товара; Методы оценки КПП по рыночной долей; Метод интегральной оценки. Расчет конкурентоспособности на основе добавленной стоимости	Основаны на вычислении единого показателя (уровня, коэффициента, степени) конкурентоспособности предприятия, на основании которого можно сформировать представление об рейтинге предприятия	Дают ограниченное представление о преимуществах и недостатках в деятельности предприятия

Из всего вышеизложенного можно сделать следующий вывод: в настоящее время существует большое многообразие методик оценки конкурентоспособности предприятия, каждая из которых имеет свои плюсы и минусы, но в то же время определенного единого подхода нет. Поэтому при выборе методики следует использовать ситуационный подход, адаптируя и совершенствуя ее в каждом конкретном случае.

Предложенная классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий не является завершенной, поскольку объективно не может охватить всех существующих методов оценки, но в то же время она содержит достаточно четкий критерий классификации, что позволяет ее широко использовать в хозяйственной практике. Выполненные исследования позволяют выделить ключевые факторы, которые определяют выбор соответствующих методов оценки конкурентоспособности предприятия.

Перспективы дальнейших научных разработок по данному направлению. Вопросы оценки конкурентоспособности требуют более детального изучения, поскольку нерешенными остаются проблемы выбора универсального показателя конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список:

1. Безруков И.С. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятий / И.С. Безруков, Л.С. Шпехт // Территория новых возможностей. 2011. №1 (10). С.7-15
2. Белкин В.Н. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятий / В.Н.Белкин, Н.А.Белкина, Л.Б.Владыкина // Экономика региона. — 2015. — №1. — С. 144–155
3. Ємельянова І.Ф. Удосконалення організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ємельянова Ірина Федорівна.-Луганськ, 2010. — 216 с
4. Курипченко Елена Викторовна Методический подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия // Организатор производства. 2015. — №3 (66). — С.75-84
5. Малый Д.Н., Шульга Ю.В., Шамилева Э.Э. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2015. №5–1. С.191–194
6. Машенцева Г.А. Комплексный метод анализа конкурентоспособности товара // Современные проблемы науки и образования. — 2010. — № 5 — С. 63–65.
7. Барткова Н.Н. Уровень конкурентоспособности предприятия как базовый результат эффективности использования ресурсов. / Н.Н.Барткова, Н.Н.Крупина // Научный вестник Уральской академии, 2010. — №2 — с 35–48.

асс., У.В.Косенко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
e-mail: lanakalinovskaja@yandex.com

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: На основе анализа мировых трендов и тенденций развития концепций управления бизнес-процессами, а также систематизации накопленного передового опыта, обоснована целесообразность внедрения процессного подхода в деятельность машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: управление бизнес-процессами, логистическая деятельность, логистический бизнес-процесс, машиностроение

Машиностроение играет интегрирующую роль во взаимодействии всех отраслей экономики Донецкого региона. Становление и экономическое развитие Донецкой области происходило, главным образом, благодаря эффективному функционированию всемирно известной технологической цепочки «уголь–кокс–металл–машиностроение». События последних лет негативно сказались на функционировании всех ее элементов, а наиболее уязвимым оказалось отечественное машиностроение. Усугубили ситуацию и мировые тенденции, характеризующиеся усложнением правил ведения конкурентной борьбы и изменениями в рыночном, экономическом, технологическом и политическом бизнес-ландшафте.

Постепенно акценты в управлении деятельностью предприятия смещались с максимизации прибыли (что характерно для условий плановой экономики и массового производства) к оптимизации и рационализации (при условии «бережливого производства») и до создания гибких, адаптивных систем, эффективных в современных условиях. Соответственно, изменился и механизм достижения стратегических целей. На смену статичному функционально-ориентированному подходу к управлению пришло представление организации, как системы процессов.

Опыт внедрения процессного подхода в управление предприятием в разное время изучался такими отечественными и зарубежными учеными и практиками, как: Хаммер М., Чампи Дж., Андерсен Б., Харрингтон Дж., Джордж М., Дэвенпорт Т., Ефремова Л., Евдокимова Е., Репин В. и другими.

Логистические аспекты проблематики внедрения процессного подхода в отечественной бизнес-среде, освещены в работах: Пустохиной И., Демченко А., Дыбской В., Зайцева Е., Аникина Б., Родкиной Т. Пузановой Е. и других.

Целью исследования является изучение и систематизация существующих методологий управления бизнес-процессами, прошедших проверку опытом в мировых организациях, и определение возможности их использования в

формировании системы управления логистическими бизнес-процессами отечественных машиностроительных предприятий.

Эффективность процессного управления доказана на практике мировыми лидерами промышленности. Например, концепция Lean Production поддерживает лидерские позиции таких гигантов, как: Toyota, Matsushita Co, ГАЗ, ВАЗ, Alcoa, Росатом, КАМАЗ, РУСАЛ, НКМЗ и полностью или фрагментарно, внедрена в систему управления примерно 98% компаний США. Достаточно распространенной является концепция «6 Sigma», ее использует в своей деятельности более половины компаний из списка Fortune Global 500. Наиболее крупными компаниями, использующими в своей деятельности «6 Sigma» являются: Motorola, Hewlett-Packard, General Electric, Иструм-Рэнд, НПО «Сатурн», РОСТАР. Еще одной эффективной и не менее распространенной концепцией считается концепция бенчмаркинга, ей отдает предпочтение около 68% компаний во главе с Xerox, Ford, Nokia, GIA, General Motors, «Нижфарм».

Изменения правил ведения бизнеса выводят на новый уровень развития и отечественные предприятия, о чем свидетельствует растущий российский рынок средств моделирования. Наиболее востребованными на нем стали: Система ELMA, Rational Rose, BizAgi, AllFusion Process Modeler (BPWin) и AllFusion ERwin Data Modeler (ERWin), ARIS, Business Studio [1]. Представим краткую характеристику каждой из них.

Система Business Studio позволяет управленцам решать ряд вопросов, связанных с достижением целей, проектированием организационной структуры и построением системы управления предприятием, направленной на максимальное соответствие выбранным стратегиям с обеспечением заданного уровня качества. Достаточно широкое распространение, система получила в странах СНГ и насчитывает более 1700 компаний [2]. Среди наиболее крупных пользователей Business Studio можно выделить: ПАО «Татнефть», розничную сеть «Магнит» ЗАО «Тандер», группу компаний «Юлмарт», ПАО «Газпром», группу компаний «Сигма Моторс».

Использование Business Studio дает такие преимущества:

- ✓ для компании: повышение прозрачности процессов и улучшение показателей их эффективности, увеличение производительности труда за счет оптимизации и рационализации работы, формирование базы данных и знаний;

- ✓ для руководителей: облегчение процессов взаимодействия на различных уровнях иерархии по вертикали и горизонтали, распределения полномочий, управления информационными потоками, оптимизация бизнес-процессов;

- ✓ для специалистов по качеству: позволяет управлять процессом внедрения и поддерживать развитие систем менеджмента качества;

- ✓ для ИТ-специалистов: поддерживать жизненный цикл информационных систем [3].

Не менее распространенным, среди российских пользователей является инструментальный ARIS Express. Идея методологии заключается в представлении системы организации в виде набора моделей, каждая из которых соответствует

определенной предметной области. Таким образом, моделирование в ARIS позволяет описывать не только бизнес-процессы, но и формирует архитектуру предприятия. На нижнем уровне архитектуры описываются модели входов и выходов, на среднем — модели данных, модели процессов и функциональные модели, на верхнем уровне располагаются организационные модели. ARIS Express является достаточно доступным для новичков в BPM, также имеется бесплатная версия, что расширяет круг его пользователей от вузов до бизнес-аналитиков [4; 5]. Пользователями методологии ARIS являются: АО «Кедентранссервис», ОАО «РЖД», «МТС Банк», ОАО «Аэрофлот», «СТС Медиа», сеть гипермаркетов «Лента» и другие [6].

Система Bizagi включает: дизайнер бизнес-процессов, платформы для разработки, автоматизации, оптимизации и исполнения процессов. Базовые элементы системы являются бесплатными и доступными для скачивания, обучение не занимает много времени и не требует специальной подготовки. Наиболее крупные клиенты Bizagi: Сбербанк, РУСАЛ, НПО Сатурн.

Исследования российского рынка управления бизнес-процессами проводится уже шестой год. Благодаря усилиям компании «Логика BPM» (ГК «АйТи») и портала TAdviser [7; 8], мы получили возможность проследить в динамике, реальное положение процессного подхода в системе управления и оценить уровень понимания процессного подхода на предприятиях (рис. 1). Из числа показателей (постоянный мониторинг и совершенствование; для большинства бизнес-процессов установлен детальный и контролируемый регламент; ключевые бизнес-процессы регламентированы; процессное управление для отдельных процессов; процессное управление отсутствует, но есть понимание его необходимости; нулевой уровень), были отобраны три уровня зрелости: 1) процессное управление отсутствует, но есть понимание его необходимости; 2) ключевые бизнес-процессы регламентированы; 3) мониторинг и совершенствование.

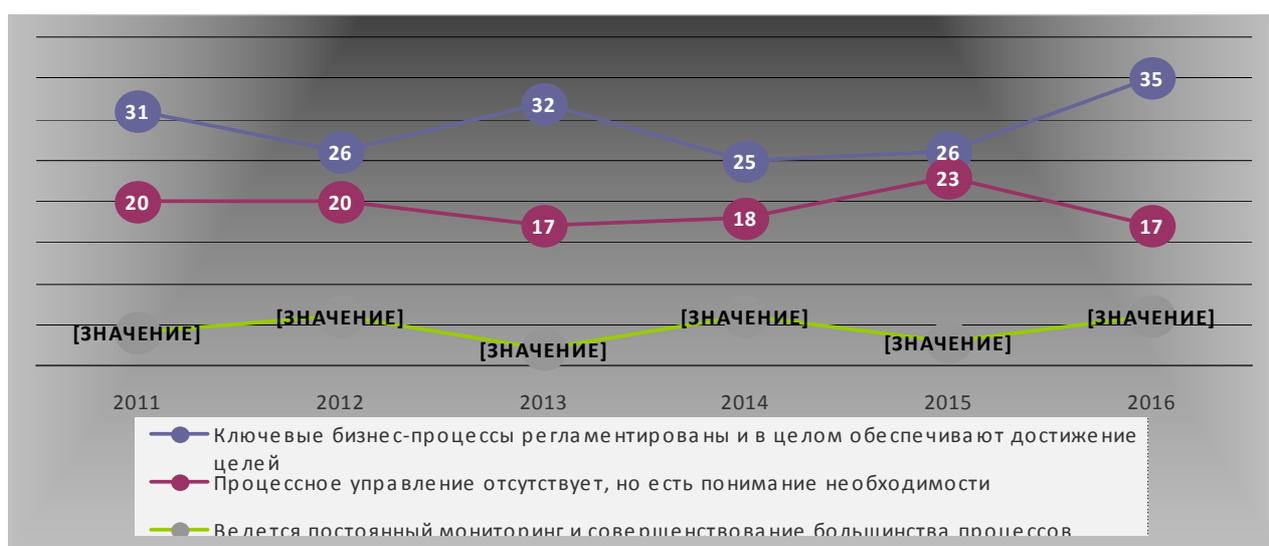


Рисунок 1 — Динамика российского рынка BPM за 2011-2016 гг.

Анализируя представленные на диаграмме данные, можно отметить, что большинство российских компаний отмечает целесообразность внедрения процессного подхода. Тем не менее, процент компаний, осознающих основную суть подхода — постоянное совершенствование, остается критически низким.

Повысить эффективность процессного подхода в отечественных условиях и, тем самым простимулировать заинтересованность в его внедрении, можно с помощью разработки адаптированной и адекватной постсоветскому пространству методологии. В результате изучения зарубежной и отечественной литературы, посвященной концепциям управления бизнес-процессами, сделан вывод, что существует некоторая неопределенность в терминах «концепция», «философия», «методология», «метод». Данные понятия, используются чаще всего, как показатель весомости конкретного инструмента. Например, если широко известный Kaizen, внедряется как набор инструментов Lean production, то его значимость относительно ниже, а уровень охвата — уже, чем в случае применения философии Kaizen, на стратегическом уровне предприятия.

Концепции, методологии и философии, в основном пронизывают всю деятельность предприятия, трансформируя способ мышления его сотрудников. Методы и модели — представляют собой прикладные инструменты, способы и приемы, направленные на решение определенных задач.

В дальнейших исследованиях, под концепцией управления бизнес-процессами, будем понимать определенную информационную систему, набор средств и идей для эффективной координации и взаимодействия субъекта и объекта управления, рационального распределения и использования ресурсов.

Современный арсенал подходов к управлению бизнес-процессами насчитывает десятки различных средств, направленных на их совершенствование. В исследованиях Global Benchmarking Network [9], проводился опрос компаний с целью — выяснить, какие из предложенных техник намерены применять организации-респонденты в будущем. Результаты показали достаточно низкий уровень заинтересованности в последующем применении техник, что может свидетельствовать о слабо развитом механизме отбора наиболее эффективной концепции. Ведь, от того, насколько адекватен выбранный способ управления бизнес-процессами текущему и планируемому состоянию предприятия, зависит уровень ROI и устойчивость достигнутых результатов во времени. В современных условиях ведения бизнеса, ошибки в управлении оказывают достаточно сильное влияние на конкурентные позиции организации. Причем, мероприятия по восстановлению утраченной репутации и лояльности клиентов, могут привести к замедлению темпов развития предприятия и снижению уровня рентабельности.

Представим основные концепции управления логистическими бизнес-процессами, разложив логистический бизнес-процесс по функциональным областям (Табл. 1), согласно перечню, предложенному Международной бенчмаркинговой палатой (модель 13-и основных направлений) [10].

Таблица 1

Концепции управления логистическими бизнес-процессами по функциональным областям логистики

Модель 13-и основных направлений	Функциональные области логистики	Основные концепции
<i>Разработка стратегии. Разработка продукции (услуг). Управление улучшениями и изменениями.</i>	Инновационная логистика	Бенчмаркинг, Реинжиниринг, Кайдзен, Тотальное управление качеством, Six Sigma, Модель делового совершенства EFQM, Lean logistics, Lean Production
<i>Маркетинг рынка и пожеланий заказчиков. Организация продаж. Обслуживание заказчика и оформление счета-фактуры. Управление внешними связями</i>	Коммерческая логистика	Distribution Requirements Planning (DRP), Планирование ресурсов предприятия — Enterprise Resource Planning (ERP), Demand-driven Technques / Logistics (DDT), Effective Customer Response (ECR), Vendor Managed Inventory (VMI), VIP-продажи, Точно в срок, Быстрый ответ (QR)
<i>Производство и поставка продукции.</i>	Производственная логистика	Бережливое производство, ERP-системы Materials/ Manufacturing Requirements/ Resource Planning (MRP), Планирование ресурсов синхронизованное с потребителем — Customer Synchronized Resource planning (CSRП), Just-in-Time, KANBAN, TPM, Оперативно-календарное планирование, Планирование потребности в производственных мощностях (CRP)
<i>Организация сервиса</i>	Обратная логистика	Warehouse Management System (WMS), Products Return Management (PRM), Service Parts Management (SPM)
<i>Управление человеческими ресурсами</i>	Кадровая логистика	Управление персоналом (Human Resource Management)
<i>Управление информационными ресурсами</i>	Информационная логистика	Система поддержки принятия решений (DSS), Оперативная аналитическая обработка информации — On-Line Analytical Processing, Управление событиями в логистической цепочке (SCEM)
<i>Управление финансовыми и физическими ресурсами</i>	Финансовая логистика	Метод ABC (Activity Based Costing), метод ABM (Activity based management), Функционально-стоимостной анализ, Контроллинг, Эккаунтинг, Планирование потребности в финансах (FRP)

Таким образом, можно выделить концепции управления бизнес-процессами, на разных уровнях предприятия и чем выше уровень, тем большее значение приобретает концепция и тем глубже проникает в корпоративную культуру. В современной бизнес-среде, управление процессами предприятия на верхнем уровне, становится особенно актуальным, так как изменения во всех сферах экономики, приводят к появлению новых бизнес-процессов, а традиционные становятся более динамичными и менее структурированными.

Библиографический список:

1. Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов. — М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2008. — 246 с.: ил. (Серия «ИТ-Экономика»)
2. ELMA и Business Studio [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/partners/businessstudio.html>
3. Эффекты: Бизнес, Консалтинг, СМК, Внедрение СМК [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.businessstudio.ru/products/business_studio/effects/
4. Организационный дизайн. Решения для корпораций, компаний, предприятий: Мультимедийное учебное пособие. Поддерживается центрами компетенции / Под ред. В.В. Кондратьева. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 111 с.
5. Силич М. П. Моделирование и анализ бизнес-процессов: учебное пособие / М. П. Силич. — Томск: ФДО, ТУСУР, 2016. — 186 с.
6. ARIS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ict-online.ru/tags/aris/>
7. Каменнова М. Результаты исследования «Российский рынок BPM 2015-2016» [Электронный ресурс] / М. Каменнова. — Режим доступа: <http://www.i-love-bpm.ru/kamennova/rezultaty-issledovaniya-rossiyskiy-rynok-vrm-2015-2016>
8. Коптелов А. Исследование АВРМР Russia «Российский рынок Bpm 2015» [Электронный ресурс]. / А. Коптелов. — Режим доступа: <http://koptelov.info/publikatsii/issledovaniya-bpm/rossijskij-rynok-bpm-2015/>
9. Mann R. GBN Survey Results: Business Improvement and Benchmarking. — Berlin: Global Benchmarking Network. — 2010. — 40 pp.
10. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. — 408 с., илл. — (Серия «Практический менеджмент»).

К.А.Кошечая, к. э.н., доц., Р.П.Лизогуб,
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе ДНР
e-mail: caf.mark.log@mail.ru

МАРКЕТИНГ В РУКАХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

Аннотация: Рассмотрен такой канал продвижения товаров и услуг, как маркетинг влияния, а именно продвижение через лидеров мнений. Основные тенденции развития данного направления и сравнение его с инструментами классического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, лидер мнений, социальная сеть, канал продвижения, реклама

Актуальность данной темы заключается в том, что классический маркетинг и его технологии становятся неэффективны в ритме современной жизни. Потребители перестают обращать внимание на обыкновенные способы продвижения, такие как реклама по телевидению, в журналах, на улицах городов и даже в интернете. Рекламы стало слишком много. Ее эффективность сократилась в разы. Такое положение дел заставляет искать новые каналы продвижения, и одним из таких каналов стал маркетинг с помощью лидеров мнений.

Большинство владельцев бизнеса, наконец, признали маркетинг и его эффективность в организации, его влияние на прибыль и на приверженность потребителей к фирме, бренду, торговой марке. Хорошим примером эффективности маркетинга в бизнесе выступили большие компании, такие как McDonalds, Procter&Gamble, BMW, Nestle и многие другие гиганты, которые всегда используют новые технологии и идеи для продвижения. Они известны всем. Продукты этих брендов мы встречаем каждый день. Уже каждый знает, какие космические суммы эти "гиганты" тратят на маркетинг. Мелкие и средние предприниматели осознали необходимость использования инструментов маркетинга только в последние несколько лет. Они стараются его применить на собственном предприятии, но, тем не менее, не получают таких высоких результатов, и совершенно не понимают, в чем дело. Проблема заключается в следующем, предприниматели не осознают, что, стремясь к недостижимым результатам, применяют одни и те же, укоренившиеся годами, инструменты маркетинга или стараются копировать маркетинговые идеи больших корпораций, что так же не дает результат. С таким подходом остается ожидать только чуда. В современном мире сложилась следующая проблема: на смену спросу, порождающему предложение, пришла ситуация, когда предложение «давит» собой спрос. Рынок стал перенасыщенным и непредсказуемым, поэтому большинство маркетинговых исследований, правил, сформированных годами, сегодня стали просто неактуальными. Какой выход из данной ситуации? Использование новых технологий и способов продвижения товаров и услуг.

С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и других) возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях — Social Media Marketing — стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга [1]. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете? Причин несколько: нерекламный формат сообщений. Считается, что информация, переданная от одного пользователя другому в социальной сети сравнима с личной рекомендацией продукта или компании этим человеком своим друзьям, а значит, к такому сообщению доверяют больше, чем обычной рекламе. Следующая причина это распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с социальными группами в сетях — создать такой контент, который будет распространяться людьми самостоятельно, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений. Таким образом экономится рекламный бюджет. Глубокий таргетинг — еще одна причина эффективности рекламы в соцсетях. Можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Следующая причина — это интерактив. Интерактив — это возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики посетителей, поддерживать необходимый диалог.

Одним из новых направлений в маркетинге социальных сетей является продвижение с помощью лидеров мнений. Это одно из направлений маркетинга влияния. Маркетинг влияния — стар как мир, но с распространением социальных сетей он меняет форму и набирает обороты. 20 лет назад лидерами мнений были политики, звезды шоу-бизнеса, спортсмены, а общественный интерес был приятным побочным эффектом их основной деятельности. Сегодня не обязательно быть звездой футбола или шоу-бизнеса, чтобы заполучить тысячи и миллионы поклонников [2]. Сотни независимых лидеров мнений рождаются в социальных сетях каждый день и это формирует новый рынок. Итак, лидер мнений — это блогер, журналист, телеведущий, политик, участник телешоу, режиссер, танцор, или любой другой пользователь в Facebook, Instagram или другой социальной сети, чьи посты и образ жизни собирают вокруг себя толпы поклонников. Их называют трендсеттерами, инфлюенсерами, амбассадорами и адвокатами бренда, it-girls и opinion leaders. Но суть одна и та же. Лидеры мнений — это люди, чье мнение влияет на мнение аудитории. Каким образом работает такой маркетинг? Естественно, что поклонники хотят подражать своим кумирам, а кумиры нарочно демонстрируют товары и услуги которыми пользуются или делают вид, что пользуются. На этом и стоит продвижение через лидеров мнений.

Лидеры мнений не определяются через демографические характеристики, так как они есть во всех демографических группах, а отличаются своими психологическими чертами, интересами и имеют пять общих признаков. Первый — активная жизненная позиция. Лидерам мнений нравится быть не

просто зрителями, они предпочитают активную вовлеченность в жизнь, поэтому пишут письма в газеты, принимают участие в деятельности общественных организаций, вступают в политические партии, религиозные группы т.п. У них очень интенсивная личная жизнь и широкий спектр различных видов деятельности. Второй — широкая сеть контактов. Это очень важная отличительная характеристика лидеров мнений. Речь идет не просто о знакомстве с большим количеством людей, они — ненасытные создатели огромных сетей контактов, любят и умеют их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми людьми. Третий признак — заинтересованность в распространении полезного контента. Лидерам мнений нравится, когда к ним обращаются за советами и интересуются их мнением. Они осознают свою значимость в процессе улучшения качества жизни других. Охотно делятся своими знаниями, опытом и дают советы. Решая проблемы окружающих, они рады роли наставника и охотно ее выполняют. Четвертый принцип — это формирование тренда. Так как лидеры мнений любят учиться, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями. Если на рынке появляется новый продукт, они быстро определяют его эффективность, приобретают и начинают пользоваться. Например, персональный компьютер лидеры мнений приобрели лет пять раньше, чем остальные, точно так же раньше начали пользоваться Интернет, банкоматами, видеокамерами и т. п. Лидеры мнений являются хорошими индикаторами рыночных тенденций. Если новый продукт им понравится, значит, существует большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком. И наоборот, если продукт не понравился, вряд ли рынок отнесется к нему по-другому. Пятый принцип — это желание решать чужие проблемы. Лидеры мнения по своей сути являются теми, кто решает чужие проблемы. Одним из объяснений такого, на первый взгляд, странного хобби может быть следующее: лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое. Когда они видят перспективную, с их точки зрения, инновацию, инициируют ее внедрение в своем (достаточно большом) кругу знакомых. Лидеров мнений интересуют последние новости и события, окружающая среда и природа, физкультура и здоровье, наука и политика. И у них, как правило, обязательно есть хобби.

Лидерами мнений рождаются или становятся? Исследования показывают, что в сегменте лидеров мнений довольно большая текучесть: одни попадают в эту категорию и остаются в ней на всю жизнь, другие задерживаются всего лишь на незначительное время. Достоверно известно, что часть сегодняшних лидеров мнений не будут ими уже через пару лет. С точки зрения общества в целом — это хорошая тенденция, так как текучесть способствует развитию сети контактов, постоянно пополняя ее новыми людьми, которые приносят свою энергию, информацию, мнения — одним словом, способствуют общению.

Ученые заявили, что в течение дня человек видит около 3000 тысяч рекламных сообщений в день. Обратить внимание на все сообщения просто невозможно в виду физических возможностей, тем более невозможно их запомнить. Тем не менее, недавно маркетологи и социологи выяснили, что чем выше уровень рекламного шума вокруг человека, тем лучше он реагирует на

адресные и персональные предложения. Таким образом, лидеры мнений обращаются к своей аудитории и советуют им приобрести, что бы то ни было, а кто не довериться вкусу и мнению своего кумира? Чем большей экспертизой и авторитетом обладает лидер мнений, тем лояльнее к рекламе аудитория.

Данный канал превзошел все ожидания и оказался очень эффективным. Приведем немного статистики: по данным eMarketer 84% маркетологов планируют запустить кампанию с участием лидеров мнений в ближайшие 12 месяцев. Учитывая размер рекламного рынка, на лидеров мнений будут потрачены огромные деньги. По данным сервиса Hookit, который оценивает уровень влияния спортсменов и их рекламную привлекательность, в 2017 году \$44 миллиарда потрачено только на спортивное спонсорство. На Instagram-блоггеров, по оценкам MediaKix, бренды уже расходуют около \$1 миллиарда в год и ожидается, что рынок вырастет в 2 раза к 2019 году [3]. Впечатляющая статистика, далеко немногие каналы продвижения могут привести к такому результату.

Почему лидеры мнений важны для бизнеса? Блогерам доверяют, они вдохновляют людей и способны "задавать тон" и формировать спрос. На это не способна обычная реклама. Сегодня меняется само отношение и к рекламе, и к поиску товаров. По данным Raymond James Research еще в 2014 году 55% опрошенных начинали поиск товара или услуги в поисковых системах. в 2017 ситуация кардинально изменилась. Люди вдохновляются своими кумирами и приобретают товар "на месте", потому что, обычно, когда лидер мнений рекламирует какой-либо товар, он обязательно даст ссылку на интернет-магазин, где можно сразу его приобрести. Как удобно, не правда ли? «Важно, что одним из наиболее популярных источников информации для покупателей сегодня становятся видеоблогеры на YouTube. Они не только оказывают огромное влияние на аудиторию, но и задают новые тенденции, тренды и форматы». По словам Ярослава Андреева, основателя агентства Wildjam, «объем прямой рекламы у Youtube-блогеров в России составляет 2-3 миллиарда рублей в год» [4]. Борьба за лидеров мнений уже началась.

Какого лидера мнений выбирать для каждого товара? Для этого нужно понять покупателя, а для этого использовать маркетинговые исследования, с которых всегда начинается классика маркетинга. При выборе лидера мнений самым важным критерием является то, что бы товар или услуга была связана с блогером напрямую или косвенно. Например, реклама дорогой марки деловой одежды через бизнесменов или реклама детского питания через блогеров-мам. Для поиска нужного блогера нужно для начала определить, как соотносятся ценности вашего бренда и контент инфлюенсера. Какая у вас политика к нецензурной лексике, ассоциируется ли блогер с хорошей мамой, любителем кофе, модником, бюджетным путешественником? Самыми известными лидерами мнений, безусловно, остаются известные деятели разных сфер и звезды. Так, пожизненный рекламный контракт с Криштиану Роналду стоил Nike \$1 миллиард. Но только в 2016 году посты Криштиану в социальных сетях принесли Nike media value на \$500 миллионов (такую сумму потратила бы компания, закупая прямую рекламу с аналогичным охватом аудитории).

Каждая пятая публикация футболиста содержала рекламу бренда, с которой поклонники взаимодействовали 477 миллионов раз. Таким образом компания окупит свой вклад в течении 2 лет. Очень дорогостоящая реклама, но это вовсе не значит, что весь маркетинг с лидерами мнений настолько затратный. Во все нет, существует множество людей, которые будут продвигать товары и услуги дешевле, тем не менее охват аудитории будет таким же или больше чем при применении классической видео, аудио и печатной рекламы. Помимо прочих преимуществ, еще один результат, о котором, как правило, никто не задумывается, это работа на имидж и узнаваемость компании. Давайте представим: человек увидел ваш пост в Facebook, потом зашел в Instagram, где увидел ваш продукт на странице лидера мнений, которому доверяет, потом перешел на вашу страницу, зашел на сайт. Вот сколько контактов, что может привести к совершению целевого действия — покупке.

Какие бывают лидеры мнений? На данный момент уже сложилась условные категории лидеров мнений. Самые популярные из них это: знаменитости — люди, чья популярность вне сети не вызывает сомнения у аудитории. Далее следуют публичные персоны — люди, которые ведут интересную публичную жизнь. За ними следуют бизнесмены — владельцы или высшие руководители крупных компаний. Жизнь успешных людей всегда интересовала общественность. Следующая категория — это эксперты — профессионалы в своей сфере. Люди очень доверяют данной категории, так как считают, что данные лидеры мнений очень хорошо разбираются в своей сфере деятельности и будут советовать только качественные товары и услуги. За ними следуют спортсмены, которые с большой эффективностью прорекламируют товары, связанные со здоровьем. Следующая категория — это блогеры — люди, которые активно ведут свои социальные сети и имеют в этом определенный успех. И последняя категория — мамы. Если девушке импонирует та или иная мама, она будет ей всецело доверять.

Используя продвижение товар и услуг через лидеров мнений, важно, как и при использовании других каналов, вести учет результатов. Эффективность продвижения в социальных сетях важно изучать хотя бы для того, чтобы знать, какие инструменты целесообразно использовать, как откорректировать ход рекламной компании и, конечно же, как оценить возврат вложенных средств в такой метод продвижения в сравнении его с другими маркетинговыми мероприятиями. На какой стадии использовать рекламу с участием лидеров мнений? Социальные медиа эффективны на первых этапах принятия решения — рекомендации знакомят с продуктом (initial brand awareness) и помогают сравнить его характеристики с другими брендами. 92% пользователей в возрасте 18–34 года идут за рекомендациями к друзьям и семье, когда встает вопрос о покупке. Если пользователь впервые покупает продукт, вероятность, что он будет искать информацию в соцсетях, увеличивается вдвое [5]. Реже это делает пользователь, который уже знаком с категорией товаров. Важную роль играет категория продукта или сервиса. Таким образом, наибольшего эффекта такая реклама достигнет на стадии знакомства товара с рынком.

Где искать лидеров мнений? Данное направление получило достаточно широкое распространение. Маркетинг лидеров мнений уже стал официальной услугой, для которой разработаны специальные приложения и сервисы в сети Интернет. Данные сервисы помогают максимально точно подобрать лидера мнений под ваш товар или услугу, опираясь на возможный бюджет и желаемый результат. Биржи и каталоги, а также аналитические сервисы помогут выделить трендовые сообщества, темы и персоналии для каждой ниши. Так же биржи в данном случае являются гарантами сделок между лидером мнений и заказчиком. Биржа контролирует качество, стоимость и сроки исполнения работы. Если заказчика не устроит выполненная работа (только в том случае, когда работа действительно выполнена недобросовестно), биржа вернет деньги заказчику, а лидер мнений потеряет репутацию и заработок. Таким образом механизм работы в данной сфере маркетингового продвижения уже налажен и доведен до автоматизма.

Подводя итоги, можно сказать, что маркетинг влияния реализуется путем сотрудничества с лидерами мнений. Причем грани между различными типами влиятельных личностей довольно условны. Звезда шоу-бизнеса может быть блогером, а журналист — экспертом и аналитиком. Главное, чтобы аудитория лидера мнений подходила под требования компании, а ваш продукт был востребован среди подписчиков. Как правило, эффект от сотрудничества с правильными блогерами приносит множество положительных вещей. Это и увеличение количества последователей бренда в социальных сетях, и увеличение заказов, а как следствие увеличение прибыли компании. Повышается и узнаваемость бренда, улучшается лояльность аудитории, а еще это работа над созданием положительной репутации в глазах потребителей и общества. Потому игнорировать этот крайне эффективный инструмент интернет-маркетинга не стоит. При этом не обязательно делать все ставки на него, он идеально сочетается с традиционными инструментами маркетинга. Маркетинг в руках лидеров мнений!

Библиографический список:

1. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать [электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/165308>
2. Как блогеры стали выгоднее любой рекламы [электронный ресурс]. — <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345727-bitva-za-liderov-mneniy-kak-blogery-stali-vygodnee-lyuboy-reklamy>
3. Почему классические инструменты маркетинга бессильны на современном рынке [электронный ресурс]. — режим доступа: <https://rubarbs.com/nazad-v-proshloe-ili-pochemu-klassichesk>
4. Маркетинг влияния [электронный ресурс]. — режим доступа: <http://alfa-content.ru/blog/marketing-vliyaniya-lidery-mnenij>
5. Маркетинг социальных сетей [электронный ресурс]. — режим доступа: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>

С.Н.Крамачева, А.Н.Пароконная, к.э.н., доц., Е.Н.Вишневская
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
Магистратура государственного управления
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: kramacheva.svetlana@rambler.ru
e-mail: alla.koroleva1982@gmail.com
e-mail: vishn.elena@gmail.com

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация: Рассмотрено выявление целей, способов реализации повышения конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства Донецкой Народной Республики в условиях нестабильности и неопределенности. Проанализировано состояние изученности проблемы и предложены тенденции развития предприятий лесного хозяйства Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: лесная отрасль, предприятия лесного хозяйства, государство, концепция, цели, направления, реализация

Сложная военно-политическая ситуация на востоке Украины, в Донецкой и Луганской Народных Республиках внесли значительные изменения в экономику, промышленность, логистику и иные сферы жизни как Республик, так и соседних государств. На сегодняшний день многие отрасли промышленности Донецкой Народной Республики переживают этапы восстановления практически с нуля — разрушена инфраструктура многих предприятий, повреждена техника, отсутствует кадровый и материальный ресурсы, уничтожены рынки сбыта продукции и поставки сырья.

Описанные проблемы коснулись и лесной отрасли Донецкой Народной Республики.

Лесная отрасль занимает важное место в современной экономике многих стран мира. Древесина и продукты переработки широко используются в производственном и жилищном строительстве, в сельском хозяйстве, во многих отраслях промышленности, в быту. Объемы внутреннего потребления лесобумажной продукции в значительной мере определяют социально-культурный уровень общества. В некоторых странах лесная продукция является источником весомых доходов от её экспорта [1, с.25].

В условиях глобализации и усиления конкуренции перед предприятиями лесного комплекса (лесхозами) стоит задача повышения конкурентоспособности, которая в решающей мере определяется их способностью адекватно реагировать на изменения внешней и внутренней среды, на сигналы рынка [2].

Очевидно, что ресурсы древесины в мире, а также каждого отдельного государства, ограничены, и это следует учитывать, разрабатывая стратегию развития лесопромышленного комплекса Донецкой Народной Республики.

Лесное хозяйство Республики функционирует в условиях государственной собственности на леса, централизованного лесопользования и лесопользования.

Государственный комитет лесного и охотничьего хозяйства Донецкой Народной Республики является органом исполнительной власти Донецкой Народной Республики, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере лесного и охотничьего хозяйства.

Комитет имеет в своем составе пять подведомственных государственных предприятий. Общая площадь земель лесохозяйственного назначения подведомственных предприятий составляет более 50 тыс. га. Но при этом леса занимают менее 7% территории Республики, что является недостаточным для зоны степи, в которых она находится.

Лесохозяйственные предприятия республики выполняют противопожарные мероприятия в лесах и тушение возникших пожаров, проводят лесокультурные (посадка леса, заготовка семян, выращивание посадочного материала, уход за лесными культурами, дополнение лесных культур, подготовка почвы) и лесохозяйственные работы (рубки ухода, санитарные рубки и т.д.), обеспечивают охрану леса от незаконного использования и защиту от вредителей и болезней.

В 2016 году подведомственные предприятия провели мероприятия по уходу за лесом на площади более 1 тыс. га. Основными целями проведенных лесохозяйственных мероприятий были разработка лесонасаждений, пострадавших от боевых действий и других негативных природных и техногенных воздействий, создание условий для выращивания насаждений с улучшенными продуктивными свойствами.

В 2016 году от рубок ухода за лесом, санитарно-оздоровительных мероприятий и прочих видов рубок заготовлено 24 тыс. м³ древесины, в том числе ≈22 тыс. м³ ликвидной древесины. В структуре заготовки древесины преобладала дровяная и технологическая древесина. Повышение процента выхода деловой древесины при проведении рубок, связанных с ведением лесного хозяйства, является источником дополнительных финансовых ресурсов.

В результате мероприятий по возобновлению леса в 2015 году площадь под лесными культурами увеличилась на 72 га, в 2016 году — на 64,4 га, в 2017 — на 52,3 га, в покрытые лесной растительностью земли в 2016 году переведено 61,1 га, в том числе путем естественного возобновления 38 га. При том в целом, учитывая, крайне неблагоприятные погодные условия, продолжающиеся боевые действия 167 га лесных культур 1-го–10-го годов выращивания погибли и списаны.

Использование лесных и охотничьих ресурсов регламентируется законодательными и нормативно-правовыми актами, действующими в сфере лесных отношений, прежде всего Лесным кодексом и Законом Украины «Об охоте и охотничьем хозяйстве». Сложность дальнейшего развития нормативно-правовой базы актов в условиях переходного периода состоит в том, что на территории Донецкой Народной Республики пока отсутствуют структуры

(специализированные научные организации), которые могут давать заключения по основным направлениям лесоводческой науки: степное лесоразведение, лесопатология, противопожарное устройство лесов, лесозащита, лесоустройство, лесное семеноводство, поэтому в настоящее время применение таких нормативно-правовых актов ограничено.

Кроме того, действие законодательных актов в сфере использования природных ресурсов (лес, охотничьи животные) связано с регулированием в сфере земельных отношений, поэтому необходимо приведение их в соответствие с земельным законодательством ДНР (Земельным кодексом), которое в данный период также полностью не разработано.

Учитывая, что Донецкая Народная Республика, в силу своего географического расположения находится в зоне степи и поэтому является малолесным регионом с высоким процентом искусственных созданных лесов, имеющиеся лесные насаждения создают предпосылки для успешного ведения сельского хозяйства Республики, формируют «островки» отдыха для населения, выполняют климаторегулирующую, защитную, водоохранную и иные важные функции [3, с.112].

Значительная площадь лесов представлена твердолиственными древесными породами (дуб, ясень, клен, акация, груша), частично мягколиственными (тополь, ива), имеется определенное количество искусственно созданных хвойных насаждений, представленных сосной крымской и сосной обыкновенной.

Возрастная структура лесов с точки зрения экономической оценки в настоящее время не совсем благоприятна. На лесопокрытых землях преобладают молодняки и средневозрастные насаждения (более 60%). Спелые насаждения древесных пород, от которых зависит лесной доход, составляют менее 10% (при оптимальной норме 15–18%). Выравнивание возрастной структуры лесов — сложный и длительный процесс, осуществляемый путем проведения комплекса лесохозяйственных мероприятий. Необходимо отметить, что все подведомственные лесохозяйственные предприятия переведены на хозрасчетную деятельность, но при этом средств, полученных от хозрасчетной деятельности, хватает лишь на выплату заработной платы и покрытие коммунальных расходов. Поэтому мероприятия по лесовосстановлению, ранее финансируемые за счёт средств государственного бюджета, могут быть выполнены в минимальном объеме.

В настоящее время лесохозяйственные предприятия Республики функционируют в условиях нестабильности и неопределенности, связанных с несовершенством хозяйственного механизма и законодательной базы, недостатком экономических и правовых знаний и практического опыта работы в новых условиях.

Существует настоятельная необходимость модернизации производства, которая требует внедрения новых принципов хозяйствования в условиях минимальной финансовой поддержки со стороны государства. Государственный бюджет снизил своё значение как основного источника ассигнований на финансирование операционных расходов лесного хозяйства,

капитальных вложений, государственных целевых программ, расходов на тушение лесных пожаров и прочие производственные нужды. Это обусловило снижение объёмных показателей основных видов лесохозяйственных работ, ухудшение материально-технической базы предприятий отрасли и проявление других нежелательных тенденций.

Для повышения конкурентоспособности лесохозяйственных предприятий Донецкой Народной Республики необходимо сформировать новый экономический механизм управления деятельностью предприятий лесного хозяйства, который позволит стабилизировать их финансирование за счет активизации собственных источников поступлений как основного условия эффективной деятельности в условиях сложной внешней среды и продолжающихся рыночных преобразований. По сравнению с довоенным периодом в современных экономических реалиях цели и задачи ведения лесного хозяйства остались прежними, однако механизм их достижения коренным образом изменился. Прежде всего нужно повышать доходность лесного хозяйства на основе организации рационального лесопользования.

При выборе приоритетных направлений развития, хорошими ориентирами являются показатели спроса на древесину в разрезе пород, сортиментов и размерно-качественных параметров, посадочного материала.

Лесохозяйственные предприятия Республики сталкиваются сегодня также с ресурсным риском, который заключается в резком уменьшении имеющейся ресурсной базы вследствие пожаров, возникших во время военных действий 2014-2015 годов, повреждений питомников, лесных культур (молодняков), а также недостаточного финансирования на охрану лесов от пожаров и отсутствия эффективной системы государственного пожарного надзора в лесах, износа имеющейся противопожарной техники.

Наблюдается сокращение трудовых ресурсов из-за недостаточного количества квалифицированных рабочих, что обусловлено недостаточно хорошими условиями труда на предприятиях, отсутствием возможности вкладывать деньги в обучение персонала, низкой заработной платой и престижем рабочих профессий, связанных с лесной отраслью.

Также следует отметить сокращение удельного веса деревьев, пригодных для переработки в лесном фонде. В настоящее время существуют определённые проблемы в обеспеченности нуждающимся отраслям Республики, таким как угледобывающая и топливные отрасли, собственными сырьевыми ресурсами. Причины: во-первых, несоответствие породной структуры лесов оптимальному уровню, и, во-вторых, резкая диспропорция возрастной структуры лесов.

Повышение конкурентоспособности лесохозяйственных предприятий в условиях нынешней нестабильности и неопределенности заключается в определении стимулов для повышения доходности лесного хозяйства. Необходимо сформировать новый механизм управления деятельностью предприятий отрасли, соответствующий современным экономическим требованиям и позволяющий повысить эффективность экономики лесхозов за счёт:

- повышения роли государственного бюджета как основного источника финансирования затрат на ведение лесного хозяйства и усиления работы по мобилизации собственных средств за счет дополнительных источников;
- повышения эффективности государственного контроля в сфере лесных отношений;
- принятия современного лесного законодательства;
- предоставления лесхозам расширенных хозяйственных прав, что является наиболее перспективным направлением внедрения экономических принципов управления деятельностью предприятий лесного хозяйства;
- рационального многоцелевого лесопользования, т.е. более полного освоения лесных ресурсов и включения их в хозяйственный оборот с максимальной финансовой отдачей;
- оптимизации финансовых потоков с целью наиболее предсказуемого и своевременного поступления денежных средств на счета лесохозяйственных предприятий;
- повышения эффективности использования лесных ресурсов, восстановления и сохранения лесов и их экологических функций;
- совершенствования подготовки и закрепления кадров, включая создание профильных учебных курсов и организацию школьных лесничеств;
- привлечения инвестиций в лесную отрасль;
- расширение участия науки в развитии отрасли;
- популяризация лесного хозяйства в обществе.

Реализация указанных направлений будет содействовать восстановлению, сохранению и преумножению лесных ресурсов Донецкой Народной Республики, вследствие чего улучшится экологический фон и здоровье населения Республики, появятся новые возможности для развития экономики государства.

Библиографический список:

1. Комарова Н. Г. Геоэкология и природопользование: учебное пособие для высшего профессионального образования. — Издательский центр «Академия» Москва, 2010. — 411 с.
2. Организация Объединенных Наций, Секретариат Форума ООН по лесам [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.un.org/development/desa/ru/about/desa-divisions/forum-forests.html>
3. Исаченко А.Г. Ландшафтоведение и физико-географическое районирование. — Издательский центр «Высшая школа» Москва, 1991. — 366 с.

к.т.н., проф., А.Т.Кучер, А.А.Малиновская
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: malinovskaya.nastyusha@list.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация: *Решение задач по повышению конкурентоспособности промышленного предприятия в условиях нестабильности и неопределенности. Пути выхода из кризиса и вхождения на рынок.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, неопределенность, нестабильность, кризис, промышленность, риск

За последние годы в экономике России произошли некоторые изменения, которые выявили ряд актуальных проблем, носящих теоретический и практический характер, имеющих важное значение для устойчивого функционирования и развития промышленных предприятий, в том числе и предприятия электроэнергетики. К важнейшим проблемам относятся вопросы теории, методологии и практики принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности.

Отказ от централизованного управления экономикой страны и переход к рыночной экономике повлекли за собой множество проблем. Современные российские предприятия являются юридически самостоятельными хозяйствующими субъектами, что означает не только возможность самостоятельно определять свою финансовую и производственную политику, но и отсутствие поддержки государства в случае каких-либо затруднений.

Ответственность перед государством, перед самим собой, перед коллективом за последствия принимаемых решений полностью лежит на управленце, которому необходимо заботиться о создании резервов в случае непредусмотренных потерь.

Каждый хозяйствующий субъект вынужден самостоятельно выбирать пути выхода из кризиса и вхождения на рынок. Рыночная ориентация промышленных предприятий все больше требует от руководителей умение видеть перспективы, принимать эффективные стратегические управленческие решения в сложившихся неопределенных условиях хозяйствования. Рост нестабильности условий предпринимательской деятельности, слабая государственная поддержка, специфические особенности функционирования промышленных предприятий (предприятий энергетики) объективно требует учета факторов неопределенности в предпринимательской деятельности.

В целях обеспечения устойчивого функционирования промышленных предприятий в изменяющихся, неопределенных условиях хозяйствования необходимо соблюдение и использование основных принципов стратегического менеджмента, реализация, которых должна осуществляться, прежде всего, через принятие эффективных управленческих решений,

основанных на системном подходе, анализе внешних и внутренних факторов, прямо косвенно влияющих на деятельность предприятия.

В этой связи существенно вырастает роль концептуальных и практически значимых разработок по проблеме принятия стратегических управленческих решений с учетом факторов неопределенности.

После перехода экономики России на рыночные отношения существенные изменения произойти и в электроэнергетической отрасли страны. Изменилась структура и форма управления энергетическими компаниями.

Правительство государства утвердило программу, предусматривающую изменение структуры отрасли, ликвидацию системы жесткого тарифного регулирования и развитие конкуренции в сферах генерации и сбыта электроэнергии.

Естественно монопольные сферы (передача электроэнергии, оперативно-диспетчерское управление) также должны подвергнуться значительным изменениям с целью создания эффективного механизма снижения издержек в сфере производства, передачи и распределения электроэнергии и улучшение финансового состояния отрасли в целом. Предполагается создание генерирующих компаний (ГК) на основе включения в их состав крупнейших электростанций, расположенных в разных географических и территориальных зонах страны, значительная часть из которых в настоящее время является самостоятельными субъектами федерального оптового рынка энергии и мощности.

Необходимость адаптации российских энергетических предприятий к сложным условиям реформирования экономики, обусловила активизацию интереса к разработке стратегий достижения высокой конкурентоспособности предприятий, так как без выявления перспектив и предвидения будущих тенденций развития практически невозможно формирование тактических мер в сложных рыночных условиях.

Стратегические научно-обоснованные установки и рассчитанная на длительный срок линия поведения энергетического предприятия в отрасли, позволяют определить объем прибыли и рыночную долю в прогнозируемом периоде, обеспечить резерв финансовых ресурсов и времени для принципиального воздействия на рыночную ситуацию. Обоснованная и квалифицированно реализуемая рыночная политика энергетического предприятия обуславливает эффективное экономическое развитие.

В связи с этим крайне актуальной является задача разработки научных основ стратегического управления генерирующими компаниями в новых экономических условиях хозяйствования.

Целью исследования является разработка методики оценки и выбора стратегии повышения конкурентоспособности межрегиональной генерирующей компании (МГК), а также практических рекомендаций по ее достижению на энергетических предприятиях, обеспечивающих их эффективное и устойчивое развитие.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд основных задач:

1. Уточнение понятия «ситуация неопределенности», исследование влияния основных видов неопределенности, воздействующих на успешную реализацию стратегии экономического развития энергетического предприятия;

2. Предложение классификации видов неопределенности, определяющих принятие стратегических решений по достижению высокой конкурентоспособности предприятия;

3. Разработка методики оценки и выбора стратегии повышения конкурентоспособности предприятия на примере МГК, обеспечивающей устойчивое развитие относительно поставленных целей с использованием математического аппарата теории нечетких множеств;

4. Обоснование критериев выбора стратегии достижения высокой конкурентоспособности ГК на основе проведенной оценки их конкурентных преимуществ с использованием аппарата теории нечетких множеств;

5. На основе анализа существующих методов оценки финансового состояния предприятия разработка новой методики мониторинга финансового состояния предприятия с использованием математического аппарата теории нечетких множеств;

6. Обоснование математического выражения показателя устойчивости функционирования предприятия относительно поставленных целей, учитывающего неопределенные изменения внешней и внутренней среды.

В имеющихся современных условиях реформирования электроэнергетической отрасли, особо актуально стоит проблема, обеспечение устойчивого функционирования компаний. А именно, обеспечение надежного и бесперебойного снабжения потребителей электрической и тепловой энергии, при рациональном использовании потребляемых топливно-энергетических ресурсов для ее производства, для поддержания социальной и экологической безопасности страны.

Формирования стратегии развития предприятия в условиях переходной, динамически развивающейся экономики, нечеткой, неполной, быстро устаревающей информации требует разработки новых методов, позволяющих работать в динамичной, неопределенной среде. Оценка деятельности энергетической системы и ее элементов могут иметь различные источники и различную природу. Некоторые являются результатом объективных измерений, основанных на известных статистических данных. Часть данным может быть представлена экспертами. Для получения новых характеристик и максимального использования имеющейся информации все имеющиеся оценки необходимо использовать и комбинировать. Это приводит к задаче унифицированного представления самой различной информации, которая может быть решена созданием нечеткой модели функционирования [1].

Библиографический список:

1.: <http://www.dissercat.com/content/metodika-otsenki-i-vybora-strategii-povysheniya-konkurentosposobnosti-mezhregionalnoi-generi#ixzz4xlRbloHF-disserCat> — электронная библиотека диссертаций — Методика оценки и выбора стратегии повышения конкурентоспособности межрегиональной генерирующей компании в условиях неопределенности.

гл. ас. д-р М.Н. Кътева
Республика Болгария, г.София,
Университет национальной и мировой экономики
e-mail: mkateva@unwe.bg

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК

Аннотация: Выведены теоретические обобщения о значимости информационных технологий в управлении взаимоотношениями между торговцами и поставщиками в цепочке поставок.

Ключевые слова: информационный поток, конкурентное преимущество, управление взаимоотношениями с поставщиками, цепочка поставок

Конкуренция в XXI веке является наиболее важным механизмом обеспечения эффективности, пропорций и динамики рыночной экономики. Экономические, социальные и технологические перемены, вызванные глобализацией, вынуждают торговцев инвестировать в информационные технологии с целью совершенствования своей деятельности и быть конкурентоспособными на рынке «Информация — ядро деятельности организаций и ключ к предоставлению продуктов и услуг.» [1], поэтому служители должны ежедневно управлять ею и отслеживать её влияние на бизнес-процессы. Благодаря внедрению технологических инноваций торговцы могут принимать информированные и своевременные решения при выборе стратегии развития управляемых ими цепочек поставок.

Объектом исследований в настоящем докладе является роль информационных технологий в управлении взаимоотношениями с поставщиками в цепочке поставок.

Трансформация традиционных цепочек поставок в гибкие дигитальные цепи поставок заставляет торговцев менять свой подход к управлению затратами и созданию ценности для конечных пользователей. Дигитализация процессов в цепочках поставок позволяет автоматизировать, а соответственно ускорять и упрощать их. Именно тут — управление взаимоотношениями с поставщиками — один из важнейших факторов успеха этой трансформации.

Управление взаимоотношениями с поставщиками (SRM) можно рассматривать как стратегический подход выбора поставщиков. Используемая база данных помогает снизить риск в цепочке поставок, одновременно повышая ценность конечного клиента и помогает достигать целей, установленных торговцем. Например, благодаря технологическим инновациям наблюдается преимущество компаний, использующих системы управления поставщиками, с коэффициентом поставки 5:1 в стоимостном выражении. SRM способствует успеху торговца, акцентируя внимание на следующих пяти требованиях [2]:

1. Фокус на взаимоотношения, требующие открытой и честной коммуникации, в результате чего поставщики становятся непосредственными деловыми партнерами.

2. Ожидания меняются. Акцент должен быть сделан на качественном и количественном анализе данных поставщика. Это позволяет своевременно идентифицировать слабые места, риск и возможности в глобальной цепочке поставок и создать стратегию управления поставщиками, которая обеспечит дальнейший успех.

3. Взаимовыгода. Отношение к поставщикам как к партнерам неизбежно приводит к более высоким уровням успеха, снижает риски; укрепляет сотрудничество и инновации.

4. SRM предоставляет большие возможности. Успешное управление взаимоотношениями с поставщиками позволяет товарам быстрее выйти на рынок, повышает эффективность транзакций, конкурентоспособность, поддерживает управление рисками и способствует получению более крупной финансовой прибыли.

5. Технологии могут упростить процесс. SRM позволяет анализировать поставщиков и все факторы риска. Использование технологии SRM обеспечивает видимость всей базы данных поставщика, дает подробную картину цепочек поставок и позволяет снизить риск.

Взаимосвязь между торговцем и поставщиками, у которых он покупает товары и услуги, осуществляется во внешней бизнес среде. Основные взаимоотношения между ними касаются деятельности по закупке и организации физического перемещения материального потока между ними. Помимо выявления возможностей и опасностей внешней среды торговцы должны анализировать сильные и слабые стороны своей организации и соответствующего поставщика, с которым заключают сделки. Главная цель — надежными и гибкими поставками, обеспечить качественное обслуживание конечных клиентов при оптимальных расходах. Деятельности [3], которые осуществляются между контрагентами, не являются спонтанными или изолированными. Условно их можно разделить на две группы в зависимости от их характера:

А) *Физические деятельности* в снабжении поддерживаются мероприятиями, связанными с обработкой информационного потока. Это включает в себя: обработку заказов на покупку товаров или материалов; размещение заказов поставщикам в результате полученных запросов клиентов; коммуникация с поставщиками; поддержка документации, связанной с заказами и поставщиками. Содержание информационного потока, который протекает между участниками, также связано и с обменом данными о ценах; с условиями поставки; с реализованными продажами; с улучшением обслуживания клиентов; с прогнозированием спроса; с имеющимися запасами; с понесенными расходами и т.д. [4].

Б) *Управленческие деятельности* можно разделить на общие и специфические. К общим относятся управления транспортом, складированием, запасами, потребностями, заказами и информацией. К специфическим — выбор поставщиков и взаимоотношения с ними.

Чтобы стать более информированными, знать как эффективно управлять взаимоотношениями со своими поставщиками, торговцы должны использовать

преимущества информационных технологий. Они должны рационализировать выбор поставщика, имея в виду то, что низкая цена не всегда является лучшим решением, потому что часто низкая цена связана и с более низким качеством. В результате совместной работы поставщики и торговцы могут добиться лучшего обслуживания, защиты и развития бизнеса. Кроме того, более эффективное управление взаимоотношениями с поставщиками „приводит к сокращению материальных затрат и отражается положительно на рентабельности доходов от продаж и на возвращаемость инвестиций торговца. В то же время освобождаются финансовые средства для инвестирования или улучшения ключевых областей деятельности организации.”[5].

Наличие сильной коммуникационной сети, которая в реальном времени даёт возможность передачи информации между контрагентами помогает создать чувство партнерства, которого обычно не хватает в этих отношениях. Убеждение поставщиков, в том, как они могут быть поддержаны и насколько они важны для бизнеса, может помочь им почувствовать себя более комфортно в этих отношениях. Предоставление поставщикам возможности просматривать прогнозы, инвентаризацию, а также оценки поведения пользователя дополнительно создаёт и делает отношения более надёжными. Совместное преодоление трудностей и проблем делают взаимоотношения более устойчивыми в долгосрочной перспективе [6]. Поэтому правильное управление потоками информации, сопровождающими торговлю, должно приносить конкурентные преимущества, как поставщикам, так и торговцам.

Хотя использование программного обеспечения для управления взаимоотношениями с поставщиками может рационализировать и поддерживать отношения между контрагентами, технология SRM ещё не находит широкого применения в коммерческой практике в Болгарии (см. Таблицу 1). Чаще она встречается как дополнительный модуль к ERP или SCM технологиям, используемых фирмами. Ещё одной проблемой является незнание или непонимание выгод её использования со стороны менеджеров и руководителей. „Практически — решения о запуске ИТ-проектов принимаются не на базе необходимости трансформации (развития, оптимизации, совершенствования существующих бизнес-процессов) организаций, а на базе имеющихся наличных финансовых средств и возможности вместить в них (в большинстве случаев) имеющиеся — неоцененные с точки зрения эффективности — ИТ- инициативы.”[7], т.е часто принимаются решения о начале старта или создании информационных систем без оценки их эффективности.

Таблица 1.

Предприятия, бизнес- процессы которых
автоматизированно связаны с их поставщиками и/или клиентами

Предприятия	2010		2012		2014		2015	
	%	Кол- во	%	Кол- во	%	Кол- во	%	Кол- во
Итого	18,1	5 496	31,5	9 109	18,2	4 834	17,6	4 760
10–49 занятых лиц	16,4	4 073	29,8	7 033	17,0	3 710	16,1	3 573
50–249 занятых лиц	24,8	1 219	38,4	1 764	22,5	920	23,0	959
250 + занятых лиц	29,5	203	41,5	312	30,8	204	34,0	228

Примечание: относительная доля рассчитана на основе совокупности предприятий с числом занятых лиц от 10 или более.

Источник: НСИ (Национальный статистический институт)

Согласно данным Национального статистического института, представленных в Таблице 1 [8], общее число предприятий в Болгарии, автоматизированно связанных со своими поставщиками или клиентами, снизилось на 52,26% после 2012 года, (в 2012 г.- 9.109). Но несмотря на общую негативную тенденцию, наблюдается небольшое увеличение числа предприятий, с персоналом более чем 50-249 и +250 занятых лиц, которые связаны электронным путем со своими контрагентами.

Внедрение программного обеспечения SRM требует, с одной стороны, того, чтобы торговцы были технологически подготовлены, т.е. имели бы работающие системы ERP или SCM. Это позволяет интегрировать, уже использованных в их деятельности, электронные таблицы. С другой стороны, и поставщики также должны быть подключены к этой системе и иметь возможность взаимодействовать с торговцами в режиме реального времени. Только так контрагенты могут быть в состоянии обмениваться своевременной и точной информацией о рабочем процессе на всех иерархических уровнях в своих собственных организациях, а также друг с другом в режиме реального времени, соответственно — для выполнения задач, связанных со сделками купли-продажи.

К преимуществам программного обеспечения SRM относятся так же:

- Сокращение срока поставок;
- Поддержка выбора поставщиков;
- Ускорение связи и коммуникации между поставщиком и торговцем;
- Обмен информацией о запасах, запросах, поставках в режиме реального времени;
- Автоматизация и упрощение бизнес-процессов;
- Сокращение до необходимого числа служащих, которые традиционно поддерживают бизнес-процесс;
- Содействие принятию управленческих решений.

Развитие дигитальных технологий неизбежно оказывает влияние на поток информации между контрагентами в сделках по купле-продаже товаров и услуг. Технологии влияют на получение конкурентных преимуществ; они в значительной степени определяют, какую позицию компания займет по отношению к конкурентам в отношении издержек или дифференциации.” [9]. Внедрение облачных технологий, мобильных приложений, больших баз данных и т. д., которые позволяют сквозную видимость всей цепочки поставок, помогает повысить прозрачность не только с точки зрения наличных запасов, но и на имеющиеся ресурсы, которые эффективно могут использоваться. „Компьютерная коммуникация, поддерживаемая интегрированными сенсорами, ускоряет производство и логистические процессы. Обширная информация, доступная через цифровые (облачные) платформы и социальные медиа, увеличивают прозрачность по всей цепочки создания стоимости. Это позволяет улучшить принятия решений, что водит к повышению надежности, гибкости и эффективности“ [10]. Из того, что было сказано, можно сделать вывод, что технологические инновации помогают получить конкурентные преимущества торговцами поставщикам, которые сотрудничают с ними.

В заключение можно обобщить, что успешное управление взаимоотношениями с поставщиками требует видимости по всей длине цепочки. С развитием дигитальных технологий торговцы становятся все более зависимыми от своих поставщиков. Сотрудничество и коммуникация между ними становится ключевой задачей при заключении сделок. Использование интернет-технологии, которые дают возможность синхронизации заказов и поставок, и гарантируют наличие товаров в нужный момент; а также своевременно сигнализируют об отклонениях в цепи; способствуют прогнозированию спроса, и в конечном итоге, ведут к повышению эффективности бизнеса.

Библиографический список:

- [1] Сариев, И., 2008. Мениджмънт на информацията. София: Класика и стил, с. 94
- [2] Rizza, M. N., 2015. The five secrets of supplier relationship management. [Online] Available at: <https://www.cips.org/supply-management/opinion/2015/february/the-five-secrets-of-supplier-relationship-management/> [Accessed 15 10 2017].
- [3] Вълева, К., 2017. Организация и управление на снабдяването. [Онлайн] Available at: http://kvaleva.com//лекции/управление_на_логистични_системи/организация_и_управление_на_снабдяването.html [Посетено на 15 10 2017].
- [4] Драгомиров, Н., 2014. Информационни системи в логистиката — състояние и тенденции в използването. София: Издателски комплекс — УНСС, с. 23
- [5] Корбанколева, И., 2011. Методика за разработване на стратегии за снабдяване. [Онлайн] Available at: <http://balbg.com/publications/Ivanka%20Korbankoleva/Metodika%20za%20razrabotvane%20na%20strategii%20za%20snabdqvane.doc> [Посетено на 10 10 2017].

[6] Epiq Technologies Inc., 2015. Supplier Relationship Management: Supplier Relationships. [Online] Available at: http://www.epiqtech.com/supplier_relationship_management.htm [Accessed 15 10 2017].

[7] Сариев, И., 2008. Мениджмънт на информацията. София: Класика и стил, с. 221

[8] НСИ, 2015. Предприятия, чиито бизнес процеси са автоматизирано свързани с тези на техни доставчици и/или клиенти [Онлайн] Available at: http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_ENT_2.3.6.xls [Посетено на 16 10 2017].

[9] Портер, М., 2005. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва: Альпина Бизнес Букс, с. 249

[10] Capgemini Consulting, 2016. Supplier Relationship Management (SRM) Research 2016-2017. [Online] Available at: <https://www.capgemini.com/consulting/resources/supplier-relationship-management-research-2016-2017-solution-analysis-and-business-insights/> [Accessed 16 10 2017].

П.И.Лапковская
Республика Беларусь, г. Минск,
Белорусский национальный технический университет
e-mail: p.lapkouskaya@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: Проанализированы проблемы развития промышленности строительных материалов в Беларуси и строительной отрасли в целом, рассмотрены предпосылки формирования логистической системы в строительной отрасли, предложены возможные направления сопряженности интересов основных участников логистической системы строительной отрасли.

Ключевые слова: промышленность строительных материалов, домостроительные комбинаты, логистика, логистические системы

Введение. Строительство является ведущей отраслью народного хозяйства Республики Беларусь, где решаются жизненно важные задачи структурной перестройки материальной базы всего производственного потенциала страны и развития непромышленной сферы. От эффективности функционирования строительного комплекса во многом зависят как темпы преодоления последствий кризиса, так и конкурентоспособность отечественной экономики.

Концепция развития строительного комплекса Республики Беларусь на 2011-2020 гг., утвержденная Советом Министров РБ от 28.10.2010 № 1589, предусматривает модернизацию домостроительных комбинатов, заводов КПД и ЖБИ. Их реконструкция позволит отечественной промышленности строительных материалов произвести коренную перестройку как в области применения новых технологий преимущественно интенсивного уплотнения, так и в номенклатуре выпускаемых изделий.

Кроме того, в частности, в Витебской области Беларуси реализовывалась Программа развития материально-технической базы организаций строительного комплекса на 2008–2010 гг., которая предусматривала:

- создание инфраструктуры регионального рынка подрядных работ и строительной продукции;
- переориентацию инвестиционной политики с преимущественно бюджетного финансирования строительства на частнопредпринимательские инвестиции и сбережения домохозяйств, финансовые ресурсы предприятий региона;
- создание современной базы стройиндустрии, оптимизацию материальных и информационных потоков;
- совершенствование материально-технической базы заводов КПД по двум направлениям:

1. Модернизация типовых серий зданий крупнопанельного домостроения, обеспечивающая гибкость объемно-планировочных решений для массового жилищного строительства с использованием существующего оборудования организаций сборного домостроения.

2. Внедрение технических решений, позволяющих существенно снизить энергоемкость на стадии производства элементов зданий, при их строительстве и энергопотреблении в процессе последующей эксплуатации.

Обоснование проблемы. В Республике Беларусь, которая стоит на пути постепенного преобразования народного хозяйства, в настоящее время имеет место одновременное функционирование элементов плановой экономики и рыночных механизмов в ее различных отраслях. Такая ситуация создает новые условия для деятельности предприятий, которые, с одной стороны, должны придерживаться установленных правил и порядков хозяйствования, но с другой стороны, активно заниматься поиском и анализом новых форм, методов и знаний осуществления деятельности и внедрения их в свою практику. Очевидно, что аналогичные процессы происходят в экономике не только Республики Беларусь, но и других стран, которые выбрали подобную стратегию своего развития.

Сложившаяся ситуацию усложняется тем, что связи, которые существовали между предприятиями и организации ранее, в настоящее время ослаблены или же совсем потеряны, что лишает предприятия возможности выходить из кризисных ситуаций совместными усилиями.

Особо остро проблема стоит в жилищной строительной сфере страны. Возрастающие планы по возведению жилья в последнее время не удается осуществить и в итоге все участники строительного процесса остаются с потерями, а население не реализует свои первичные потребности. На рисунке представлена динамика ввода в эксплуатацию жилья в республике, которая подтверждает сложившуюся ситуацию.

Ряд предприятий республики уже провел модернизацию, приобретая технологические линии преимущественно зарубежного производства за валютные кредиты. Но экономические условия, при которых планировалась модернизация (докризисный период) и в которых оказались предприятия после ее проведения, существенно разнятся. Достаточно взглянуть на существующие тенденции ввода жилья по республике (см. рисунок 1):

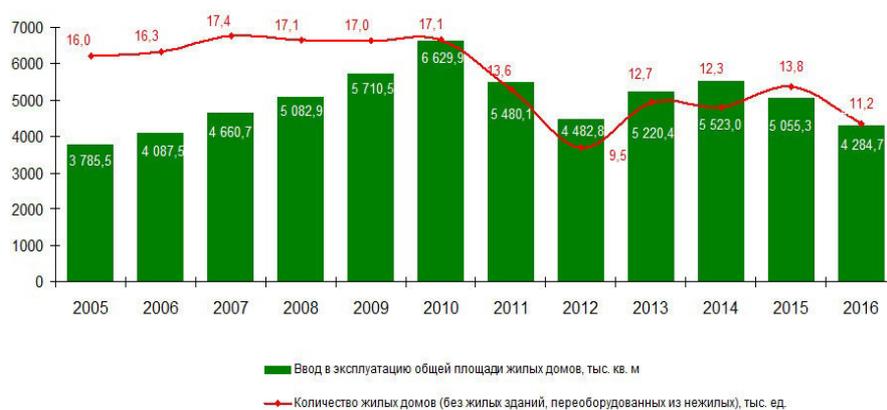


Рисунок 1 — Динамика ввода в эксплуатацию жилья в Республике Беларусь (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года)

Преобладающими источниками финансирования жилищного строительства являются собственные средства населения (53,9% инвестиций) и кредиты (займы) банков (11,3%).

Несмотря на то, что в последние годы наблюдается постепенный рост объемов вводимого в эксплуатацию жилья, ситуации в отрасли неустойчивая. Объективными причинами колебания объемов строительства являются недостаточность и неритмичность финансирования, резкий рост цен на материалы и топливо, что при действующем законодательстве в области ценообразования в строительстве приводит к низкорентабельной и даже к убыточной работе, снижению производительности труда и оттоку рабочей силы.

Снижение темпов строительства в свою очередь приводит к неполной загрузке производственных мощностей предприятий стройиндустрии.

Как видно, ситуация, в которой оказались отечественные строительные предприятия (те, кто строит и те, кто производит) является неудовлетворительной. Поиском выхода из нее каждая организация занимается отдельно, учитывая собственные интересы и выгоды, что естественно, несущественно сказывается на общем состоянии дел в отрасли.

По прежнему в строительной сфере Беларуси преобладают государственные предприятия, но в силу того, что сегодня они имеют больше возможностей самостоятельно вести свою деятельность и формировать стратегию развития, каждое предприятие решает только свои текущие проблемы и индивидуально старается добиваться конкурентных преимуществ, зачастую в ущерб соседних участников строительного цикла. Например, предприятиям-поставщикам сырьевых ресурсов сегодня выгоднее поставлять продукцию на зарубежный рынок, лишая при этом отечественные заводы крупнопанельного домостроения необходимого сырья, что вынуждает их покупать более дорогие материалы, не всегда лучшего качества и часто зарубежом. В итоге строительная сфера теряет возможности в создании конкурентоспособной продукции.

Таким образом, были выявлены следующие проблемы в жилищной строительной сфере страны:

- отсутствие постоянных заказов у производителей строительной продукции;
- необходимость выплачивать самостоятельно кредиты в иностранной валюте, взятые до кризиса;
- отсутствие возможности формирования страховых запасов строительных материалов;
- недостаточность и неритмичность финансирования;
- постоянный рост цен на материалы и топливо;
- трудности у большинства предприятий с выходом на международный рынок в силу отсутствия единых стандартов;
- неполная загрузка производственных мощностей предприятий промышленности строительных материалов;

— негибкость всех участников строительного цикла, их организационных структур управления и как следствие упущение возможностей.

Решение проблемы. Эффективнее решать проблему совместными усилиями, полагаясь на общие ресурсы и результаты. Применение системного подхода приводит нас к созданию логистических систем. Как свидетельствует мировой опыт, конкурентоспособность строительного комплекса на международном рынке в настоящее время определяется наличием и эффективностью функционирования системы логистического управления строительной сферой — от приобретения строительных сырья и материалов до продажи объекта потребителю, уровнем качества и эффективностью взаимодействия всех звеньев логистической системы.

Формирование логистических систем позволит решить ряд перечисленных проблем в строительной сфере. Объединяя усилия участников логистической системы, таких как, поставщиков строительных материалов и сырья, предприятий строительной промышленности, организаций, возводящих жилье, транспортных организаций и иных звеньев логистической системы, можно получить конкурентоспособный строительный продукт.

При формировании логистической системы необходимо провести ряд изменений и решить следующие вопросы:

- проанализировав и оценив, выбрать и внедрить наиболее эффективную структуру управления строительной сферой республики, основанную на принципах логистики;
- провести сопряжение интересов участников логистической системы;
- осуществить информационную поддержку создаваемой логистической системы;
- провести анализ и оптимизацию существующих материальных, финансовых и информационных потоков;
- выявить резервы логистической интеграции между звеньями формируемой системы.

Построение логистической системы претендует на достижение высокого уровня управляемости в строительном бизнесе, но здесь под управляемостью будем понимать не стремление предусмотреть и зарегламентировать все возможные ситуации в процессе планирования, а способность адекватно реагировать на неопределенность и угрозы внешней среды.

Одними из важнейших задач управления логистическими потоками путем создания логистических систем являются координация логистических функций, согласование целей участников логистической системы и поиск путей сопряжения их интересов. Направления сопряженности интересов участников логистической системы в строительной сфере представлены в таблице 1.

Заключение. Создание логистической системы в строительной сфере усложняется разнообразием ее участников и коммерческими взаимодействиями между клиентами, подрядчиками, проектировщиками, дизайнерами, производителями, логистическими провайдерами и инвесторами, а также большим количеством позиций строительных материалов и оборудования.

Таблица 1

Возможные направления сопряженности интересов участников логистической системы в строительной отрасли

Участники логистической системы	Сфера интересов	
	Результаты	Ресурсы
Поставщик природных материалов	Прибыль	Стабильное финансирование
Производитель строительных материалов	Прибыль, рентабельность	Заказы, стабильное финансирование, запасы окупаемость инвестиций
Производитель строительного оборудования	Прибыль Рентабельность	Заказы
Посредник (логистический оператор)	Прибыль Рентабельность	Клиенты
Инвестор	Доходность Дивиденды Инвестиции	Поток платежей, окупаемость инвестиций, инвестиционный риск
Банк	Процент, прибыльность, кредиты	Ликвидность, возвратность, срочность
Заказчик, застройщик	Объект, доход	Финансирование
Проектировщик	Прибыль	Заказы, репутация
Строительная организация (генподрядчик)	Прибыль, рентабельность, заказы	Оборачиваемость активов Оборачиваемость оборотных средств
Субподрядчики	Прибыль, рентабельность	Производительность труда
Ритейлер	Доход	Спрос, клиенты
Конечный потребитель	Объект	Финансовые вложения Стабильное финансирование
Вторичный рынок строительных материалов	Доход	Спрос

Таким образом, основными отличиями логистической организации деятельности от традиционной в строительной отрасли являются следующие:

- управление логистическими потоками, а не ресурсами;
- выделение логистических операций и создание логистических систем;
- сопряжение интересов участников логистических систем.

М.Е.Макар**Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: marina.mackar2014@yandex.ru**

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация: Дано определение конкурентоспособности предприятия, описано какими факторами оно определяется; перечислено пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильности и неопределенности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, предприятие, прибыль, спрос, рынок, анализ, расходы

В сегодняшних условиях процесса развития глобализации, обострения конкуренции, увеличение экспорта продукции возрастает вопрос проблемы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. Конкурентное противостояние заставляет предприятия обеспечивать себе устойчивые преимущества и разрабатывать систему обеспечения конкурентоспособности не только в благоприятных условиях, но и в условиях нестабильности и неопределенности. Данная тема является актуальной и на сегодняшний день во всех странах мира. А особенно хорошо прослеживается экономическая нестабильность в Донецкой Народной Республике, т. к. ее экономическая ситуация находится в кризисном состоянии из-за многочисленных влияющих факторов.

Исследованием конкурентоспособности в условиях нестабильности занимались зарубежные и отечественные авторы, одними из них являются: Иванов Ю.Б., Каретников Т.М., Клименко С.М., Кобыляцкий Л.С., Портер М., Акселвуд Р., Берней Д., и другие. Но понятие конкурентоспособность в каждом отрезке времени выступает по-разному, и причины, факторы, влияющие на нее, видоизменяются в ногу со временем и изучение данного вопроса должно проводиться и прослеживаться систематически. Благодаря изучению, анализу конкурентоспособности предприятие может оставаться на плаву с другими фирмами, но и также выходить на новый уровень усовершенствования и получению максимальной прибыли.

Конкурентоспособность — это способность предприятия оставаться на рынке и совершать конкуренцию подобным фирмам в заданных условиях.

Опыт ведущих стран мира свидетельствует о том, что процесс максимизации конкурентоспособности предприятия не имеет смысла без применения современных информационных технологий, основанных на методах экспертных оценок, нейронных сетях, генетических алгоритмах. То есть современный мир сейчас нельзя представить без нововведенных технологий, каждое предприятие старается увеличить прибыль и уменьшить

затраты. Для этого в первую очередь нужны качественные станки, материалы, оборудование и т. д.

На конкурентоспособность предприятия влияет множество факторов. Одними из самых весомых факторов являются: 1) человеческие ресурсы; 2) физические ресурсы; 3) ресурсы знаний; 4) денежные ресурсы; 5) инфраструктура [1]. Данные факторы представлены на рисунке 1.

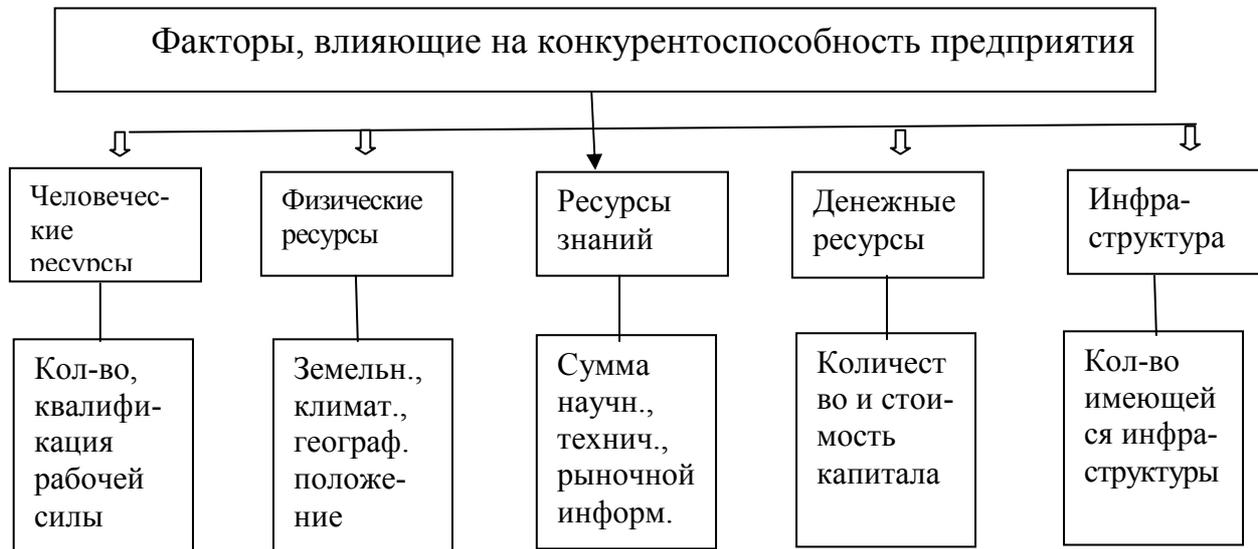


Рисунок 1 — Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

На приведённом рисунке показаны влияющие факторы микросреды, но не стоит забывать о существующих факторах макросреды, например, как политические факторы, экономические, даже влияние имеют климатические факторы. Для организации работы промышленных предприятий в кризисных условиях нужно учитывать абсолютно все факторы и искать пути выхода из кризиса.

С каждого кризиса есть выход и можно найти оптимальный именно для определенного предприятия. Для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильности существует несколько путей:

- 1) Непрерывно использовать нововведения;
- 2) Производство и выпуск товаров, которые бы соответствовали не только государственным стандартам, но и мировым;
- 3) Непрерывное обучение и переподготовка кадров;
- 4) Использование только качественного сырья и материалов;
- 5) Проведение анализа рынка, с целью поиска потребностей потребителей;
- 6) Анализ конкурентов;
- 7) Использование эффективных рекламных компаний;
- 8) Проведение различных мероприятий и акций.

Используя данные подходы, предприятие сможет не только повысить конкурентоспособность, но и устоять в период нестабильности и неопределенности, повысив тем самым свою прибыль.

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности [2].

Библиографический список:

1. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.
2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Прогнозирование. Реинжиниринг. Бенчмаркинг: [Учебник для вузов] / И.Т.Балабанов. — Спб: Питер, 2001. — 304 с.

к.э.н., доц., Ю.Л.Макарова, К.В.Пенькова, В.А.Тимохина
Российская Федерация (РФ), г.Орёл,
ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ «Среднерусский институт
управления — филиал»
e-mail: makarovorel@yandex.ru
e-mail: Anitsirk675@yandex.ru
e-mail: timokhina.98@list.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: Обозначены основные инструменты маркетинговых коммуникаций, рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации с составляющими их частями, указаны группы методов интегрированных маркетинговых коммуникаций, сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, покупатели, рынок, BTL-технологии

В современном мире при широком ассортименте товаров и услуг очень тяжело привлечь внимание покупателей к какому-либо конкретному товару или услуге. Зачастую, большинству потребителей знакомы маркетинговые хитрости, с помощью которых компании хотят удержать покупательский интерес. На сегодняшний день, чтобы гарантировать успешную продажу товара или услуг, обеспечить лояльность клиентов к торговой марке, недостаточно одного производства качественной продукции, создания специальных скинтов или грамотного мерчандайзинга. Компания должна «продвигать» свой товар (услуги), иллюстрируя их информативными, интересными и нетривиальными обращениями, которые заверяли бы в соответствии этих товаров и услуг ожиданиям и потребностям покупателей. Важнейшим фактором в маркетинге товаров и услуг являются коммуникации.

Маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [3]. «Маркетинговые коммуникации можно назвать «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями».

Что касается инструментов маркетинговой коммуникации, то прежде всего это:

- реклама, распространяемая в любой форме;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта различными способами (скидки, акции, дисконт);
- связи с общественностью;
- спонсоринг;
- событийный маркетинг [4].

В настоящее время в отечественной и зарубежной практике широкую популярность приобрело понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой систему интенсивных методик развития бизнеса [1]. Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии BTL, ATL, прямого маркетинга, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми контрагентами.

Существуют четыре основных группы методов интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Информационно — рекламные методы. К ним относят мероприятия по формированию имиджа и репутации компании, нацеленные как на конечного потребителя (реклама и т.д.), так и на корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), а также на широкую общественность.

2. Организационно-экономические методы. Необходимо, чтобы вся бизнес-структура была увязана с коммуникативными шагами. Если при продаже товаров не оценена возможная скорость их реализации, нужного изделия не оказывается в наличии, все усилия по продвижению продуктов оказываются не эффективными.

3. Юридические методы — активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно — рекламными, организационно-экономическими, и другими процедурами) свидетельствует о необходимости включения данных методов в арсенал интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Методы установления межличностных отношений. Они предполагают соблюдение этики деловых отношений, как с внешней средой, так и внутри предприятия. От этого во многом зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий [2].

Теперь, рассмотрев группы методов ИМК, обратимся непосредственно к основным технологиям и изучим их более детально на примерах.

1. BTL-маркетинг (от англ. below-the-line — под чертой) — к ним относят различные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, PR, выставки, спонсорство, упаковка и др. То есть, BTL-маркетинг — это непрямая реклама. CBrand.ru на своем портале о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне пишет: «Расходы, связанные с этим направлением деятельности, рассчитываются исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. Правда, в последние годы на российском рынке прослеживается тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов и перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных».

BTL-технологии успешно применяет компания Coca-Cola в своей рекламной деятельности. Примерами такой кампании служат:

- фирменные холодильники, которые Coca-Cola предоставляет розничным торговцам, однако продукция, находящаяся в этом холодильнике должна иметь определенное соотношение с продукцией конкурентов.

- Начиная с 1928 года Coca-Cola является постоянным партнером Олимпийских игр.

- Начиная с 2000 года компания Coca-Cola сотрудничает с природоохранным обществом «Greenpeace», обе мировые корпорации пытаются снизить эффект негативного влияния на окружающую среду. В 2014 году на выставке вендингового оборудования OneShow 2014 компания Coca-Cola представила экологический автомат, работающий от солнечных батарей, которые расположены на крыше устройства [4]. Компания утверждает, что благодаря этой технологии объем вредных парниковых газов, которые вырабатывают торговые и холодильные автоматы, получится снизить на 99%.

ВТL-технологии, как правило, достаточно эффективны, так как, они акцентируют внимание покупателя на положительных и особенных сторонах продукта, подводя клиента к решению о покупке.

2. АТL — маркетинг — (от англ. above-the-line — над чертой) — масштабная, высоко бюджетная, прямая реклама. К ней относят наружную, радио и телерекламу, POS-материалы, реклама в местах продаж. В начале 21 столетия активно начала развиваться мобильная реклама. Положительное качество АТL рекламы — ее можно многократно повторять в СМИ и тиражировать, но к ее недостаткам относится ее затратность. АТL-технологии требуют больших вложений, что не может не сказаться на конечной стоимости продукта. Примером успешной рекламной компании в сфере АТL- маркетинга можно считать новогодний телевизионный ролик Coca-Cola. Если раньше приближение зимних праздников ассоциировалось исключительно с мандаринами, оливье и фильмом «С легким паром!», то теперь к ним добавился красный грузовик компании Coca-Cola, украшенный огоньками, и играющий затейливую мелодию: «Праздник к нам приходит всегда с Coca-Cola». Собственно эта реклама является классическим примером формирования легенды-бренда.

3. ТТL — маркетинг (от английского Through the Line — сквозь линию) — реклама вся и сразу, смешение технологий традиционной рекламы АТL с методами не прямой рекламы ВТL. В современном глобальном мире стандартные АТL и ВТL средства перестали справляться с новыми появляющимися задачами, которые требуют комплексного решения. Объединение АТL и ВТL технологий нужно для достижения максимального эффекта захвата внимания потребителя. ТТL-технологии особенно незаменимы на рынках с высоким уровнем конкуренции, где необходимо выделить продукт из массы подобных. Инструменты АТL-маркетинга позволяют осуществить широкий охват аудитории, а ВТL — установить индивидуальный контакт с потребителем. Грамотное сочетание рекламных инструментов увеличивают шансы на победу в борьбе за внимание покупателя. Обычно ТТL- маркетинг используют корпорации гиганты, работающие в секторе FMCG и фирмы, специализирующиеся на производстве одежды и обуви. На пример, компания

Nike вкладывает деньги в телевизионную рекламу, которую показывают исключительно во время трансляций футбольных матчей. Также Nike размещает рекламу в гляцевых журналах. В фильме «Шаг вперед 3» серебристые кроссовки Nike Dunk High стали основой для завязки сюжета фильма. В тоже время Nike активно создает мотивационные ролики о здоровом образе жизни, спорте, беге, размещая их в интернете в социальных сетях.

Таким образом, изучив работу маркетинговых коммуникаций, можем сделать вывод, что фирмы обладают большим багажом инструментов для привлечения своих клиентов. Наиболее действенными, по нашему мнению, будут являться такие инструменты, как реклама, распространяемая в любой форме, стимулирование сбыта различными способами (скидки, акции, дисконт) и связи с общественностью. Кроме того, в настоящее время активно развиваются ИМК, включающие в себя ведущие технологии (BTL ATL и TTL), также позволяющие заполучить как можно больше клиентуры рынка. Ну и, конечно же, все эти инструменты и технологии должны действовать согласно основным методам ИМК, которые также были рассмотрены. Отсюда видим, что маркетинговые коммуникации имеют огромные перспективы развития, однако лишь совместное использование данных средств и бесперебойная работа каждого из них позволит достичь желаемых результатов на рынке.

Библиографический список:

- 1) Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=25760>
- 2) Лебедева О.А. Современные подходы к использованию маркетинговых коммуникаций [Эл. ресурс] / О.А.Лебедева, Н.А.Скворцова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования.- Орел, 2016. — С. 331–334 — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_27114275_35258614.pdf
- 3) Полянин А.В., Докукина И.А., Макарова Ю.Л. Формирование стратегии управления развитием инфраструктурного обеспечения промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. — 2016. — №7(72). — С.678–682.
- 4) Шушарин Д.В. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте b2c [Эл. ресурс] /Д.В. Шушарин // СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ И ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. — Новосибирск, 2015. — №4. — С. 41–44. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22936114_40556771.pdf

Head assistant, PhD, K.M. Marinova
Republic of Bulgaria, Svishtov
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
e-mail: k.marinova@uni-svishtov.bg

VIRTUAL CURRENCY AND GAMIFICATION AS MARKETING TOOLS

Annotation: Internet offers new marketing opportunities and new marketing tools. Among the wide variety of tools, the virtual currency and gamification stand out as prospective ones for promoting products and services.

Key words: *virtual currency, gamification, marketing, marketing tool*

The European Central bank defines virtual currency as "a type of unregulated, digital money, which is issued and usually controlled by its developers, and used and accepted among the members of a specific virtual community" [1].

Virtual currencies can be obtained in two ways: 1) purchase them with real money at a previously established conversion rate or 2) performing various activities — watching ads, responding to promotions, completing online surveys etc.

The virtual currency can be used only in virtual space or it can be used outside it — for purchasing real goods and services. According to that if they are connected to the real economy or not, virtual currencies can be distinguished in three types [2]:

- 1. Closed virtual currencies** — they are closed only in virtual space and they have no connection with the real economy. The currency can be used only in game or app for purchasing online goods and commodities. The currency can be gained in both ways — by paying a subscription fee or by “winning” it with good online performance. Example: gold in game World of Warcraft;
- 2. Virtual currencies with currency flow into one direction** — they can be purchased directly with real money at a certain rate but can't be exchanged back for real currency. They can be used for buying virtual goods and services but in certain conditions, it is possible to buy real ones. Example: Facebook credits;
- 3. Convertible virtual currencies (virtual currencies with bidirectional flow)** — users can buy and sell virtual currency on established exchange rates. In that case, virtual currency interacts with the real economy. An example of this type is the Linden Dollar used in virtual community Second Life. Users can purchase them within the community, but they can convert their remaining Linden dollars into real money which they receive in a PayPal account.

Virtual currency is used as a marketing tool in different ways. It can increase the range of marketing promotions among young people. They can watch advertisement video or performed some actions with the advertised product in order to gain some virtual money. The benefits are the ability to motivate for specific actions certain focus group, measuring of its activity, low-cost ads etc. [3].

Some virtual currencies gave the opportunity for buying real goods and services delivered by specific vendor or supplier within a certain platform. For example,

Amazon coin is a currency that customers can use to buy books, magazines, newspapers, apps, etc. on their Kindle and Kindle Fire. Each Amazon coin is worth one cent and can be redeemed by Kindle store vendors. The purpose is to increase consumption of Kindle Fire content, which should stimulate investments in the development of Kindle content [4].

Virtual currency is an extension of gamification in many applications. Users can earn some virtual money if they are engaged with the brand and use it in the appearance of their avatar or virtual place: branded clothes, decoration, specific objects, etc.

Gamification is “use of game design elements in non-game context” [5]. These days gamification is considered as “a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation” [6] or as a strategic resource which makes a game out something and has been developed to influence online and real-world customer behavior [7]. As a marketing tool, gamification is a method for engaging potential consumers online using three core marketing concepts: engagement, brand loyalty and brand awareness [8]. It uses games elements in the business world in order to gain further business goals. Some of the most popular precursors of gamification in business are loyalty programs, educational games and reward systems. In the digital age, they are transformed into elements of gamification: achievements such as experience points, level bonuses, etc.; challenges; synchronization with the community, result showing; time; luck, etc. [7]. These gaming techniques attract customers, increase brand loyalty, create connections and stimulate returning to company's products. The main objective of gamification is to increase sales and profit.

Gamification as a marketing tool is appropriate for all business units. Small startup companies use it to product marketing. They aim to create a product that provides addictive customer experience. Mid-sized firms apply gamification in their core marketing strategies in order to attract new customers within target marketing segment and to engage them to brand and its products. Large companies focus on workplace gamification. It helps them to train their employees and to achieve solidarity within the team [9].

Before adopting gamification in their marketing campaigns, companies have to consider 3 majors issues [10]:

1. Determinate the audience. The most important variable is its age — game elements have to be relevant to customers age and interests.
2. Explore similar applications to get a sense how they work, what reward they get and how the marketing product is incorporated in it.
3. Establish incentives as a new product sample, promotional coupons or specific content.

World's most popular examples of gamification are as following [9] [11]:

- **NikeFuel.** It is part of Nike+ Community and it is used to promote their e-bracelet (Fuelband). Users compete against each other in an amount of physical activities performed by them which are transformed to experience points;

- **Starbucks reward system.** Customers register to My Reward application and every time when they purchase any product, they accumulate stars which can be transformed to some benefits like extra cup of coffee or gift card.;
- **M&M's Eye-Spy Pretzel.** The company M&M launched a game in which users have to seek about pretzels hidden among M&M candies. It boosted consumers' engagement to the brand.

The virtual currency and gamification are ones of most innovative internal marketing tools through which companies can extend their customer range, increase their profits and gain competitive advantages in the ever-growing market rivalry.

Bibliography:

1. **European Central Bank.** *Virtual currency schemes.* 2012.
2. **Wikipedia.** Virtual currency. [Online] https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_currency.
3. **Silva, D.** Learn something new. *The Future of Marketing is Virtual Currency.* [Online] <https://thelearnsomethingnew.com/2012/06/12/the-future-of-marketing-is-virtual-currency/>.
4. **Drum, K.** It's a Virtual Currency! It's an Old-Fashioned Marketing Campaign! It's Both! *Mother Jones.* [Online] <http://www.motherjones.com/kevin-drum/2013/02/its-virtual-currency-its-old-fashioned-marketing-campaign-its-both/>.
5. **Deterding, S., et al.** *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification."* Tampere, Finland: ACM, 2011. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.
6. **Huotari, K., Hamari, J.** *Defining Gamification — A Service Marketing Perspective.* Tampere, Finland: ACM, 2012. Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. pp. 17-22.
7. **Routledge Taylor and Francis Group.** *The Business of Gamification. A Critical Analysis.* [ed.] Mikolaj Dymek and Peter Zackariasson. 2017.
8. **Lucassen, G., Jansen, S.** *Gamification in Consumer Marketing — Future or Fallacy?* 2014.
9. **Chou, Y.** Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget. [Online] <http://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/>.
10. **Daisyme, P.** How To Add Gamification To Your Marketing Strategy. *Forbes.com.* [Online] <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/06/22/how-to-add-gamification-to-your-marketing-strategy/#1a4cbaf5b3bf>.
11. **Wells, M.** Top 10 best examples of gamification in business. [Online] <https://www.mycustomer.com/community/blogs/monicawells/top-10-best-examples-of-gamification-in-business>.

магистрант, Н.В.Матвеев, к.э.н., проф., Т.Б.Надтока
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий Национальный Технический Университет»
e-mail: mvt-nikita@yandex.ru

МОДЕРНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: Показано, что цифровые технологии с каждым днем внедряются во все большее количество отраслей профессиональной деятельности. Обосновано, что они оказали влияние и на такую сферу как маркетинг, трансформировав составляющие его комплекса. Указаны наиболее значимые изменения, наблюдаемые в комплексе маркетинга предприятий.

Ключевые слова: цифровые информационные технологии, маркетинг, 4P

Цифровые технологии, благодаря своим свойствам и специфике, существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как ресурса в экономических системах управления.

Вопросы использования цифровых технологий в маркетинге рассматривали следующие ученые Р.Котлер, D.R.Bell, Ю.Н.Соловьева, Г.А. Корнилов и другие. Однако, в большинстве случаев, труды указанных ученых рассматривают цифровые технологии применительно к отдельным элементам комплекса маркетинга. Работ же по систематизации результатов использования информационных технологий в комплексе 4P недостаточно.

Целью данной статьи является рассмотрение влияния цифровых технологий на маркетинг предприятия в разрезе всех его составляющих.

Задачами исследования являются: определение дифференцированных по элементам комплекса маркетинга результатов использования субъектами маркетинговых отношений информационных цифровых технологий, а также рассмотрение сущности понятия «цифровая экономика».

Говоря об истории его формирования, необходимо отметить, что впервые данный термин озвучил канадский ученый Дон Тапскотт (Don Tapscott) в 1994 году, в книге *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* [1].

С тех пор в обиход вошел целый ряд определений термина.

Основываясь на представленных выше определениях, авторы предлагают собственную трактовку понятия «цифровая экономика».

Цифровая экономика — понятие, имеющее два значения:

1) отрасль экономики, охватывающая все этапы экономического оборота ресурсов в связи с производством информационных продуктов, построенных на цифровых компьютерных технологиях, их последующей реализацией и сервисным обслуживанием;

Таблица 1

Трактовки сущности понятия «цифровая экономика» [2–5]

Автор	Сущность термина
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) [2]	Digital economy is an umbrella term used to describe markets that focus on digital technologies Цифровая экономика — это обобщенный термин, используемый для описания рынков, ориентированных на работу с цифровыми технологиями (авт. перевод)
Nirvikar Singh, Professor of Economics, University of California, Santa Cruz [3]	The digital economy involves conducting economic activities electronically, based on the electronic processing, storage and communication of information, including activities that provide the enabling physical infrastructure and software. Цифровая экономика включает в себя проявление экономической активности, основанной на электронной обработке, хранении и передаче информации, в том числе деятельность по обеспечению функционирования технической инфраструктуры и программного обеспечения (авт. перевод)
Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [4]	Цифровая экономика представлена 3 уровнями: 1) рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг); 2) платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности); 3) среда, которая создает условия для развития платформ и технологий, эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

Продолжение таблицы 1

2) уровень всего общественного производства, предполагающий использование цифровых информационных технологий в разных видах экономической деятельности (отраслях), наличие информационной инфраструктуры (технического обслуживания оборудования, кадрового обеспечения, нормативно-правовых актов по информационной безопасности).

В дальнейшем, во всех вопросах, связанных с цифровой экономикой, авторы придерживаются собственного определения и подхода к ее сути.

Страны активно внедряют цифровые технологии в свою деятельность. Так, за счет цифровизации экономики, по прогнозам, в 2025 году ВВП России может увеличиться на 4,1–8,9 трлн. руб. [5].

По прогнозам специалистов, такие объемы являются достижимыми, невзирая на тот факт, что на данный момент доля цифровой экономики в ВВП России составляет порядка 3,9%, что в два-три раза ниже, чем у стран-лидеров. Вклад цифровой экономики в ВВП ведущих стран мира представлен в табл. 2.

В данной работе будут представлены результаты исследований влияния цифровой экономики на сферу маркетинга в контексте комплекса маркетинга 4Р как обоснование рациональности совершенствования экономической деятельности на основе цифровых информационных технологий.

Таблица 2

Доля предприятий сферы цифровой экономики в ВВП страны (%) [5]

	США	Китай	Страны Западной Европы	Индия	Бразилия	Россия
Расходы домохозяйств в цифровой среде	5,3	4,8	3,7	3,2	2,7	2,6
Инвестиции в компании цифровой сферы	5	1,8	3,9	2,7	3,6	2,2
Гос. расходы в сфере цифровизации	1,3	0,4	1	0,6	0,8	0,5
Экспорт ИКТ*	1,4	5,8	2,5	5,9	0,1	0,5
Импорт ИКТ	-2,1	-2,7	-2,9	-6,1	-1	-1,8
Итого	10,9	10	8,2	6,3	6,2	3,9

*ИКТ — информационно-коммуникационные технологии

Place. Изменения, касающиеся места размещения товара, характеризуются активным развитием электронной коммерции и интернет-магазинов, снимающих ограничения, ранее накладываемые на торговые площадки по площади складских помещений. Исчезает необходимость аренды и дорогостоящего оформления торгового зала. Все это заменяют электронные площадки, сайты, создание, оформление и поддержка которых в надлежащем состоянии гораздо дешевле.

Кроме того, нивелируется географическая привязка к размещению магазина — покупатели получают больше возможностей заказывать товары и услуги из любой точки планеты. По прогнозам, к концу 2018 года общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру, должен достичь отметки в 2,77 трилл. долл. США. Прогнозируемая динамика роста общемирового объема продаж интернет-магазинов представлена на рис. 1.

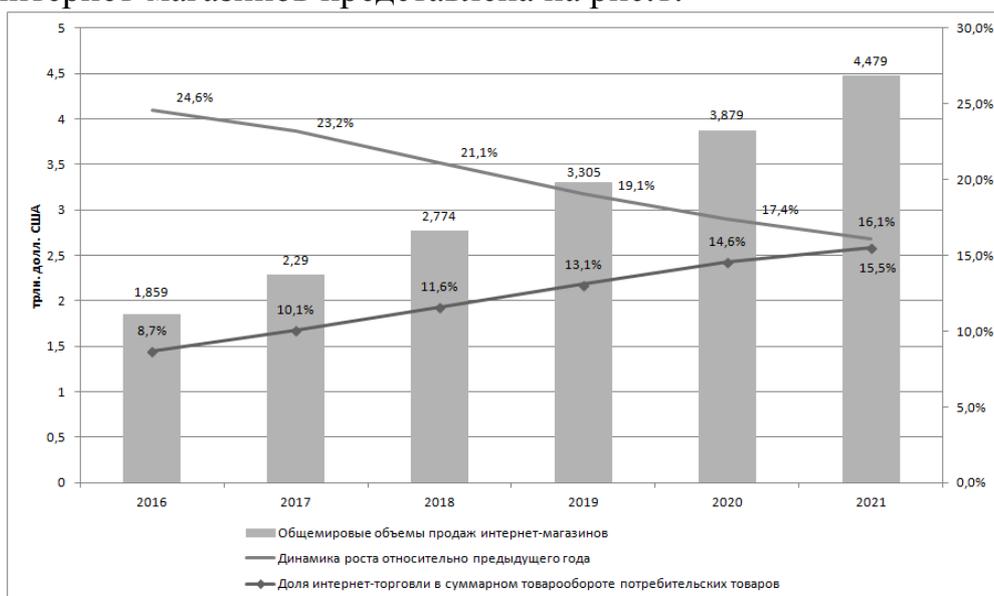


Рисунок 1 — Прогнозируемая динамика мировой электронной коммерции [6]

Product. В разрезе товарной политики необходимо упомянуть два положительных момента, касающихся ассортиментной политики:

1) изменения в ассортиментной политике — возможность расширения ассортимента, увеличения закупок и продаж продукции из-за снятия ограничений по площади магазина.

2) ускорение обновления ассортимента, смещение вектора внимания пользователей на те товары, которые являются модными и востребованными в определенный период, после чего товар просто уходит с рынка. Компании вынуждены сокращать затрачиваемое на разработки время и увеличивать частоту вывода на рынок новых товаров [7]. У данной тенденции есть и обратная сторона, которая проявляется в снижении качества товаров в связи с ускорением их создания и сокращением жизненного цикла.

Promotion. В связи с изменением специфики продуктов и каналов их распределения, изменения претерпело и продвижение их потребителям. В частности, необходимо выделить следующие факторы, обуславливающие современные каналы продвижения продукции:

– блоги, отзывы о товарах, форумы, рейтинги стали важными источниками знаний о том, как потребители собирают информацию о продуктах и как в дальнейшем используют ее в своем принятии решения о покупке. Исследования показывают, что более 90% пользователей интернета читают онлайн-отзывы о продукте или услуге, перед совершением покупки. В среднем, перед совершением покупки пользователи читают четыре отзыва [8];

– возрастание важности PR-мероприятий в социальных сетях. Прямое общение с потребителями через электронные площадки позволяет лучше узнать потребности клиентов, их реальное мнение и впечатления от использования продукции фирмы и принять необходимые меры;

– изменение структуры рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы. К примеру, в России, по итогам 2017 г. затраты рекламодателей на продвижение в интернете достигнут того же уровня, что и затраты на телевизионную рекламу, что следует из отчета инвестиционного банка BCS Global Markets. Согласно данным исследования, в 2016 г. интернет-реклама составила 38% российского рекламного рынка, а в 2017 г. ее доля составит 41%, так же, как у ТВ-рекламы. В дальнейшем эта тенденция продолжится, по прогнозам, в 2018 г. доля онлайн-рекламы в России достигнет 43%, сделав ее крупнейшим сегментом рекламного рынка [9];

– детализация сегментации потребителей, возможность выявления сегментов с низкой маржинальностью и отказа от них. Формирование таргетированных запросов рекламных предложений. Например, путем использования адресной рекламы в интернете. Компании, продвигающие свою продукцию, могут нацелить рекламу на интересующий их сегмент, даже если его представители разбросаны по разным географическим точкам [10].

Price. Касательно вопросов цены продукции, необходимо отметить снижение накладных издержек за счет исчезновения потребности интернет-магазинов в складах и торговых залах, стоимость аренды которых, вместе с заработной платой работников, занимающихся их обслуживанием, ранее

закладывалась в цену товара. Кроме того, развитие ИКТ значительно удешевило процесс коммуникации и информатизации как коммерческого продукта. В условиях высокой прозрачности рынков и высокой конкуренции фирм-производителей, важность стоимости продукции существенно возросла.

Но, вместе с тем компании, занимающиеся производством и распространением однотипной продукции, получили возможность дифференцировать цены на нее при условии существенно отличающегося уровня сервиса так, чтобы разницу в ценах можно было обусловить отличающимся потребительским опытом, который формируется при потреблении товара и сопутствующих услуг.

Выводы: бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, модернизировав комплекс маркетинга. Информационные технологии позволили снизить затраты на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д., а также расширить и обновить ассортимент товаров, что привело к увеличению объема продаж фирм.

Далее, при возрастающих требованиях к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате, предполагается рост производительности их труда и интеллектуального потенциала, а необходимость технологического согласования участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью. Но, это дает основания для получения положительных экономических результатов, завоевания имиджа компании, особенно на промышленном рынке.

Дальнейшими направлениями в научных исследованиях по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики станут: разработка методик оценки экономической эффективности внедрения цифровых информационных технологий информационных технологий в маркетинговую деятельность, вопросы формирования профессиональных компетенций маркетологов, а также систематизация универсальных и специализированных информационных технологий по функциям и процедурам маркетинга.

Библиографический список:

1. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence: business book / Don Tapscott. — N.Y.: McGraw-Hill, 1994. — 368 p. — Яз. англ.
2. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD: Digital economy [Электронный ресурс] / OECD. — 2012. — Режим доступа: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. — Загл. с экрана. — Яз. англ.
3. Singh, N. The Digital Economy [Электронный ресурс] / N. Singh // for The Internet Encyclopedia. — Santa Cruz., 2003. — Режим доступа:

https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital_Economy.pdf. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р, об утверждении прилагаемой программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Правительство Российской Федерации. Официальный сайт. — 2017 г. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. — Загл. с экрана.

5. РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. [Электронный ресурс]: медиахолдинг РосБизнесКонсалтинг / РБК Технологии и медиа. — 2017. — Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4. — Загл. с экрана.

6. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce [Электронный ресурс] / eMarketer Ink. — 2017. — Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Report/Retail-2017-TrendPack-Latest-Data-Analysis-Retail-Ecommerce/2002152>. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

7. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем; пер. с англ. — Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 325 с.

8. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. — 2012. — №31. — p. 448–473.

9. Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году [Электронный ресурс]: смарт-газета Ведомости / Медиа. — 2017. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>. — Загл. с экрана.

10. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н.Соловьева // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. — 2015. — №2. — с. 20–29.

к.э.н., доц., Я.О.Молохова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
Донецкий Национальный Университет,
e-mail: zczvjik@mail.ru

ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: Рассмотрены понятие и особенности интернет — маркетинга. Выделены бизнес — модели. Изучены преимущества и недостатки интернет — маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, бизнес-модели, рынок, продвижение товара, потребитель

Развитие Интернета привело к значительным изменениям, как в реальном, так и в электронном бизнесе. Наблюдаются позитивные тенденции и в развитии электронного бизнеса Донецкой Народной Республики. И если раньше такое развитие ассоциировалось преимущественно с ростом интернет — аудитории, то теперь добавился другой показатель — это понимание операторами электронного рынка и клиентами полного объема возможностей и инструментов, которые открывает Интернет [3]. В онлайн-режиме теперь можно не только смотреть фильмы, общаться с друзьями, слушать музыку, но и создавать свой бизнес, развивать и улучшать его в сети. В этом заключается актуальность избранной темы исследования.

Целью исследования является анализ понятия интернет-маркетинга, его проблем и перспектив развития на территории Донецкой Народной Республики.

Маркетинг и реклама являются одними из важнейших аспектов экономической деятельности предприятия. Маркетинг составляет что-то более большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок, например, вынудить клиента купить то, что может предложить компания. С помощью маркетинга принуждают предприятие делать то, что необходимо потребителю. Это двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя [1].

Кроме традиционного маркетинга, выделяют еще такую его разновидность, как интернет-маркетинг, или онлайн-маркетинг, который сформировался в начале 1990-х годов в странах и на интернет-сайтах Западной Европы, а затем появился и на отечественном рынке. Под понятием интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [2].

Отдельные аспекты исследования, относительно эволюции современного интернет-маркетинга поданы в работах таких зарубежных ученых, как: Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Хенсон, и отечественных научных работников: Н.В.Евдокимов, В.С.Гусев, К.В.Гаврилов, С.В.Борзенков и др. Согласно с их мнением, развитие маркетинга неотъемлемо связано с развитием и

использованием IT-технологий, которые владеют весомыми преимуществами в привлечении потенциальных потребителей и партнеров. Так, Л.Вундерман отмечает: «Маркетинг в Интернете — это новая эра «рекламы для каждого». Прямой маркетинг и раньше приносил свою пользу, однако инструменты для маркетинга впоследствии очень изменились. И сегодня, благодаря такой интерактивной среде как Интернет, взаимоотношения между потребителями и маркетологами находятся на высоком уровне. Интернет помог реализовать мечту о настоящем диалоге между клиентами и рекламистами» [4, 5].

Основной целью исследования потребителей является выявление самой перспективной группы, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а потом и продажи именно на этой части аудитории.

Социологи выделяют два больших класса исследований: полевые и кабинетные. Полевые исследования проводятся в «полях» и связаны с общением с респондентами. Это опросы, фокус-группы, интервью и т.д. Они могут быть количественными, то есть отвечающими на вопрос «сколько», а также качественными, то есть отвечающими на вопросы «почему», «зачем», «как». Кабинетные исследования проводятся на основании документов, справочников. Исследователь объединяет всю доступную ему информацию и получает сводный результат. Кабинетные исследования — это чаще всего мониторинг конкурентов, рынков, анализ действий среды.

Интернет предназначен сегодня для проведения кабинетных исследований. Значительная часть информации не просто выкладывается в Сеть, более того, ее можно найти только там. Огромное количество программ, помогающих мониторить сайты конкурентов, их новости, существенно облегчают коммуникацию.

Бизнес-модели, которые применяются в интернет-маркетинге совпадают с традиционными, но в контексте Интернета:

- B2B — «бизнес — бизнес» состоит из компаний, которые делают бизнес между собой;

- B2C — «бизнес — потребитель» предусматривает прямые продажи конечному потребителю;

- C2C — «пользователь — пользователь», где обычные пользователи Интернета меняются между собой и продают товары друг другу [3].

Интернет-маркетинг стал постепенно вытеснять традиционный. Ведь он владеет рядом преимуществ:

- низкая стоимость интернет-рекламы, и как следствие, снижение расходов на продвижение товаров и услуг;

- доступность;

- отсутствие географических и временных границ, глобализация (выбрав продукцию в интернет-магазине, можно заказать товар в любое время суток и почти из всех стран, из которых проводится доставка);

- переход к маркетингу «друг к другу» (взаимодействие с отдельным потребителем, доступ к спросу и информации индивидуального заказчика);

- психологический комфорт (возможность формирования личного мнения относительно продукции фирмы, без давления со стороны продавца);

- легкий доступ к информации;

- более гибкая маркетинговая компания, возможность охватывания целевой аудитории.

Несмотря на все преимущества, существуют так же и весомые недостатки:

- отсутствие закона в Донецкой Народной Республике, который регламентирует деятельность интернет-магазина;

- ограниченность доступа пользователей к скоростному и качественному Интернету;

- оснащение устаревшим оборудованием со стороны отечественных провайдеров, что не позволяет использовать Интернет и препятствует пересмотру медийной рекламы;

- заказчик не может осмотреть товар или проверить его на пригодность, но эту проблему реально исправить в обычном магазине с аналогичным товаром;

- ограниченность платежных методов и проблема защиты операций по оплате услуг потребителем.

Производители товаров и услуг начинают осознавать главное преимущество интернет-маркетинга — с его помощью без ограничений в объемах можно представить всю информацию о товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике предприятия [4].

Что касается интернет-маркетинга в Донецкой Народной Республике, то он находится на достаточно низком уровне по ряду причин: нерациональное распределение рекламных бюджетов; стоимость услуг необоснованно завышена; высокий уровень обмана рекламодателями; отсутствие квалифицированных специалистов [5]. Обычно основной задачей интернет-маркетинга считают достижение достаточно высокого числа посетителей на день. Но эта цель нуждается в уточнении.

Самое главное привлечь максимальное количество людей из той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован и создать условия для возникновения у них цикла потребления: знание сайта — посещение сайта — регулярное посещение. Решение этой задачи можно разбить на две части: «внутреннюю» и «внешнюю». Внутренняя — это информационное наполнение сайта, дизайн, скорость загрузки, совместимость с разными версиями браузеров и тому подобное. Внешняя — создание имиджа сайта вне сайта. Как маркетинговый канал Internet отличается среди других коммуникационных средств такими характеристиками:

1. Таргетинг — демонстрация рекламы и предоставление информации четко определенной аудитории.

2. Трекинг — возможность анализа поведения посетителей сайта и учета его результатов во время усовершенствования продукции, самого сайта и маркетинговых мероприятий.

3. Интерактивность — потребитель имеет возможность взаимодействовать с продавцом, предварительно знакомиться с товаром.

4. Доступность и гибкость — информация доступная 24 часов 365 дней в году, причем начинать, анализировать или перерывать маркетинговые исследования можно практически мгновенно.

5. Мультимедийность — возможность размещения большого количества информации в виде графики, звука, видео и тому подобное.

6. Низкая стоимость.

7. Возможность создания виртуальных групп по определенным интересам или направлениям, что в перспективе формирует целевую аудиторию [6].

Интернет-маркетинг — это не прерогатива исключительно Интернет-компаний, это инструмент абсолютно для любого бизнеса. И то, будет он эффективным или нет, зависит от того, как его будут использовать. Сегодня уже есть огромное количество примеров успешного применения интернет-маркетинга для компаний практически любой отрасли и любого размера.

Одно из преимуществ интернет-маркетинга заключается в том, что при использовании многих инструментов результат можно получить практически мгновенно. Например, контекстная реклама: на протяжении нескольких минут можно настроить кампанию, получить переход клиента по ключевому слову на сайт и конверсию — осуществление покупки. Другое дело, что любая рекламная кампания рассчитана не на единичную покупку, а на достижение определенных целей, а на это нужно время.

Еще одно преимущество интернет-маркетинга — это его прозрачность. Возможность намного проще и более дешево измерить результат акции, определить эффективность тех или других инструментов привлечения покупателя, отслеживать весь путь клиента от возникновения интереса к продукту или услуге к осуществлению покупки, сделать выводы об эффективности методик. Дополнительный плюс — стоимость: пока еще реклама в Интернете более дешево.

Вообще, интернет-маркетинг на современном этапе набирает оборотов и, несомненно, имеет незаурядные перспективы. И это не странно, ведь продвижение товаров и услуг с помощью Интернета предоставляет много преимуществ. Следует также отметить и то, что эксперты прогнозируют в Донецкой Народной Республике перспективные тенденции интеграции PR и интернет-маркетинга, а также активное освоение компаниями пространств социальных сетей.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер; пер. с англ. — М.: Ростингер, 2007. — 656 с.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В.Успенский. — СПб.: Изд. СПГУЭИФ, 2013. — 234 с.
3. Онтология бизнес-моделей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf.
4. Хенсон У. Интернет-маркетинг: учебно-практ. пособ. / У.Хенсон; пер. с англ. — М: Юнити-Дана, 2014. — 527 с.
5. Боднарчук А.П. Самое главное преимущество интернет-маркетинга — это прозрачность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/interview/finance/18107/annabodnarchuk>.
6. Шалева О.И. Электронная коммерция: учеб. пособ. / О.И.Шалева. — К.: Центр учебной литературы, 2016. — 216 с.

А.Б.Муравьёва, к.э.н., доц., Т.П.Решетникова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: amura_riter@mail.ru

ФОРМЫ И СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Глобализация мировой экономики — это преобразование мирового пространства в единую зону, где свободно перемещаются информация, товары и услуги, капитал, где непринужденно распространяются идеи и беспрепятственно передвигаются их носители, стимулируя развитие современных институтов и отлаживая механизмы их взаимодействия.

Глобализация, монополизация и технологизация экономического пространства накладывают существенный отпечаток на необходимость пересмотра стратегии функционирования фирмы на потребительском рынке. Активное использование маркетингового инструментария, прежде всего, элементов системы маркетинговых коммуникаций является предпосылкой укрепления конкурентных позиций фирмы, формированию потребительской лояльности ее реальных и потенциальных клиентов.

Следствием глобализации экономики является, во-первых, увеличение масштабов производства, сконцентрированного на емком глобальном рынке. А во-вторых, унификация экономического пространства, основной формой проявления которой является сближение правовых констант в хозяйствовании, гомогенизации потребительских предпочтений, что способствует доминированию глобальных торговых марок. Формируются новые предпосылки и резервы экономического роста [1].

В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Усиление конкуренции и насыщение рынков товарами заставляют компании тратить много средств и сил на продвижение товаров и создание уникальных, принципиально новых товаров. Маркетологи все больше осознают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, например на региональные рынки, чтобы предотвратить ненужные затраты и максимизировать воздействие. Конкуренция усиливается до такой степени, что только те компании, которые хорошо понимают своих потребителей и конкурентов и проводят успешную коммуникационную политику, могут надеяться на успех.

На примере торгового дома «Шабо» будет проведен анализ реализации коммуникативной политики на основе данных официальных сайтов компании и

специализированной литературы, а также дана оценка эффективности отдельных направлений маркетинговых коммуникаций.

Модель, представленная Ф. Котлером включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

1. выявление целевой аудитории;
2. определение степени покупательской готовности аудитории;
3. определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
4. составление обращения к целевой аудитории;
5. формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
6. разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
7. претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
8. сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
9. корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций [2].

Далее рассмотрим формы маркетинговых коммуникаций, которые включают в себя:

1. Пропаганда и Public Relations. Пропаганда определяется, как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации. Пропаганда является составной частью более широкого понятия Public Relations, целью которого считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

2. Стимулирование сбыта — это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия [3]. С помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

3. Реклама — это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинания, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, исходит и оплачивается рекламодателем и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Реклама — это наиболее распространенный инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному

потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. В основе рекламы лежит информация и убеждение.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

На примере промышленно-торговой компании "Шабо" будет рассмотрен такой вид коммуникации, как реклама.

ООО "Промышленно-торговая компания Шабо" — вертикально интегрированный винодельческий холдинг с полным циклом производства, выпускающий все виды алкогольной продукции на основе винограда [4].

Рассмотрим характеристики пяти средств распространения рекламной деятельности для ориентации в будущей проводимой кампании. В таблице 1 дана оценка по пятибалльной шкале таких характеристик, как: реклама на телевидении, реклама по радио, реклама в печатных изданиях, рекламные щиты, рекламные листовки.

Таблица 1 Оценка характеристик пяти средств распространения рекламной деятельности

Характеристики	Реклама на TV	Реклама по радио	Реклама в печатных изданиях	Рекламные щиты	Рекламные листовки
Охват рынка	5	3	4	5	4
Информативность	5	3	4	4	4
Запоминаемость	5	3	3	4	3
Побуждение к покупке	5	3	4	3	4
Красочность, эстетичность сообщения	5	3	5	5	5
<i>Сумма баллов</i>	<i>25</i>	<i>15</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>

Можно сделать вывод, что реклама на телевидение является самой эффективной при воздействии на потребителей и побуждению и на совершение покупки, но также она является самой дорогостоящей.

Основными факторами конкурентоспособности компании «Шабо» являются:

- высокое качество продукции;
- невысокая цена;
- стимулирование сбыта путем установления скидок для постоянных клиентов.

Компания «Шабо» известна на мировом рынке и является экспортером в Бельгию, Эстонию, Италию, Ливан, Сирию, Турцию и импортирует товары из

Болгарии, Франции, Грузии, Молдовы, что подтверждает участие фирмы в глобализации экономики [4].

Компания неоднократно участвует в мировых конкурсах вин, где получает наивысшие баллы и входит в рейтинг лучших вин мира. Например, в 2017 году Белое сухое вино «Совиньон Блан» Shabo удостоили бронзовой медали на конкурсе San Francisco International wine competition [5]. В 2016 году вина Shabo в очередной раз отличились на международном дегустационном конкурсе «Challenge International du Vin 2016» во Франции, который проходил 1-2 апреля 2016г. в г.Бург (Франция). Лучшие дегустаторы мира высоко оценили качество вин украинского производителя — компании «Шабо», наградив их сразу пятью медалями, среди которых две — золотые [6]. Эффективное использование форм и средств маркетинговых коммуникаций, особенно рекламы, дает возможность фирме сохранить высокий уровень конкурентоспособности на мировом рынке.

Библиографический список:

- 1 Алябьева А.М. Мировая экономика, — М.: Гардарики, 2009. — 593 с.
- 2 Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993
- 3 Алексеев А.А. Курс лекций по маркетинговым исследованиям, 2013.
- 4 http://shabo.biz-gid.ru/production_and_services
- 5 <http://04849.com.ua/news/17000-vino-kompanii-shabo-voshlo-v-trojku-luchshih-vin-mira.html>
6. <http://eurowine.com.ua/?q=node/21362>

к.э.н., проф., Т.Б.Надтока, Э.Е.Панфилкина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: panfilkina-elina@rambler.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ДНР

Аннотация: Представлены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности и современные пути повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности предприятия, пищевая промышленность, ДНР, пути повышения конкурентоспособности

В настоящий момент времени проблема повышения конкурентоспособности становится все более актуальной для предприятий ДНР, действующих в сферах экономики с конкурентной средой — пищевая промышленность, розничная торговля, сельское хозяйство и другое. Это объясняется тем, что конкурентоспособность предприятия — это его потенциальная и настоящая способность создавать и реализовывать товары и услуги, которые по ряду характеристик более привлекательны для покупателей.

С решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия неразрывно связанной является оценка его конкурентоспособности, так как только на основе такой оценки можно сделать вывод о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Данная оценка является основой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия и в то же время — критерием результативности этих мероприятий [1].

Пищевая промышленность ДНР имеет ряд нерешенных проблем и узких мест, которые тормозят развитие её конкурентного потенциала. Также высока доля старых пищевых предприятий, имеющих низкий технико-технологический уровень производства, и не требующий высокой квалификации персонала. Такие проблемы как возрастание цен на сырьё и низкая платежеспособность населения Республики поставили на грань выживания довольно большое количество пищевых производств. Вследствие, конкурентный потенциал предприятий формируется очень медленно как между отдельными подотраслями, так и внутри них. Лишь отдельные крупные предприятия обладают достаточным для устойчивого развития конкурентным потенциалом. На рис.1 представлены данные Главного управления статистики ДНР о работе пищевой промышленности Республики.

Количество действующих предприятий пищевой промышленности

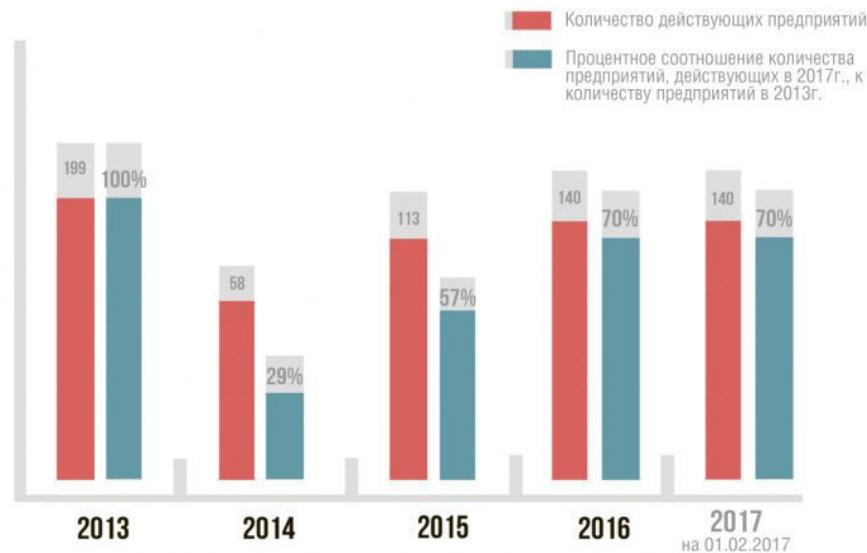


Рисунок 1. Количество действующих в ДНР предприятий пищевой промышленности [2]

Но все же, объемы реализованной продукции предприятий пищевой промышленности ДНР имеют положительную динамику.

Динамика объемов реализованной продукции предприятий пищевой промышленности (нарастающим итогом)

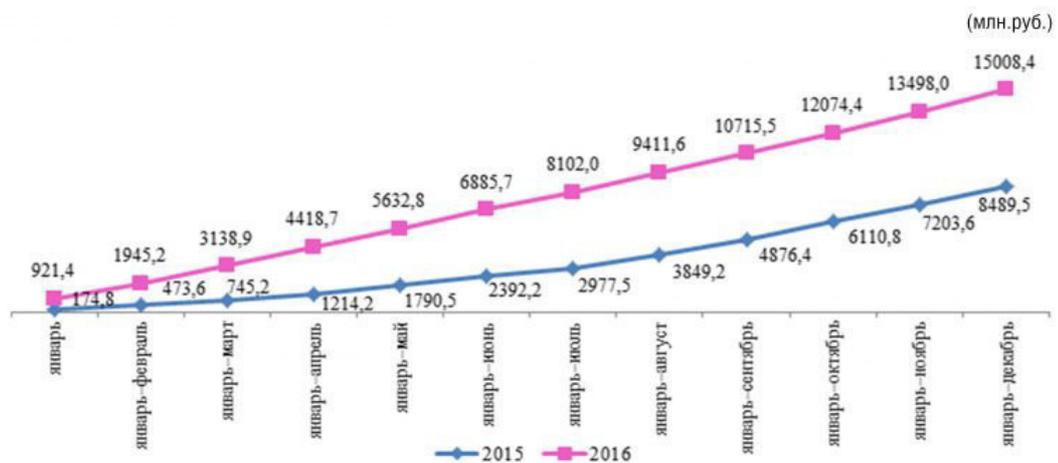


Рисунок 2. Динамика объемов реализованной продукции предприятий пищевой промышленности [3]

Итоги работы пищевой промышленности в ДНР за 2016 год: доля в промышленности — 10,6%; произведено — 9,4 тыс. т мясной продукции, 12,3 тыс. т кондитерских изделий, 10,2 тыс. т пряностей и приправ. Объем реализованной продукции составил 6,6 млрд. руб. Среднесписочная численность — 5,6 тыс. чел.

Динамика развития пищевой промышленности ДНР свидетельствует об увеличении количества действующих предприятий, росте объема продаж, что при практически неменяющейся численности населения свидетельствует об усилении конкуренции среди предприятий пищевой промышленности и соответственно о необходимости оценки и повышения конкурентоспособности конкретного предприятия в реальной экономике. Данная задача требует,

прежде всего, проанализировать методы оценки конкурентоспособности и основные направления ее повышения.

В связи с инновационным развитием экономики повышаются требования к качеству оценки конкурентоспособности предприятий.

В развивающейся экономике ДНР вырабатываются меры по созданию эффективной конкурентной среды, обеспечивающей устойчивую систему товародвижения и предупреждению нарушений антимонопольного законодательства, меры по формированию и насыщению внутреннего потребительского рынка товарами, повышению конкурентоспособности отечественных товаров, поддержке отечественных производителей.

Анализ конкурентоспособности пищевого предприятия ДНР нужно проводить в рамках комплексной оценки его хозяйственной деятельности с целью улучшения позиции фирмы на рынке.

Конкурентоспособность пищевого предприятия может оцениваться системой показателей, которые характеризуют:

- степень обновления ассортимента;
- качество продукции;
- рациональность ценовой политики;
- уровень льгот для потребителей.

Коэффициент обновления продукции предприятия рассчитывается как отношение выручки от продаж, обновленных в течение 2-х последних лет видов продукции к общему объему сбыта фирмы.

Для комплексной оценки конкурентоспособности пищевого предприятия, необходимо вначале определить степень удовлетворенности потребителями качества продукции предприятия. Критерий ее оценки — это соотношение довольных качеством продукции потребителей к их общему числу. Для этого время от времени проводятся опросы потребителей, по результатам которых и оценивается данная характеристика. Следующим параметром оценки конкурентоспособности является уровень соответствия продукции предприятия эталонам качества. По мнению экспертов, в качестве эталонных выбираются наилучшие, аналогичные товары на данном рынке. Соотношение количества товаров, соответствующих указанным эталонам ко всей продукции предприятия служит оценкой данного параметра.

Также в качестве критерия конкурентоспособности можно использовать оценку удовлетворенности потребителями ценовой политики предприятия. Она определяется делением количества потребителей, положительно оценивающих ценовую политику предприятия, на общее число опрошенных покупателей.

Одним из показателей, характеризующих использование возможностей предприятия, следовательно, и его конкурентоспособность, является доля потребителей, пользующихся различными льготами при покупке товаров фирмы. Этими льготами могут быть рассрочки по оплате, оплата бонусными картами и другие виды стимулирования сбыта. Показатель рассчитывается как отношение объема льготных платежей к общему объему всех платежей покупателей.

Однако комплексный метод требует значительной информативности и трудоемкости в оценке конкурентоспособности пищевого предприятия. Поэтому иногда используется обобщенный метод оценки конкурентоспособности на основе доли рынка предприятия и темпов роста спроса [4].

Конкурентоспособность предприятия должна включать в себя не только условия эффективных текущих продаж, но и действия факторов сохранения конкурентных преимуществ в будущем, т.е. факторов инвестиционно-инновационного характера.

Инвестиционно-инновационные процессы в условиях ДНР характеризуются большой нестабильностью в технической, социальной и экономической сферах. Современные политические процессы и их отражение в сфере экономики, однозначно, негативно влияют на инвестиционный климат отрасли и ее привлекательность. Необходимость в постоянном поиске потребностей конкурентных преимуществ предопределяет необходимость изменения классической парадигмы управления пищевым предприятием на концептуально новую, где все звенья структуры предприятия объединяются в одно целое и создают единую систему взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих.

Основные направления повышения конкурентоспособности пищевых предприятий представлены на рис. 3.



Рисунок 3. Пути повышения конкурентоспособности пищевых предприятий

Оценка интеллектуальных способностей персонала, обеспечение возможности его постоянного обучения, повышения внимания к созданию условий для творческого развития личности составляет одно из направлений повышения конкурентоспособности пищевых предприятий.

Направлениями повышения привлечения покупателей путем создания новых потребительских качеств конкурентоспособности, выпускаемой предприятиями отрасли является постоянная борьба за интеллектуальные активы, постоянное обновление производства продуктов, технологий развития

и гибких стратегий управления. Такие цепи ценностей создают источники конкурентных преимуществ и инновационный потенциал предприятия.

Еще одним направлением повышения конкурентоспособности предприятий отрасли является обеспечение возможностей оперативного реагирования системы управления предприятием или его частями на вызовы внешней среды, оптимальной для современных потребностей рынка.

В настоящее время мы являемся свидетелями продолжающегося перехода от индустриального типа экономического развития к информационной экономике. Стремительный переход бизнеса к сети Интернет приводит к необходимости применения специфических инструментов Интернет-маркетинга, которые активно привлекают внимание потребителей на электронные ресурсы предприятий.

Одними из основных инновационных методов использования инструментов сети Интернет в маркетинговой стратегии предприятия, в частности в процессе повышения конкурентоспособности, можно назвать следующие:

- создание Интернет-магазинов, которые помогают экономить время и деньги потребителей;
- создание гостевых книг на веб-сайтах, что позволит покупателям ознакомиться с отзывами других потребителей каждой отдельной товарной позиции;
- создание платформ для осуществления оплаты через электронные системы денежных переводов;
- использование инструментов заказа, где потребитель может выбрать удобный для него вид и срок доставки товаров;
- использование Интернет-сети для фиксирования истории заказов покупателей, что даст возможность делать специальные выгодные предложения, скидки и создавать программы лояльности.

Учитывая ситуацию, сложившуюся сегодня в ДНР в сфере Интернет-маркетинга, можно спрогнозировать следующие направления развития этой области в ближайшем будущем:

- рост удельного веса Интернет-торговли в сфере рыночных отношений, увеличение общего объема виртуального товарооборота;
- усиление конкуренции между субъектами-участниками рынка Интернет-торговли;
- в сегменте предложения Интернет-маркетинга — появление новых видов товаров и услуг;
- в сегменте спроса — усиление уровня требовательности клиентов и увеличения их критичности к процессу выбора конкретного предложения товаров или услуг;
- усиление законодательной регламентации и условий осуществления Интернет-торговли. Появление дополнительных условий контроля и регулирования Интернет-маркетинга в сети Интернет;
- значительной перспективой развития являются благоприятные условия для интеграции региональных рынков на рынки национального уровня, а их, в

свою очередь, на международные и мировые. С расширением рынка глобализация обращения товаров и услуг будет распространяться, что является значительным положительным явлением для углубления развития Интернет-маркетинга в ДНР и привлечения опыта его использования другими странами.

Важно отметить возможности применения технологии Интернет в маркетинговой деятельности пищевых предприятий ДНР, которые в свою очередь способствуют повышению конкурентоспособности: расширение доли рынка, привлечение внимания, улучшения деловых отношений, появление новых каналов дистрибуции, снижение затрат, своевременную поставку товарно-материальных запасов, гибкая ценовая политика, фактор удобства и ассортимента.

Так же важным фактором повышения конкурентоспособности является учет корпоративной социальной ответственности (КСО), основными принципами которой являются участие бизнеса в развитии общества, гармонизации общественных отношений, решении экологических и социальных проблем. На основе показателей GRI была проведена систематизация и выбор наиболее значимых показателей для пищевой отрасли: перечень утвержденных корпоративных документов, определяющих основные принципы ведения бизнеса, суммарный объем системных затрат на работника, осуществляемых на регулярной основе в денежной и натуральной формах, объем добровольных обязательств на пенсионное обеспечение работников, реализуемых на системной основе, регулярно, степень влияния деятельности предприятия на уровень жизни населения, уровень промышленной безопасности на производстве, уровень социальных инвестиций в общество, степень влияния деятельности на улучшение экологической ситуации, доля продукции/услуги с предоставляемой информацией и маркировкой, обеспечение качества продукции [5, с. 16–60]. репутация социально ответственной компании приносит общественное признание, что становится важным фактором повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Выводы. Направленность на изменение потребностей рынка за счет налаживания или корректировки существующих взаимосвязей не только внутри предприятия, между отдельными работниками, но и с элементами внешней среды: потребителями, конкурентами, поставщиками, составляет необходимый атрибут деятельности инновационного развития предприятий пищевой отрасли, направленный на повышение конкурентоспособности продукции в ДНР.

Только таким образом обеспечивается своевременное и адекватное реагирование пищевого предприятия на изменения условий внешней среды и достигается системность и сбалансированность ориентаций предприятия на достижение миссий своего развития.

Библиографический список:

1. Шерстеникина, Д.С. Социально-экономические явления и процессы // Пути повышения конкурентоспособности предприятия (на материалах ОАО

ППЗ «Арженка»). — 2013. — №5(051). — С. 227–232.

<https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-na-materialah-oao-ppz-arzhenka>

2. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://dnr-online.ru/ekonomicheskie-pokazateli-pishhevoj-promyshlennosti-vyhodyat-na-dovoennyj-uroven/>

3. Пищевая промышленность Республики демонстрирует положительную динамику. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://smdnr.ru/pishhevaya-promyshlennost-respubliki-demonstriruet-polozhitelnuyu-dinamiku/>

4. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности / Л.Ф. Васильева [и др.] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2017. — № 125(01). — С. 1-6.

5. Прокопов Ф. Базовые индикаторы результативности // Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности /, Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др. — 2008. — 68 с.

д.э.н., проф., И.В.Петенко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: Petenko2003@ukr.net

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Аннотация: *Определено, как социальные сети могут использоваться в качестве маркетингового инструмента. Рассмотрены различные сайты для рекламы в социальных сетях, которые требуют разных подходов, поэтому необходимо разрабатывать уникальную стратегию, адаптированную для каждой платформы. Рассмотрены рекомендации по разработке маркетинговых стратегий для популярных социальных сетей.*

Ключевые слова: *маркетинг, социальная сеть, реклама, потребитель, стратегия, информация, розничная торговля*

1. Использование «В контакте» для маркетинга в социальных сетях.

Случайная, дружественная среда «В контакте» требует активной стратегии маркетинга в социальных сетях. Для этого начните с создания сообщества бизнес-фан-сайта. Обратите внимание на макет, так как визуальный компонент является ключевым аспектом опыта «Вконтакте». Данная социальная сеть очень популярна в нашем регионе и может привлечь внимание многих новых потребителей [1].

«В контакте» — это место, куда люди ходят, чтобы расслабиться и пообщаться с друзьями, так что держите свой тон легким и дружелюбным. И помните, что органическая достигаемость на «В контакте» может быть крайне ограниченной, поэтому рассмотрите экономически эффективную рекламную стратегию «В контакте», которая также может оказать большое влияние на ваше органическое присутствие в «В контакте».

2. Использование Google+ для маркетинга в социальных сетях.

Google+ появился на сцене в качестве конкурента Facebook, но теперь он обслуживает более узкую аудиторию. Это не сработает для всех, но некоторые сообщества очень активны в Google+.

Используйте круги Google+, которые позволяют сегментировать своих подписчиков на более мелкие группы, позволяя вам делиться информацией с некоторыми сторонниками, запрещая другим пользователям. Например, вы можете попробовать создать свой кружок и поделиться специальными скидками и эксклюзивными предложениями только с этой группой. Google+ можно использовать на определенную аудиторию не такую широкую, как «Вконтакте», но он имеет свою фан-базу и ряд преимуществ [2].

Вы также можете попробовать организовать видеоконференции с помощью Hangouts и поэкспериментировать с помощью функции Hangouts в некоторых интересных, творческих целях. Некоторые идеи маркетинга в социальных сетях: если вы салон, принимайте практический сеанс о том, как коснуться ваших волос. Если вы владеете местным книжным магазином, попробуйте предлагать видеоролики автора. Если вы чувствуете себя

авантюрно, пригласите своих друзей в сообщество Google+. Сообщества Google+ позволят вам слушать отзывы и вклад ваших поклонников, вернув социальную поддержку в социальные сети.

3. Использование Pinterest для маркетинга в социальных сетях.

Pinterest — одна из самых быстрорастущих тенденций в сфере социальных медиа. Ориентированная на изображение платформа Pinterest идеально подходит для розничной торговли, но любой может воспользоваться преимуществами Pinterest для социальных сетей или рекламы с рекламой.

Pinterest позволяет предприятиям демонстрировать свои предложения продуктов, а также развивать индивидуальность бренда с привлекательными уникальными пинцетами. При разработке стратегии Pinterest помните, что основной аудиторией социальной сети является женщина. Если это ваша демография, вам нужно присутствие на Pinterest! Pinterest возможно не самая популярная сеть в нашем регионе, но для женской аудитории может стать довольно интересной.

4. Использование Twitter для маркетинга в социальных сетях.

Twitter — это инструмент для маркетинга в социальных сетях, который позволяет транслировать ваши обновления через Интернет. Следуйте за твитерами в вашей отрасли или смежных областях, и вы должны получить постоянный поток последователей взамен.

Смешайте свои официальные твиты о специальных предложениях, скидках и новостях с забавными твитами для создания бренда. Обязательно перепроверьте, когда у клиента есть что-то приятное сказать о вас, и не забывайте отвечать на вопросы людей, когда это возможно. Использование Твиттер в качестве инструмента для маркетинга в социальных сетях вращается вокруг диалога и общения, поэтому обязательно взаимодействуйте как можно больше, чтобы возвращать и строить свое следующее. Твиттер довольно известная социальная сеть в нашем регионе и может хорошо использоваться в нашем регионе. При должном уровне профессионализма использовать Твиттер в социальном маркетинге не составит труда, главное взаимодействовать [2].

5. Использование LinkedIn для маркетинга в социальных сетях.

LinkedIn — один из самых профессиональных сайтов для рекламы в социальных сетях. Группы LinkedIn — отличное место для проведения профессионального диалога с людьми в аналогичных отраслях и предоставляет место для обмена контентом с единомышленниками. Это также отлично подходит для публикации вакансий и совместной работы сотрудников.

Поощрите клиентов или клиентов, чтобы дать вашему бизнесу рекомендацию по вашему профилю LinkedIn. Рекомендации делают ваш бизнес более надежным и надежным для новых клиентов. Также просмотрите раздел «Вопросы» LinkedIn; Предоставление ответов помогает вам стать лидером мысли и заслуживает доверия.

6. Использование YouTube для маркетинга в социальных сетях.

YouTube — это место номер один для создания и совместного использования видеоконтента, а также может быть невероятно мощным инструментом маркетинга в социальных сетях. Многие компании пытаются

создать видеоконтент с целью сделать видеоролик вирусным, но на самом деле эти шансы довольно малы. Вместо этого сосредоточьтесь на создании полезных, поучительных «практических» видео. Эти практические видео также имеют дополнительное преимущество для ранжирования результатов поиска видео в Google, поэтому не следует недооценивать мощност видеоконтента! Видеоконтент, пожалуй, является самым эффективным инструментом, тут можно создавать видео для своего собственного удовольствия и при этом зарабатывать, продвигать видео других пользователей и просто наслаждаться [3].

Также имеется еще масса социальных сетей в которых можно активно использовать маркетинг. Например: Instagram, в которой можно выкладывать свои фотографии и короткие видеоролики. Старайтесь потребителя заинтересовать своей фотографией. Привлекайте новую аудиторию с помощью хэштегов. Это довольно интересный инструмент ведения маркетинговой деятельности, который охватывает огромную и современную аудиторию [4].

Возможно некоторые люди будут считать социальные сети не самым надежным инструментом в продвижении своих товаров. По моему мнению, данный стереотип через пару лет изживёт себя, потому что недоверчивые люди убедятся, что это один из самых перспективных инструментов.

Вывод: Из всего вышесказанного можно понять, что каждая социальная сеть может действовать по-разному, ведь предпочтения насчет социальных сетей различны. Поэтому использование каждой социальной сети имеет место быть. Каждая социальная сеть удовлетворяет некий ряд потребностей и может эффективно использоваться в тех или иных целях. В целях продвижения своего товара или ведения какой-либо маркетинговой деятельности разумнее использовать не одну социальную сеть, а несколько, тогда охват аудитории возрастет. Использование социальных сетей, как маркетингового инструмента является очень эффективным и современным и направлен на новое поколение и очень актуально среди него.

Библиографический список:

1. <https://vk.com/support>, <https://www.wikipedia.org/>
2. <https://abdullinru.ru/money/prodvizhenie-v-sotsialnyh-setyah.html>
3. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>
4. Агафонов А. Сетевой Маркетинг, Система рекрутирования в Интернете / А.Агафонов, 2017. <https://www.wikipedia.org/>

О.В.Петрунина, Д.Е.Суханова, к.э.н., доц., Ю.Л.Макарова
Российская Федерация (РФ), г. Орёл,
Среднерусский институт управления — филиал РАНХиГС
e-mail: olya.petrunina2010@yandex.ru
e-mail: shinigami@nextmail.ru
e-mail: makarovorel@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация: Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия в целом, а также пути повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, конкуренты, промышленные предприятия, конкурентная борьба, качество продукции

Для начала следует дать определение конкурентоспособности. Итак, конкурентоспособность — это своего рода некая способность, как объекта, так и субъекта превосходить своих конкурентов в определенных условиях. Также, это способность выдерживать конкуренцию с подобными конкурентами. Следуя из данного определения, можем сказать о том, что конкурентоспособность предприятия — это способность предприятий противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции.

Проблема повышения конкурентоспособности становится все более актуальной. Ситуация на рынке зависит от результатов конкурентной борьбы. При развитии рыночной экономики необходимо повышения конкурентоспособности.

Без конкурентоспособности предприятия не существуют. Каждое предприятие должно иметь способность противостоять на рынке своим конкурентам. Умение превосходить своих конкурентов в определенных условиях — это одно из важнейших условий существования в конкурентной борьбе. Без конкуренции также в принципе невозможно рыночного развития в целом. Ведь при конкуренции задаются определенные условия, при которых предприятия должны разрабатывать стратегии, которые помогут им выйти вперед.

Для того чтобы повысить конкурентоспособность промышленных предприятий в условиях нестабильности и неопределенности нужно придавать большое значение анализу сильных и слабых сторон. При анализе сильных и слабых сторон оцениваются реальные возможности в борьбе, а также в разработке мер и средств, которые должны способствовать повышению конкурентоспособности.

Если у предприятия наиболее низкие издержки производства, то предприятие, соответственно, получает более высокую прибыль, нежели предприятия, имеющие высокие издержки производства. Такая прибыль

позволяет предприятиям увеличивать масштабы производства, качество продукции, экономическую эффективность и др.

Следует выделить 3 вида конкуренции:

1. Функциональная конкуренция;
2. Видовая конкуренция;
3. Предметная конкуренция.

Что касается функциональной конкуренции, то данный вид конкуренции заключается в том, чтобы предприятия увеличивали разнообразие выпускаемой продукции. Потребителям нужно разнообразие продукции, чтобы было то, из чего можно выбрать.

Видовая конкуренция. Данный вид конкуренции нацелен на то, чтобы представить потребителю улучшенный товар. То есть у какого-либо товара появляется так называемая «новая характеристика». Потребители будут заинтересованы в том, чтобы приобрести старый товар с новой характеристикой в улучшенном виде.

Предметная конкуренция. Самый важный вид конкуренции, потому как, данный вид конкуренции отвечает за качество выпускаемой продукции. Качество играет немаловажную роль в нашей жизни. Большинство потребителей нацелены на качество. Они выбирают тот товар, который более качественный.

Исходя из вышеперечисленных видов конкуренции, то можно сделать вывод о том, что если придерживаться этих трех видов конкуренции, то у предприятий будет высокий процент конкурентоспособности. Каждый из этих видов существуют отдельно друг от друга, но в то же время дополняют друг друга. Для того, чтобы иметь хорошие возможности к конкурентоспособности нужно анализировать различные вкусовые предпочтения потребителей. Для одних потребителей качество выпускаемой продукции будет совсем не важно, а важно разнообразие товара. И наоборот, другой части потребителей важно качество выпускаемой продукции.

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние следующие факторы:

Во-первых, государственное регулирование рынка. Государство, которое действует через свои институты, путем изменения государственной политики может повлиять на рынок и конкурентные условия.

Во-вторых, покупательские предпочтения. Существуют различные категории покупателей. Одних удовлетворяют товары массового потребления по низким ценам, а других удовлетворяют товары с более высокой ценой, но с большим разнообразием

В-третьих, динамика лидерства. Так называемый «новый раунд» конкурентной борьбы. Он означает то, что происходит изменение структуры рынка, происходит новое выделение лидирующих производителей.

В-четвертых, динамика структуры спроса. Такие изменения представляют собой причину изменения требований потребителя к сервису, появление в ассортименте нового товара, создание новых каналов сбыта.

В-пятых, технологические инновации. Введение новшеств в методы производства позволяют увеличивать значение эффекта жизненного цикла товара. В результате этого могут произойти изменения в требованиях к размеру и количеству предприятий, успешно действующих на рынке.

Также, одним из важных факторов является привлечение высококвалифицированных специалистов, которые смогут разработать определенную стратегию и предложить последующую деятельность предприятия по увеличению конкурентоспособности.

Каждый из вышеперечисленных факторов играют немаловажную роль в возможности промышленных предприятий конкурировать между собой. Промышленные предприятия должны создавать наиболее благоприятные условия для потребителей, тогда конкурентоспособность будет более высокой, чем у других. С ростом научно — технического прогресса растут и изменяются потребности людей, современные потребители выдвигают новые и более сложные требования к товарам и услугам. В этом случае задачей предприятия становится создание новых товаров и услуг, которые отсутствуют на рынке.

При внедрении достижений науки и техники необходимы высококвалифицированные специалисты. Они являются одним из основных экономическим ресурсом предприятия, который влияет на ее доход, конкурентоспособность и развитие.[1, с 218]

Конкурентоспособность закладывается еще на этапе проектирования и производства, поэтому ею можно и нужно управлять.

Перед выпуском товара нужно изучить потребности покупателей, качественно улучшить товар и выходить на рынок, а не производить ненужный товар и испытывать трудности при его продаже.

Продукт должен удовлетворять потребности покупателя в данный момент и быть привлекательным по сравнению с аналогичными изделиями благодаря лучшему качеству. Товар должен иметь выгодные отличия от товара-конкурента по затратам на его производство.

Качество должно помогать продукции быть проданной в самом большом объеме и без убытков для изготовителя. Товар будет конкурентоспособным, если он лучше, чем аналогичные товары по цене и качеству без ущерба для производителя.

Итак, существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Внедрение новых инноваций;
2. Выпуск продукции высокого качества;
3. Улучшение условий труда для работников;
4. Постоянная переподготовка кадров;
5. Анализ своих конкурентов;
6. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий;
7. Повышение материальной заинтересованности работников [2, с. 67].

Особое внимание следует уделить улучшению условий труда для работников и материальной заинтересованности работников. От того, как работают сотрудники, будет зависеть успех предприятия в целом. Работники

должны быть заинтересованы в производстве более высококачественного товара, потому как если заинтересованности не будет, то сотрудникам судьба предприятия будет безразлична. Следует уделить их заинтересованности должное внимание.

Таким образом, на повышение конкурентоспособности влияет множество различных факторов. Для того, чтобы иметь возможность конкурировать между предприятиями нужно использовать различные нововведения. Нужно уметь мыслить и развиваться не как все.

Библиографический список:

1. Антипов, Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. — 2014. — №3(89). — С. 212–221.
2. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. — М.: Издательство «Альфа-Пресс». — 2016. — 160 с.
3. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. — 2015. — №1–2.

П.А.Подзывалов, к.э.н., доц., Ю.Л.Макарова
Российская Федерация (РФ), г.Орёл,
РАНХиГС при Президенте РФ
Среднерусский институт управления — филиал
e-mail: podzivalov.com@gmail.com
e-mail: makarovorel@yandex.ru

ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Рассмотрено предназначение маркетинга, изучены новые средства и формы маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации и социализации экономики.

Ключевые слова: маркетинг, формы и средства маркетинговых коммуникаций

Основное предназначение маркетинга — это связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Существует множество целей маркетинга, основные это:

- Максимально высокое потребление
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- Предоставление максимально широкого выбора
- Максимальное повышение качества жизни

Общество — это сложная система, которая способна обновляться и улучшаться, а, следовательно, и маркетинг приобретает все новые и новые формы.

На данном этапе, а именно в условиях глобализации и социализации экономики, современный маркетинг имеет гораздо широкое предназначение, чем просто создать товар, который будет удовлетворять потребности какого-то клиента, назначить на данный товар нужную, а главное подходящую цену и так же обеспечить его доступность для целевых потребителей. Сейчас некая цель всех фирм — это осуществление коммуникаций со своими клиентами. И стоит заметить, что в содержании коммуникаций не должно быть ничего лишнего и случайного, иначе фирма потеряет прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и это может нанести ущерб имиджу организации [5]. Именно по этой причине нужно изучать формы и средства маркетинговых коммуникаций в современных условиях, а именно в условиях глобализации и социализации экономики, и данная проблема имеет быть в наше время.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- Реклама;
- Пропаганда;
- Стимулирование сбыта;
- Личная продажа [1].

В настоящий момент маркетологи занимаются тем, что стараются улучшить качество продвижения товаров и услуг на рынок. И это верное решение, ведь от того на сколько грамотно подойдут маркетинги к этой проблеме, как хорошо они проделают свою работу и зависит успех той или иной фирмы, выпускающие данную продукцию. Стоит отметить, что маркетологи преследуют несколько целей:

1. Информировать перспективных потребителей о продукте или услуге
2. Убедить, что именно их продукцию или услугу необходимо приобретать, а не продукцию их конкурентов
3. Побудить покупать именно сейчас, а не откладывать на потом

Видно, что основная функция маркетинговых коммуникаций это информационные и имиджевые. С помощью имиджа формируются образы продукции и услуг, которые наделяются качествами престижа. То есть превосходят над продуктами и услугами конкурента. А с помощью инновационной функции в сознание покупателя внедряется то, что их продукт новый, инновационный, а так же обосновываются цены на товары и услуги [2].

Давайте подробно разберем каждую цель и как она достигается, это и будут новые средства маркетинговых коммуникаций.

Главной информацией для всех потребителей о новом продукте или услуге является реклама. Реклама помогает достигать гораздо большего числа зрителей, тем самым обеспечивая заинтересованность. Продвижение рекламы происходит через:

- Газеты;
- Журналы;
- Телевидение;
- Рекламные щиты;
- Интернет.

Но у каждого способа продвижения рекламы есть свои недостатки. Где то это качество, где то цена, где то невозможность визуально увидеть предмет и так далее. Но по сравнению с прошлым опытом, реклама стала значительно богаче, красочнее, придумываются новые ходы и можно увидеть большой скачек в перед [3].

В целом, реклама так же является неким убеждением того, что именно данная, рекламируемая продукция является лучшим. То есть от рекламы зависит тот фактор, что данная продукция выиграет некую неформальную игру за лидерство и именно рекламируемая, а не конкурента продукция столь быстро, как и поступила туда.

И наконец, третье, то, что побуждает покупателя покупать именно здесь и сейчас, а не потом. Конечно же, это всякие бонусы, акции и так далее.

Бонусы являются неким подарком при покупке какого-то товара, например, покупая именно сейчас и именно у нас, мы дарим бонусы на покупку следующего товара, тем самым волей не волей заманивая покупателей к себе. Так пользуются многие магазины, такие как Ostin, пятерочка, mvideo и многие другие. Самым ярким примером бонусной программой является сбербанк,

который используют данную программу, что бы люди пользовались их собственными картами, расплачивались ими, тем самым они повышают свой рейтинг, а обычные пользователи получают бонусы «спасибо», которыми могут расплатиться до 99% в некоторых магазинах [4].

Акции так же являются очень популярными и их используют многие фирмы для привлечения покупателей. Акция на товар — это своего рода скидка. Зачастую многие предприятия тем самым пытаются избавиться от данной партии товара, допустим если подходит срок годности товара. Люди очень активно используют такую возможно, особенно это популярно в продовольственном секторе. У людей срабатывает инстинкт, тут дешевле, значит здесь я и куплю — именно этот результат и оживает предприниматель, он тем самым по более дешевым ценам продаст весь ненужный ему товар и заработает больше выручки от большого количества продажи. Тем самым и покупатель рад, сэкономил некую часть денежных средств, и продавец, продал товар.

Изучив формы и средства маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации и социализации экономики можно отметить что идет совершенствование маркетинга. В целом маркетинг идет правильным путем, идет направленность на покупателя, на того, для кого производится продукт и услуга. Можно увидеть, что сами покупатели рады такой направленности и активно используют все то, что им предоставляют.

Библиографический список:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата обращения 05.10.2017)
2. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9287163> (дата обращения 05.10.2017)
3. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/11/829/> (дата обращения 05.10.2017)
4. «Спасибо от Сбербанка» — платить картой выгодно! [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://spasibosberbank.ru/> (дата обращения 05.10.2017)
5. Полянин А.В., Докукина И.А., Макарова Ю.Л. Формирование стратегии управления развитием инфраструктурного обеспечения промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. — 2016. — №7(72). — С.678–682.

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, Е.А.Алымова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: liza_alymova@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА им. А.Б. СОЛОВЬЯНЕНКО

Аннотация: *Рассматривается процесс изучения основных направлений и методов маркетинговых исследований; характеристика потребителей услуг, а также мероприятия, направленные на увеличение спроса развлекательных услуг региона.*

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, опрос, анализ рынка, рынок услуг*

Развлечения — одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с образованием, способна существенно влиять на состояние общества[1]. Нужда в них появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей.

Процесс развлечения содержит в себе следующие характеристики:

- 1) добровольный выбор вида развлечений человеком;
- 2) неограниченный перечень видов развлечений;
- 3) предварительная подготовленность личности к потреблению развлечений;
- 4) частая смена развлечений;
- 5) комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечения, спорт и развлечения, развлечение и обучение);
- 6) периодичность потребления развлечений.

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первой необходимости, спрос на эти услуги интенсивно растет, что благоприятно отражается на развитии рынка развлекательных услуг. Наиболее существенным фактором динамичного развития рынка развлекательных услуг является увеличение доли свободного времени в структуре общего бюджета времени индивида.

Следует отметить, что также увеличивается количество свободного времени трудящихся и изменяется структура времяпрепровождения. Согласно данным социологических исследований, за последний год в структуре досуга всех социальных слоев населения региона произошли изменения в пользу увеличения доли социально активного времяпрепровождения. Такая тенденция положительно сказывается на развитии рынка развлекательных услуг, поскольку удовлетворение потребности в активном проведении досуга возможно благодаря существованию и значительному расширению предложения на данном рынке.

В настоящее время реализации развлекательных услуг протекает по законам рынка. Рынок развлекательных услуг представляет собой совокупность

социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителем и производителями развлекательных услуг в процессе купли-продажи.

Рынок развлекательных услуг функционирует по всем правилам и законам, присущим рыночному механизму[2]. Наиболее существенными и важными характеристиками данного рынка, как и любого другого, являются спрос и предложение, позволяющие осуществлять связь между продавцом и потребителем развлекательных услуг.

Спрос на эти услуги зависит от факторов, наиболее значимыми из которых можно считать количество свободного времени, платежеспособность населения, сезонную составляющую, потребительские предпочтения и др. На формирование предложения развлекательных услуг оказывают влияние такие факторы, как уровень издержек производства развлекательных услуг, интенсивность развития технологий, используемых для оказания развлекательных услуг, количество субъектов на данном рынке, сезонная составляющая и т.д.

Сформированная в процессе исследования рынка развлекательных услуг теоретическая база и полученные практические результаты могут послужить основой для решения широкого круга вопросов, касающихся развития рынка развлекательных услуг.

На основании аналитических данных подтверждено, что предпочтения потребителей рынка развлекательных услуг постепенно меняются. Так, популярность ночных клубов и дискотек постепенно за последние 5 лет снизилась, тогда как потребители в силу определенных обстоятельств стали намного чаще посещать культурные мероприятия, в том числе театры, музеи, галереи, концерты классической музыки и джаза (рисунок 1). При этом зрителями театров все чаще всего становится молодёжь в возрасте от 16 до 25 лет.

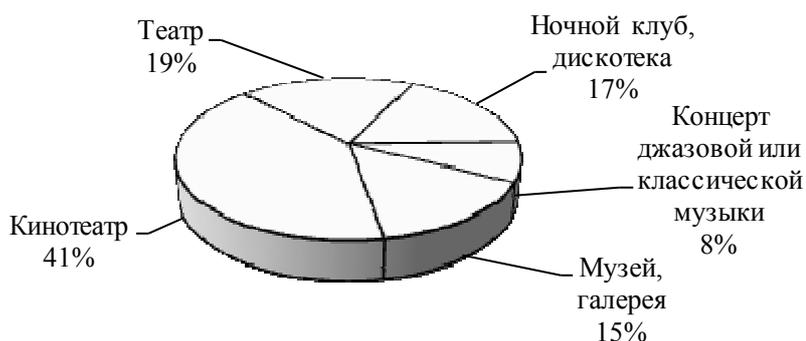


Рис. 1 — Структура свободного времени активных потребителей развлекательных услуг

Следует отметить, что основным потребителем досуговых услуг является молодежь. Молодые люди возрастом 16-19 лет определяют общие тенденции в целом для города.

По результатам опроса предпочтений исследуемого сегмента потребителей, перечень развлекательных услуг, используемых молодежью,

значительно шире, чем у всего населения региона в целом. В зависимости от времени суток, молодежь можно встретить в кафе и ресторанах, в парках, кинотеатрах, а также в театрах — академическом, драматическом, филармонии.

Посещение театров — это второй по популярности вид проведения досуга, т.к. 15% потребителей развлекательных услуг были на спектаклях хотя бы раз за последние полгода, а с 2014 г. их доля значительно выросла.

Театры чаще всего посещают жители региона среднего возраста (≈ 27 лет), численность которых достигает 25% от всех пользователей. При этом основная доля продаж билетов в театрах приходится на спектакли репертуара — опера и оперетта. Доля продажи билетов на балет ниже, чем на оперу и оперетту.

Для любого индивида, когда потребности в различных товарах и продуктах удовлетворены, то интерес потребителей распространяется на развлекательный сектор. Это послужило причиной того, что до 2013 года рынок развлекательных и досуговых услуг постоянно увеличивался. После 2014 года, благосостояние населения резко ухудшилось, что повлияло на спад спроса на рынке услуг в регионе.

В настоящий момент театры постепенно набирают потенциальную и активную аудиторию.

Большой сегмент этого рынка составляет кино, а затем. Этот сегмент не теряет популярность, а в последнее время значительно меньше остальных.

В постановке задач и методов маркетингового исследования маркетинг сочетает как теоретические, так и практические подходы, развивающиеся в процессе расширения и совершенствования коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Значимость маркетинговых исследований возрастает в связи с расширением использования достижений науки, при учете эволюции общественного сознания, сопровождающееся с усилением его социально-экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных современных приемов, методов науки и знаний.

Перечень задач маркетинговых исследований сложно конкретизировать, так как меняющиеся ситуации, влияние различного набора факторов, любой потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к обширному диапазону конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы.

Поэтому для проведения маркетингового исследования сферы развлекательных услуг необходимо решить следующие задачи:

- · сбор, обработка, анализ и хранение информации;
- · анализ влияния глобальных факторов макросреды маркетинга на деятельность театра и его результаты;
- · оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- · оценка собственных возможностей театра, его потенциала и конкурентоспособности;

- · оценка доли рынка, занимаемой театром, территориальный анализ рынка;
- · изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- · информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен.

Маркетинговое исследование как процесс, основанный на системном подходе с единой целью и общим материальным обеспечением, на определенной стадии распадается на два последовательных самостоятельных направления: сбор информации и ее анализ.

Основной задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается оптимальный набор этих методов.

В качестве источников получения информации различают методы первичного и вторичного уровня.

При первичном, или полевом исследовании, информация берется непосредственно о прямом объекте исследования источника. При этом используют методы:

- 1) опрос;
- 2) анкетирование;
- 3) интервьюирование;
- 4) наблюдение;
- 5) эксперимент.

При исследовании с использованием информации вторичного уровня. При исследовании за письменным столом, речь идет о непрямом получении информации — из уже имеющегося материала.

При этом для исследования сегмента рынка используем опрос.

Суть опроса состоит в том, что задаваемые людям вопросы побуждают их к высказыванию по поводу конкретных вещей.

Для этого план опроса должен включать следующие положения:

- предмет опроса (демографические факторы, социально-экономические признаки, знания, мотивы, ориентации, поведение, намерения);
- число предметов опроса (опрос по специальным или нескольким темам);
- круг опрашиваемых лиц (потребители, продавцы, работники служб внешних связей, эксперты);
- число опрашиваемых и метод отбора (полные сведения, частичные сведения; случайный выбор, неслучайный выбор);
- число одновременно опрашиваемых (персональный, групповой опрос);
- вид опроса (письменный, по телефону, личный);
- частота опроса (разовый, случайный, периодический, "панель");
- степень стандартизации интервью (структурированное, свободное);
- характер вопросов (контрольные, открытые/закрытые, подкрепленные образцами);
- выбор лиц проводящих интервью.

Опросы способствуют выявлению косвенных факторов воздействия, отражающих мнение респондентов. При этом основными психологическими

аспектами являются: степень влияния лиц, проводящих интервью, репрезентативность суждений и затраты по сбору информации.

В итоге можно констатировать, что для того, чтобы предложить рынку совершенно новый продукт или выйти с уже существующим на новый сегмент рынка, нужно выбрать правильную стратегию.

Важное место в маркетинговых исследованиях наряду с изучением рынка и механизмов работы предприятий и организаций принадлежит изучению потребительского и покупательского поведения.

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первичной потребности, спрос на эти услуги интенсивно растет. Это благоприятно отражается на развитии рынка развлекательных услуг.

Основным потребителем досуговых услуг становится молодежь. Молодежь, возрастом 16–19 лет задают тон в посещении культурных мероприятий, что является положительной тенденцией в целом для города.

По результатам опроса, предпочтения сегмента развлекательных услуг по критерию — половозрастной признак, значительно шире, чем населения в целом. Так, чаще всего молодежь можно встретить в парках культуры и отдыха, кинотеатрах, а также в театрах — академическом, драматическом, филармонии, что отражает позитивные тенденции в развитии социально-этических аспектов жизни населения.

Библиографический список:

1. Солин А.Д. Маркетинг М.: НОРМА — 2002.
2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, Н.С.Афендикова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: nelly.afendikova@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА

Аннотация: Рассмотрены особенности применения проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия. Рассматриваются понятия проектный подход, обосновывается актуальность эффективного внедрения инновационного проектного подхода в управление маркетинговой деятельностью для современных предприятий. Указаны понятия проекта и управления проектами.

Ключевые слова: маркетинг, проектный подход, проект, управление, управление проектами, маркетинговая деятельность, бизнес-среда, предприятие

В современной экономике предприятия вынуждены осуществлять свою деятельность в постоянно меняющихся условиях бизнес — среды. С каждым годом принципы условий хозяйствования стремительно растут, а также совершенствуются с помощью появления новых технологий, товаров и услуг. Следствием этого являются новые запросы потребителей, назревание конкуренции между производителями товаров. Каждое предприятие заинтересовано в эффективном развитии своей маркетинговой деятельности, поэтому вынуждено менять свои стратегии с целью внедрения инновационных подходов в управление маркетинговой деятельностью предприятия. Одновременно с этим предприятиям необходимо находить новые потенциальные рынки, создавать соответствующую продукцию, как для существующих потребителей, так и для новых потребителей наряду с реализацией имеющейся продукции, изучать деятельность потенциальных и реальных конкурентов и внедрять мероприятия по сохранению и повышению конкурентных позиций на соответствующем рынке.

Для предприятий очень важно использовать все возможности и проводить антиэнтропийные изменения в свою деятельность. Для эффективности внедрения современных мероприятий и решения соответствующих задач, навыки и подходы должны отличаться от традиционных, которые были приобретены и показали свою успешность в течение последних десятилетий. Поэтому сегодня особое внимание уделяется проектному подходу в маркетинговой деятельности предприятия. Оптимальное применение проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия является одним из основных условий для устойчивого развития предприятия. Именно этим объясняется выбор тематики исследования и ее актуальность.

Степень научной разработанности темы исследования. Анализ научной литературы по теме исследования показал, что управление маркетинговой деятельностью является сложной проблемой для предприятий. Теоретические и методические основы предприятия управления маркетинговой деятельностью

современных предприятий нашли свое отражение в работах следующих ученых: Ф.Котлер, Т.Левитт, А.Н.Снеговской, В.В.Бурматова, С.И.Трубачёва, Ю.Ю.Исина, В.А.Василенко и другие. В разработку основ проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия значительный вклад внесли Т.Н. Жукова, В.В. Аронова, М.Г.Фомин, Л.М.Божко, А.Ю.Коньшунова, Т.В. Герасимова, С.И.Портной, И.Б.Калинин, Х.Д.Литке и другие.

Целью работы является рассмотрение аспектов внедрения в маркетинговую деятельность предприятия проектного подхода в рамках повышения потенциала предприятия.

В современных условиях возросла актуальность осуществления деятельности предприятия, основываясь на принципах маркетингового подхода, и как следствие в организационных структурах возникли отделы служб маркетинга. Все предприятия хотят добиться желаемых результатов при наименьших затратах. Для стабилизации деятельности предприятий имеют значение следующие факторы: правильное планирование организационной структуры; верно спрогнозированная стратегия на рынке; интенсификация информационных потоков; лояльность потребителей; единство сотрудников в достижении цели предприятия.

Анализ научно–исследовательских публикаций показал, что в настоящее время вопросы использования проектного подхода применительно к разным областям менеджмента и сферам деятельности предприятия находятся в центре внимания отечественных и зарубежных ученых.

Предприятия испытывают объективную необходимость во внесении соответствующих изменений в предпринимательскую деятельность. Средством адаптации предприятия к нестабильным условиям является такая система управления, которая своими действиями и подходами была бы способна предупреждать и устранять возникающие угрозы внешней среды. Одним из таких средств является внедрение проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия.

Проектный подход — это подход к управлению, предполагающий разработку проектов в качестве способа решения наиболее значимых для предприятия задач [1]. Методология и средства управления проектным подходом используется во всех сферах целенаправленной и проектоориентированной деятельности. Процессы его использования и внедрения в практику хозяйствующих субъектов за последние годы заметно усилились.

Интенсивные темпы развития служб маркетинга на предприятиях приводят к поиску новых систем и подходов в управлении изменениями маркетинговой деятельности для эффективного функционирования на рынке в условиях ужесточения конкурентной борьбы.

Управленческие решения, предпринимаемые руководством предприятия, становятся сегодня одной из самых глубоких сфер управленческой деятельности, оказывающей влияние на многие сферы управленческой деятельности. Внедрение проектного подхода как наиболее передовой и инновационной формы управления приводит к повышению эффективности

управленческих решений в условиях динамичности и неопределенности окружающей среды.

Концепция управления деятельностью на основе проектного подхода, в основе своей характеризует все то, что приносит изменения и новшества в социум: строительство жилого дома, программа научно–исследовательских работ, внедрение инноваций, создание рекламы, строительство нового предприятия, разработка новой технологии, сооружение корабля, создание кинофильма. То есть, проект представляет собой деятельность за определенный промежуток времени, результатом которой является уникальный продукт или услуга.

Принцип проектного управления в маркетинговой деятельности позволяет создать условия для принятия решений по различным видам изменений в маркетинговой деятельности с учетом критерия рентабельности, стратегических приоритетов предприятия и в целом укрепление его конкурентных позиций на товарном рынке. Внедрение проектного управления позволит сделать маркетинговую деятельность более эффективной и расширит сферы бизнеса. Маркетинговые проекты при этом будут реализовываться в срок, не выходя за пределы бюджета. При реализации проектного подхода интенсифицируются те усилия, благодаря которым возникают новые или модернизированные товары и услуги, новые технологические процессы, новые организационные структуры, увеличивается объем продаж, уменьшается стоимость, улучшается качество товаров.

Управление проектами является главным направлением, обеспечивающим комплексный и системный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Управление проектами — это искусство предприятия управлять комплексом мер, функций и действий, направленных на достижение поставленных целей путем применения современных методов, техники и технологии управления для достижения обозначенных в проекте результатов по объему работ, стоимости, времени, качеству и удовлетворению участников проекта.

Вопросы управления проектным подходом в сфере маркетинговой деятельности рассматриваются фрагментарно и не системно. Так как проектный подход является одним из инновационных подходов в управленческой деятельности, он стал изучаться отечественными учеными. Это объясняется небольшой историей рыночных отношений в отечественной экономике, и наличием проблем в теории и практике маркетинга, требующие внимания ведущих специалистов. Одной из самых благоприятных предпосылок создания и внедрения нововведений является проектный подход к управлению изменениями в маркетинговой деятельности на предприятии. Именно поэтому изучение проблемы использования проектного подхода к управлению развитием системы маркетинга требует дополнительного рассмотрения.

На современных предприятиях для повышения эффективности управленческой деятельности является распространение процессного и проектного подхода к управлению, основанные на понятиях бизнес–процесса и проекта. На практике оба подхода часто используются совместно. Процессный

подход ориентирован на повторяемость процессов, что характерно для операционной деятельности. Проектный подход использует процессный подход, но предполагает уникальную деятельность и считается, что он наиболее подходит для мероприятий, которые происходят впервые. Целями же, как проектного менеджмента, так и управления бизнес-процессами является улучшение деятельности предприятия путем перехода из действительного состояния в желаемое [2, 3].

Современный маркетинг представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов и подсистем. При управлении маркетинговой деятельностью современного предприятия необходимо использовать комплексный подход к решению поставленных задач и применять передовые технологии управления.

Предложения по применению проектного подхода к управлению маркетингом связаны, в первую очередь, с необходимостью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью. Реализация проектного подхода происходит в среде, которая оказывает на него непосредственное влияние. Выделяют внутреннюю среду, в которой работает команда проекта и внешнюю среду, которая делится на ближнее окружение (руководство предприятия, сфера финансов, сбыт товара, снабжение, инфраструктура, производство) и дальнее окружение (экономические и социальные факторы, культура, научно-технические, географические показатели, потребители, конкуренты, поставщики). При планировании внедрения в деятельность предприятия проектного подхода, необходимо учитывать возможное влияние как внутренней, так и внешней среды, которые тормозят или ускоряют достижение цели предприятия.

Чтобы добиться большей эффективности внедрения проектного подхода в процесс управления предприятием необходимо учитывать следующие признаки при разработке маркетингового проекта:

- 1) направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
- 2) выбор высококвалифицированного персонала, специализирующийся в данной области;
- 3) проект должен нести в себе неординарность, уникальность, инновационность действий;
- 4) постановка конкретной цели и задачи;
- 5) логическая последовательность работ, распределение обязанностей;
- 6) определенное количество времени, бюджета, ресурсов;
- 7) учет всех внутренних и внешних факторов, прямо или косвенно влияющих на развитие и результаты проекта, анализ имеющихся рисков и возможностей, постоянный контроль ситуации;
- 8) координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий.

Проектный подход в управлении маркетинговой деятельности на предприятии позволяет не только дать оценку финансированию и реализации

проекта, но и жестко фиксировать достижения заданной цели изменений в маркетинговой деятельности.

При разработке и внедрении проектного подхода в управлении маркетинговой деятельностью на предприятии, возникает ряд вопросов, которые необходимо поставить себе перед реализацией поставленных стратегических целей. Деятельность на предприятиях в разных областях реализуется через множество проектов. При этом возникают проблемы, так как, какие-либо изменения в маркетинговой деятельности являются сложным многогранным процессом, несущим определенные риски. Это следствие не только отсутствия высококвалифицированного персонала, но и нежелания менеджеров осуществлять адекватные изменения в маркетинговой деятельности предприятия.

Проектный подход позволит держать все процессы на предприятии под строгим контролем, своевременно реагировать на возникшие проблемы и немедленно устранять их при правильно спланированном трудовом процессе.

Эффективная система управления маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода является свидетельством стабильного уровня предприятия в процессе производства, что дает ряд преимуществ. Основным преимуществом является единая методология, позволяющая выработать единую корпоративную культуру управления, базирующуюся на единых подходах, базах данных и обобщение накопленного опыта. Унифицированные подходы к управлению проектами, позволяют работать над отдельными проектами и комбинировать их в единую организационную систему. Широкое использование проектного подхода позволит значительно повысить эффективность экономики при условии использования уже имеющихся ресурсов.

Отечественный и российский опыт показывает, что проектный подход представляет собой эффективный инструмент, позволяющий решить стратегические проблемы в условиях постоянно происходящих изменений, а также устранить некоторые несовершенства, свойственные рыночной экономике.

Управление проектами в маркетинговой деятельности выражается реализацией проекта с максимально возможной эффективностью при ограничениях в сроках исполнения, учете ограничений в материальных, финансовых ресурсах, а также с оценкой качества полученных результатов. Проект, как и товар, имеет свой жизненный цикл, поэтому необходимо учитывать совокупность структурных элементов, на которые может быть разделен проект, с целью качественного управления текущими операциями на предприятии.

На данный момент управление деятельностью на основе проектного подхода является международной практикой и применяется во всех сферах бизнеса, а также представляет собой вариант выхода из экономического кризиса при решении обширных экономических, научных, производственных проблем.

Выделим основные преимущества проектного управления в маркетинговой деятельности на предприятии:

- 1) позволяет выполнить большой объем работы за краткосрочный период;
- 2) увеличивает рентабельность;
- 3) усиливает контроль за изменениями во внутренней среде предприятия;
- 4) мотивирует организацию на достижение поставленных целей;
- 5) позволяет тесно контактировать с потребителями;
- 6) позволяет решать основные проблемы предприятия;
- 7) улучшает качество;
- 8) снижает возможность угрозы возникновения борьбы за власть;
- 9) позволяет принимать правильные решения по деятельности хозяйствующего субъекта;
- 10) предлагает способы решения возникших проблем на предприятии;
- 11) увеличивает капитализацию бизнеса;
- 12) способствует успешной деятельности в конкурентной борьбе.

Менеджеры промышленных предприятий акцентируют внимание на преимуществах проектного подхода при планировании маркетинговой деятельности предприятия на перспективу. Конкретизированные преимущества будут способствовать усилению конкурентных преимуществ.

Библиографический список:

1. Тумбинская Н.Ю. Проектный подход к бизнес — развитию предприятия // Рос. журн. Управление экономическими системами. — 2012. — № 4 (40). — С. 87–92.
2. Шельгов, А.В. Методическое руководство по изучению дисциплины «Управление инновациями» / А.В.Шельгов, Г.В.Миронова. — М.: Наука, 2013. — 295 с.
3. Жукова, Т. Н. Проектное управление (методологический аспект): монография / Т.Н.Жукова; науч. ред. Т.Н.Жукова. — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — 170 с.

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, И.И.Степанов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: stepanow1996@gmail.com

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОНТРОЛЛИНГА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассмотрены особенности применения проектного подхода в контроллинге принятия управленческих решений. Рассматриваются объекты, методы и показатели контроллинга. Указаны понятия общей и маркетинговой устойчивости предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, проектный подход, проект, управление, управление проектами, контроллинг, маркетинг-контроллинг, маркетинговая устойчивость

Рассмотрение контроллинга как системы принятия управленческих решений предполагает обособление различных видов управленческой деятельности, которые имеют четкое содержание, разработанные механизмы реализации, порядок действий, следовательно, функций контроллинга.

Объекты контроллинга — рыночная активность, инновации, инвестиции, логистика, информационная система, персонал. Все объекты представляют собой области деятельности компании, а их состояние можно описать системой показателей. Контроллинг рынков сбыта и продуктов подразумевает оперативное (от одного месяца до одного дня) отслеживание целевых показателей, определенных заранее. Такими показателями в маркетинговом контроллинге могут выступать: объем продаж в натуральном выражении (количество проданных товаров); чистая прибыль от продаж; маржинальная прибыль от реализации продукции; рентабельность.

Постоянный контроль данных показателей дает возможность оперативно принимать меры по устранению отклонений от плановых уровней, разрабатывать и модифицировать управленческие решения, имея возможность после этого отслеживать их результативность и приобретать опыт эффективного управления.

Маркетинг-контроллинг особое внимание уделяет показателю маржинальной прибыли, которая является опорой для покрытия постоянных издержек компании. Из этого следует, что главную цель работы компании — получение максимальной чистой прибыли — можно заменить целью максимизации маржинальной прибыли. В этом случае анализ и сопоставление рынков сбыта, наименований продукции может дать совершенно иной результат, чем в случае расчета чистой прибыли по этим объектам.

Если рассматривать контроллинг в частных случаях, применяемых для отдельных клиентов, в его систему необходимо включить следующие факторы: соблюдение лимитов и сроков отсрочки в оплате продукции, принятие решений об изменении лимитов на основе истории клиента; соблюдение договорных условий доставки продукции; расчет приносимой отдельными клиентами

прибыли и принятия в индивидуальном порядке решений о предоставлении скидок.

Для отслеживания и оценки эффективности системы контроллинга и маркетинговых мероприятий нет универсального инструмента. Все маркетинговые мероприятия, проводимые компанией, рекламные акции и другие сферы деятельности необходимо оценивать с точки зрения эффективности их проведения, однако есть ряд факторов, препятствующих и затрудняющих такую оценку. К таким факторам можно отнести:

- трудности в доступе или полное отсутствие оперативной информации, описывающей показатели эффективности маркетинговых мероприятий (иногда эффективность мероприятия сложно или невозможно определить количественным показателем; часто система оценки не позволяет получить оперативную информацию);

- влияние внешней среды (сезонность, активность конкурентов, благосостояние населения и др.).

К системе контроллинга относится ряд подсистем. Систему контроллинга следует начинать строить после определения модели предприятия. В силу сложности предприятия как системы, для его описания принято использовать обобщенные концепции.

Конкретизируем и обобщим используемые модели.

1. Финансово-экономическая модель. Строится на представлении компании как объекта, который потребляет ресурсы, описанные определенной стоимостью, и перерабатывает их в продукт, описанный ценой на рынке. Эффективность такой системы оценивается путем сравнения затрат на ресурсы, потребленные предприятием, и доходов от продажи выпущенной продукции.

2. В процессной модели предприятие рассматривается как совокупность множества процессов. В отличие от финансово-экономического подхода, результаты процессов, происходящих на предприятии, могут не поддаваться измерению в денежном эквиваленте.

3. Маркетинговая модель описывает предприятие как объект, имеющий определенные позиции в конкурентной среде.

4. Модель предприятия как генератора денежных потоков.

5. Модель предприятия как работодателя. Описывает предприятие с точки зрения позиций, занимаемых на рынке труда.

6. Модель интеллектуального капитала. Предприятие рассматривается как система накопления и перераспределения знаний.

7. Модель корпоративной культуры — за основу берется система ценностей предприятия.

После определения модели, используемой на предприятии, можно выделить целевые показатели для системы контроллинга. Методы определения таких показателей индивидуальны для каждой модели предприятия в отдельности.

Несмотря на это, для инструментов контроллинга важно только основное требование: обеспечивать выполнение функций системы контроллинга. На практике часто применяется способ портфельного анализа. Портфель

предприятия — доля рынка, занимаемая компанией, совокупность выпускаемой продукции, клиенты и направления деятельности компании. Портфельный анализ позволяет определять, на какой стадии жизненного цикла находится продуктовая группа, какую доходность приносит; строить прогнозы и планировать разработку новых продуктов, определять объем необходимых инвестиций.

На сегодняшний день самые распространенные методы контроллинга на предприятии включают в себя:

- анализ соотношения количества и качества продукции — определение взаимосвязи этих понятий, т.е. при улучшении каких свойств продукции удовлетворение одних и тех же потребностей достигается меньшим ее количеством;

- анализ конкурентоспособности продукции (работ, услуг) — т.е. степени его превосходства с точки зрения потребителей над другими товарами аналогичного назначения;

- функционально-стоимостной анализ;

- методика CVP-анализа, основанного на категориях, применяемых и системе директ-костинг (маржинальный доход, точка безубыточности и др.);

- методика стратегического анализа затрат (SCA) — формирование цепи образования стоимости (т.е. последовательности операций по созданию стоимости изделия), при которой реально полученная себестоимость не превышает целевую;

- анализ жизненного цикла продукции (LCC) — концепция управления затратами жизненного цикла (т.е. оценка стоимости изделия от проектирования до снятия с производства).

ABC-анализ может применяться при структурировании ресурсов по величине стоимости и степени важности для достижения задач экономического субъекта, а может быть использован как общий подход при вычленении наиболее насущных и требующих максимального внимания высшего руководства проблем (т.е. определение приоритетов).

В сфере материального снабжения используются методики XYZ-анализа. Применение метода позволяет выделить три группы материалов, ранжированных по степени регулярности их применения. Для определения ценностей, входящих в каждую группу, может использоваться расчет коэффициента вариации. Наибольший эффект дает одновременное применение ABC- и XYZ-анализа.

Следующая система учета затрат — «директ-костинг» — с точки зрения контроллинга представляет интерес, поскольку в ней заложена возможность решения таких задач управления затратами, как: определение нижней границы цены продукции или заказа; сравнительный анализ прибыльности различных видов продукции; определение оптимальной программы выпуска и реализации продукции; выбор между собственным производством продукции или услуг и их закупкой на стороне (аутсорсингом); выбор оптимальной, с экономической точки зрения, технологии производства; выбор ассортиментной программы в

условиях ограничивающего фактора; определение точки безубыточности и запаса финансовой прочности предприятия и др.

Современный директ-костинг имеет несколько вариантов:

- простой директ-костинг, основанный на использовании в учете данных только о переменных (оперативных) затратах;
- развитой директ-костинг (верибл-костинг), при котором в себестоимость наряду с переменными затратами включаются и прямые постоянные затраты на производство и реализацию продукции.

На сегодняшний день значение непроецивного подхода возрастает. Такой подход подразумевает создание условий, в которых не требуется целенаправленного воздействия для решения проблемы. Непроецивный метод включает в себя нестандартные методы, такие как интуитивные решения, инновационные методы, предполагающие гибкость и частые корректировки. Основным плюсом данного метода является преодоление психологической инерции, состоящей в желании решить проблему традиционно.

Основной инструмент в системе оперативного и стратегического контроллинга — формирование систем показателей.

Следовательно, наиболее актуальной задачей для развития предприятия в современных условиях является поиск факторов, способных сформировать стратегическую основу для устойчивого развития предприятия на фоне нестабильности внешней среды и изменяющегося бизнес-окружения.

Устойчивость компании характеризуется ее способностью сохранять уровень эффективности деятельности в допустимых пределах даже при неблагоприятных условиях. Отсутствие глубоких изменений нельзя считать устойчивостью. Устойчивость — это эффективность работы компании, рассматриваемой как система.

Маркетинговая устойчивость проявляется как способность предприятия осуществлять свою деятельность при рыночной неопределенности. Маркетинговая устойчивость преследует цель укрепления конкурентных преимуществ предприятия, учитывая интересы общества, собственников и государства. Данный вид устойчивости основан на точности и объективности информации о спросе на продукты компании в разных сегментах, на проработке маркетинговых решений, направленных на уменьшение вероятного риска нерегулярных заказов, повышение уровня загрузки мощностей и продвижению предприятия, а также на выявлении зависимости компании от факторов рынка, в том числе ёмкости, конкурентности и эластичности спроса.

Современный контроллинг должен содержать комплекс мер, связанных с наблюдением, планированием и управлением. Контроллинг рынков сбыта и продуктов подразумевает оперативное (от одного месяца до одного дня) отслеживание целевых показателей, определенных заранее.

Показателями в маркетинговом контроллинге могут выступать:

- 1) объем продаж в натуральном выражении (количество проданных товаров);
- 2) чистая прибыль от продаж;
- 3) маржинальная прибыль от реализации продукции;

4) рентабельность.

Следовательно, основной инструмент в системе оперативного и стратегического контроллинга — формирование систем показателей. Такая система относится к неформализованным методам контроллинга и базируется на получаемой от системы управленческого учета информации. Под системой показателей в контроллинге понимается совокупность связанных между собой величин, которые отображают состояние и динамику развития организации.

Библиографический список:

1. Шевцова, А. А. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании / А. А. Шевцова, И. П. Геращенко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2012. — № 1. — С. 117–123.
2. Потылицына, Е. А. Генезис понятия «контроллинг» / Е. А. Потылицына // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 2. — С. 109–112.
3. Капленко, А. А. Контроллинг как информационная система управления развитием предприятия / А. А. Капленко // Территория науки. — 2013. — № 1. — С. 80–84.
4. Баталов, Д. А. Методы и инструменты оперативного и стратегического контроллинга / Д. А. Баталов, М. С. Рыбьянцева. — Санкт-Петербург: КубГАУ, 2011. — № 67. — С. 1–19.
5. Боргардт, Е. А. Система контроллинга как современная концепция управления / Е. А. Боргардт, М. В. Вишнякова // Вектор науки. — 2015. — № 31. — С. 78–86.
6. Миллер, А. Е. Маркетинг-контроллинг: институционально-инструментальный подход / А. Е. Миллер // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 4. — С. 294–297.
7. Ермачков, А. В. Интеграция системы контроллинга в процесс принятия управленческих решений на предприятии / А. В. Ермачков // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2012. — № 7. — С. 111–112.

к.э.н., доц., Н.В.Розумная
Российская Федерация (РФ), г. Новосибирск,
ФГБОУВПО «Новосибирский государственный
технический университет»
e-mail: rozumnaya.natalya@yandex.ru

ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: Рассмотрены вопросы управления маркетинговыми коммуникациями в современных рыночных условиях, дана классификация маркетинговых коммуникаций, проведен анализ рынка рекламы РФ, предложены мероприятия по усовершенствованию использования маркетинговых коммуникаций на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, инновации, реклама, бюджет

Одним из значимых факторов повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции (товаров, услуг, работ) в современных условиях является узнаваемость торговой марки среди целевой аудитории. Информационный поток о продукте или о предприятии-производителе к конечному потребителю и обеспечивают маркетинговые коммуникации. В современных условиях система продвижения товара является важнейшим условием позиционирования продукции и предприятия, повышения его узнаваемости и конкурентоспособности. Рынок маркетинговых коммуникаций в мире непрерывно растет, в то же время рекламные бюджеты зачастую оказываются необоснованно больше, чем увеличение объемов продаж и прибыли от данных мероприятий. Многие компании сегодня не располагают достаточными материальными ресурсами для обновления и развития производства, таким образом, актуальность эффективного управления маркетинговыми коммуникациями приобретает все большее значение, требует научной обоснованности. Безусловно, только коммуникативная политика не способна решить существующие проблемы современных предприятий, например, таких как отсутствие финансовых ресурсов для внедрения инноваций, обновления технического и технологического уровня, повышения качества выпускаемой продукции. Однако, эффективное использование и управление маркетинговыми коммуникациями в условиях современного рынка, становится крайне необходимым и приобретает все большую актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами повышения конкурентоспособности продукции, ее оценке посвящены работы ученых: И.Ансоффа, Ф.И.Евдокимова, А.Г.Виноградова, К.Л.Келлера, Ф.Котлера, Т.Б.Надтоки, Т.Н.Парамоновой, М.Портера, Р.А.Фатхутдинова и др. [2-6]. Теоретическими вопросами управления маркетинговыми коммуникациями посвящены работы таких отечественных ученых, как Е.Н.Голубковой, Н.К.Моисеевой, Ф.Г.Панкратова, Л.В.Тарасьевой, В.П.Федько, Н.Г.Федько и др. [1, 5]. Наиболее подробно рассмотрены данные вопросы зарубежными

авторами: Дж.Барнеттом, К.Блутом, К.Бэрри, С.Мориарти, и др. [7]. В приведенных научных работах даны различные трактовки понятий «маркетинговые коммуникации», рассмотрены отдельно их составляющие, возможности интегрированного использования всей системы продвижения, представлены методы определения рекламных бюджетов и т.д.. Несмотря на достаточно обширную научную базу по теме исследования детального рассмотрения требуют вопросы: современного инновационного развития маркетинговых коммуникаций, изучения структурных изменений средств размещения рекламы в современных условиях, методов оценки их эффективности и влияние на конкурентоспособность предприятия в целом.

Маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. Как отмечает классик маркетинга Ф.Котлер [2], маркетинговые коммуникации можно назвать «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями.

Основными этапами развития маркетинговых коммуникаций являются: первый — доиндустриальный (коммуникация происходила лично в процессе продажи); второй — связан с появлением разнообразных печатных изданий после первой индустриальной революции, которые сделали коммуникативную аудиторию действительно массовой; третий — телевизионный, призванный к жизни второй индустриальной революцией, когда человек начал осваивать модели поведения еще до того, как научился читать; четвертый — появление Интернета, расширение географических границ и возможностей мирового охвата рынков.

Маркетинговые коммуникации выполняют целый ряд функций:

1. Разнообразное преподнесение информации о товаре;
2. Проводят ознакомление с производителем товара, торговой маркой;
3. Создают образ компании;
4. Стимулируют покупательскую активность через возможность получения вознаграждения за пользование товаром или пробную покупку;
5. Создают возможность ассоциировать торговые марки с местами, событиями, людьми, впечатлениями, чувствами и предметами;
6. Содействуют росту марочного капитала путем упрочнения позиций торговой марки в памяти потребителей и создания ее имиджа.

Элементы эффективной программы маркетингового продвижения зависят от понимания процесса коммуникаций на уровне двух моделей: макроэкономической и микроэкономической.

Ключевые факторы макроэкономической модели, представлены на рис. 1.

В процессе коммуникации на макроуровне могут проявляться: 1. Избирательное внимание. Ежедневное на среднего потребителя обрушивается около 1,5 тыс. рекламных обращений. Информационный хаос является серьезным препятствием для завладения вниманием.

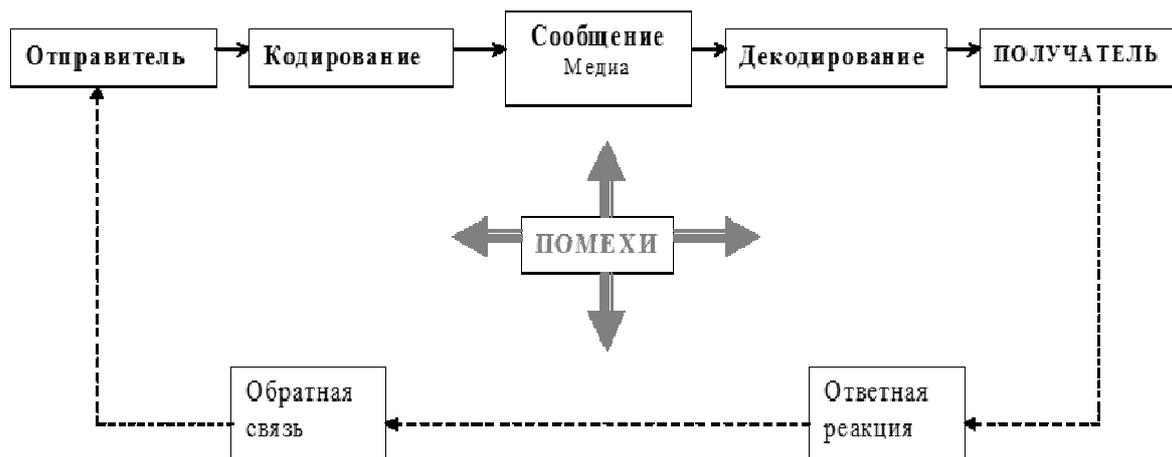


Рисунок 1 — Элементы процесса коммуникации на макроуровне

2. Избирательное искажение. Человек воспринимает в первую очередь то, что ему хочется слышать, что соответствует его воззрениям. В результате получатели часто переосмысливают (домысливают) обращение или не воспринимают часть содержащейся в нём информации. Задача отправителя состоит в разработке простого и интересного, включающего повтор важных элементов обращения, исключающего значительные искажения информации.

3. Избирательное запоминание. В долговременной памяти человека задерживается лишь малая часть всех получаемых сообщений.

Микромодели маркетинговых коммуникаций описывают специфические реакции потребителей на коммуникации. Существуют 4 классические иерархические модели отклика (рис. 2), которые предполагают, что покупатель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

Стадии	Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Иерархическая модель эффектов	Модель инновационного принятия	Модель коммуникации
Познавательная (когнитивная) стадия	Внимание	Осведомленность Знание	Осведомленность	Контакт с рекламой Восприятие информации Когнитивный отклик
Эмоциональная (аффективная) стадия	Интерес Желание	Отношение Предпочтение Убежденность	Интерес Оценка	Установка Намерение
Поведенческая (конативная) стадия	Действие	Приобретение	Проба Принятие	Поведение

Рисунок 2 — Иерархические модели отклика

Виды маркетинговых коммуникаций представлены сегодня широко (рис.3), обычно выделяют следующие: реклама (телевизионная, радио, в прессе, наружная, интернет, печатная и др.), связи с общественностью (различные виды статей, официальная информация о предприятии в СМИ, проведение пресс-конференций, спичрайтинг, спонсорство, благотворительность и т.д.), стимулирование сбыта (проведение акций, программы лояльности, конкурсы), прямой маркетинг (отдельно выделены личные продажи как средство передачи информации о товаре и компании), выставочная-ярмарочная деятельность, упаковка и реклама в местах продаж, хотя ее можно отнести в целом к группе рекламы, но сегодня это отдельное широко развитое направление.



Рисунок 3 — Комплекс маркетинговых коммуникаций

Эффективность использования маркетинговых коммуникаций различна в зависимости от того к какой категории относится товар, то ли это товар потребительского спроса, то ли предназначен для рынка предприятий (рис. 4).

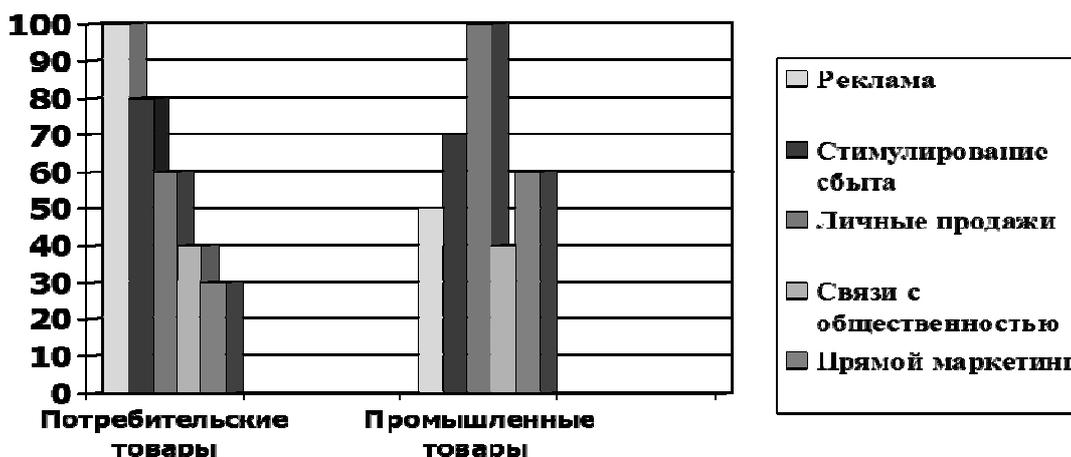


Рисунок 4 — Эффективность видов МК для разных групп товаров

Безусловно, для потребительских товаров на первое место выходит реклама, для товаров производственного назначения — личные продажи (личные контакты с предприятиями-клиентами).

Важным вопросом для маркетологов предприятий в современных условиях информационной загруженности потребителей является размещение. Рассмотрим развитие рынка рекламы на примере России. По данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России суммарный объем рекламы в 2015 г. в средствах ее распространения превысил 307 млрд руб., что на 10% меньше показателя за 2014 г., в 2016 году рекламный рынок вырос и составил 360 млрд. руб., темпы прироста +11% табл. 1, [8].

Таблица 1 — Объем рынка рекламы РФ в 2015-16 гг.

Сегменты	2015 г., млрд.руб	Динамика, %	2016 г., млрд.руб	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%	150,8	+10%
Радио	14,2	-16%	15,1	+6%
Пресса	23,3	-29%	19,7	-16%
в т.ч. газеты	6,5	-20%	5,4	-16%
журналы	11,6	-29%	10,7	-8%
рекламные издания	5,3	-38%	3,6	-32%
Наружная реклама	36,2	-21%	38,4	+6%
Интернет	97,0	15%	136	+21%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%	360,0	+11%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%	94,5	+7%

Общий объем сегмента маркетинговых услуг в 2015 году составил 88,3 млрд. руб., что также на 10% меньше, чем в 2014 г.. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил 550 млрд. руб.

В 2016 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб, что на 11% больше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб.

За первую половину 2017 года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 190 млрд.руб, что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Важным для эффективного размещения является анализ изменения структуры рынка рекламы в России, динамика за последние 16 лет представлена на рис. 7.

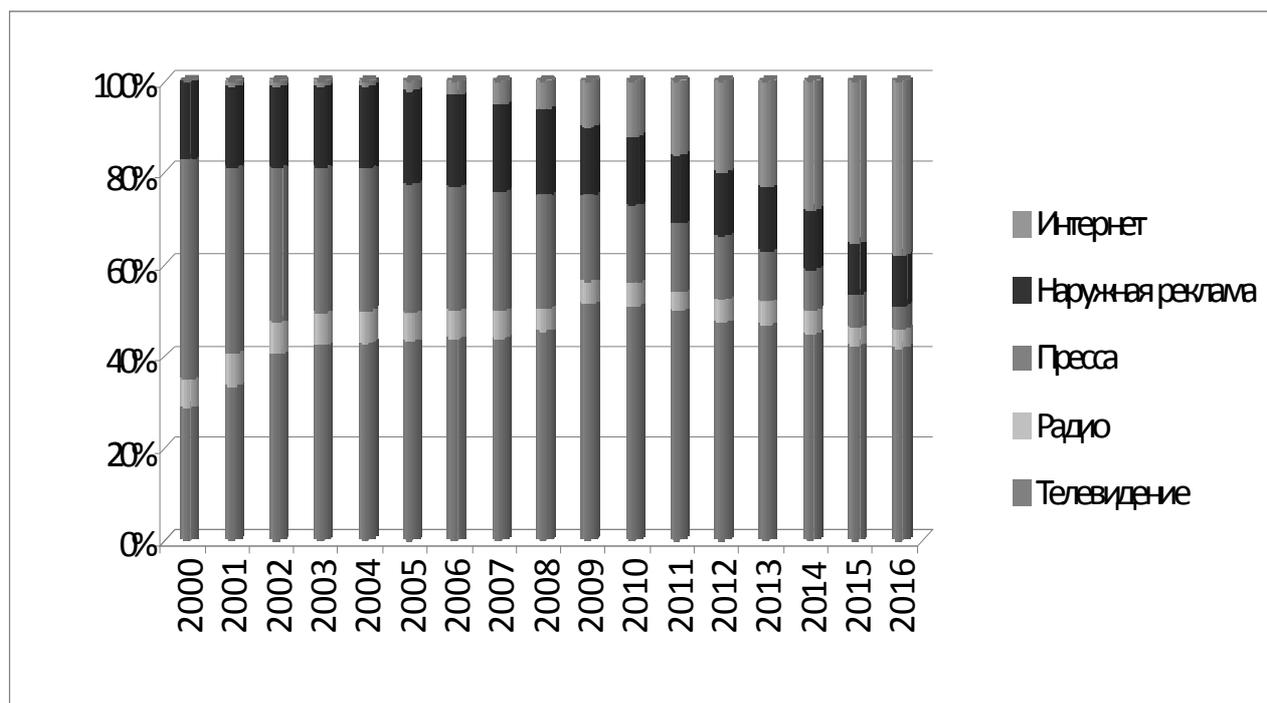


Рисунок 7 — Изменение структуры рынка рекламы за период с 2000 по 2016 годы

Из рисунка 7 видно, что за последние 5–7 лет активными темпами развивается реклама в Интернет, данная тенденция характерна сегодня для всего мира. Радио реклама остается в среднем на уровне 4–6%. Реклама на телевидении занимает 40% рынка в большей степени из-за высокой стоимости размещения. Самый значительный спад приходится на рекламу в прессе с 48% в 2000 году до 5% в 2016 году.

Из анализа статистических данных можно сделать вывод об активном развитии рынка рекламы в РФ, появлении новых видов маркетинговых коммуникаций, значительных финансовых вложениях отечественных предприятий в данную сферу. В сложившихся условиях возникает настоятельная необходимость обоснованности как выбора составляющих маркетингового продвижения, так и оценки их экономической результативности.

Конечно, перед выбором тех или иных видов маркетинговых коммуникаций необходимо проведение маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений различных сегментов целевых потребителей. Например, для крупных предприятий на рынке промышленных товаров, руководители которых чаще всего являются представителями зрелого возраста, следует использовать личные контакты, рассылку, возможно и заказывать сообщения в прессе. Для потребительского сектора, в зависимости от товара подходит большинство видов рекламы, в том числе активно используется интернет реклама, особенно важным является уровень информативности и удобства использования официального сайта компании.

Необходимо отметить, что в РФ инновации в рекламе используются достаточно редко, объем рынка новых технологий, по мнению экспертов, не

превышает 1% всего рекламного рынка [9]. Однако, учитывая, что данные виды рекламы высоко результативны, остаются в долгосрочной памяти потребителей, можно рекомендовать российским компаниям обратить на них особое внимание. С развитием высоких технологий маркетинговые коммуникации должны осуществлять не только полный охват целевой аудитории, но быть интересными, создавать незабываемый образ, удивлять.

Библиографический список:

1. Моисеева Н.К., Бадорина А.А. Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта // *Промышленный и b2b маркетинг*. 2016. № 1. С. 44–55.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. 14-е издание. — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.
3. Портер М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов* / пер. с англ. И. Минервина; — М.: «Альпина», 2011. — 454 с.
4. Porter M. E., Kramer M. R. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* // *Harvard Business Review*, December 2006, pp. 78-92.
5. *Маркетинг і комп'ютер: Навч. посібник* / За ред. Ф.І.Євдокимова, Л.В.Тарасьєвої. — Донецьк: ДонНТУ, 2006. — 540 с.
6. Евдокимов Ф.И., Надтока Т.Б., Виноградов А.Г. Экономико-математическое сопровождение инвестиционных проектов угледобывающих предприятий методом контроллинга критического пути // *Уголь Украины*. 2016. №3. С. 17.
7. Барнетт Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации. краткий обзор*. [Электронный ресурс]. — режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/comm_intro.htm
8. *Официальный сайт АКАР*. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363
9. Розумная Н.В. *Современные направления инновационного развития маркетинговых коммуникаций* // *Успехи современной науки и образования*. 2016. Т.3. №9. С. 80–82.

Т.С. Табола
Республика Беларусь, г. Минск,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
e-mail: ttantyat@gmail.com

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ОПЫТА КОНКУРЕНТНОГО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЯПОНСКИХ ФИРМ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ

Аннотация: Белорусским производителям одежды помимо использования опыта конкурентного репозиционирования североамериканских и европейских компаний, следует обратить внимание и на успешную практику японских фирм, которые в конце прошлого и начале текущего веков находились в рыночных условиях схожих с теми, в которых они сейчас работают.

Ключевые слова: текстильное и швейное производство, уровень конкурентоспособности, аутсорсинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, брэндинг, национальная модель менеджмента, конкурентная позиция

Положение в белорусском текстильном и швейном производстве, которое с точки зрения суммарного объема продукции является самым значимым видом деятельности в национальной легкой промышленности, которое характеризуется весьма сильными позициями в нем организаций с частной формой собственности, как в первой половине текущего десятилетия (см. табл. 1), так и в настоящее время, продолжает оставаться достаточно сложным.

Таблица 1

Число организаций, среднесписочная численность работников, объемы, индексы производства и рентабельность продаж в белорусском текстильном и швейном производстве в 2010–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций, ед.	1 605	1 693	1 715	1 671	1 552
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	102,5	100,3	94,9	87,2	75,5
Объем производства:					
в млрд. руб.	10 641	17 931	19 595	20 358	20 812
в млн. долл. США	2 408	2 119	2 167	1 769	1 274
Индексы промышленного производства в сопоставимых ценах, в процентах к 2010 г.	106,8	108,3	105,4	102,9	88,5
Рентабельность продаж, %	19,9	13,6	8,7	5,9	9,6

Примечания: Источник: собственная разработка с использованием данных [1, с. 33, 35, 39, 46 и 117]. Пересчет из рублей в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

В 2012 г. рядом представителей ведущих иностранных компаний отрасли,

прежде всего, европейских, высказывалось мнение об очень высоком уровне конкурентоспособности белорусской швейной отрасли, о возможности выхода ее предприятий именно на европейский рынок — сначала в виде аутсорсинга посредством размещения заказов, а потом через продвижение собственных марок [3]. Тогда, например, в легкую и, в том числе и швейную, промышленность, где одним из перспективных направлений считалось производство трикотажных изделий, планировалось привлечь около 36 млн долл. турецких, китайских и европейских прямых инвестиций [3]. Но последующее развитие экономического кризиса значительно перекроило ряды национальных производителей в отрасли и ухудшило перспективы дальнейшего инвестирования в нее.

Однако помимо этого, по нашему мнению, не менее серьезными причинами снижения, а порой и потери конкурентоспособности, белорусскими производителями тканей и одежды продолжают оставаться нерешенные задачи в сфере:

- 1) использования в полной мере возможностей интернет-маркетинга и электронной коммерции;
- 2) совершенствования сайтов, часть из которых нередко затрудняет знакомство с ассортиментом, создает плохое впечатление о марках (при этом безвкусный дизайн сайта непосредственно ассоциируется с дешевизной и нереспектабельностью продукции);
- 3) использования агрессивного маркетинга и активного продвижения своей продукции, а также проведения ее брэндинга и ребрендинга;
- 4) профессионализма ряда привлеченных моделей, которые не всегда могут выгодно представить и преподнести продукцию;
- 5) модернизации части коллекций;
- 6) актуальности стилей нарядной одежды;
- 7) активного выхода на очень большой по емкости молодежный сегмент верхней и нижней одежды.

Кроме этого, белорусскими производителями одежды игнорируется такая важная особенность их целевого рынка как потребность не только в красивой, но и просто в ноской и недорогой одежде.

Но особо мы обращаем внимание на то, что в создавшейся ситуации для белорусских производителей одежды весьма полезным может оказаться использование, в том числе в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции, опыта ряда японских фирм. Общеизвестно, что в течение длительного времени японское производство одежды, как и в Беларуси, по сути, было картелизировано, возможности всемирной сети использовались мало, а выпускаемая такими предприятиями как Onward Kashiyama, Renown, World, Itokin и Sanyo одежда на международных рынках не имела репутации конкурентоспособной [чит. напр.: 4, с. 125–128]. В японской индустрии одежды постепенное переосмысление национальной модели менеджмента привело к появлению в середине 1980-х годов такого производителя мужской, женской и детской одежды как компания Uniqlo, которая в настоящее время заняла пятую позицию среди мировых одежных брэндов. Марками продукции фирмы

являются: «Comptoir des cottoniers», «Princesse tam-tam», «GU», «Helmut Lang», «theory» и «PLST». На конец февраля текущего года Uniqlo сеть своих магазинов создала не только в Японии (832), но и практически по всему миру (например, в Китае их 514, в Южной Корее — 178, в Малайзии — 37, в Таиланде и Филиппинах — по 35 в каждой, в Индонезии и Великобритании — по 10 в каждой, в Австралии — 12, в США — 48, в Канаде и Бельгии — по 2 в каждой, во Франции — 15, в Германии — 4, в Испании — 1 и в России — 14) [5]. Общее представление о темпах развития этой фирмы, могут дать данные, представленные нами в таблице 2.

Таблица 2

Выручка от продажи продукции, численность магазинов и торговых комплексов и их общая торговая площадь, численность персонала фирмы Uniqlo в 2011–2016 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка от продажи продукции						
в млрд. иен	820	929	1 143	1 383	1 682	1 786
в млн. долл. США	10 318	11 359	12 037	12 374	14 009	15 090
Чистая прибыль						
в млрд. иен	54	72	105	75	110	48
в млн. долл. США	684	876	1 102	667	917	406
Общее число магазинов	2 088	2 222	2 449	2 753	2 978	3 160
Общее число торговых комплексов	4	4	4	4	4	4
Общая торговая площадь магазинов и торговых комплексов, тыс. м ²	939	1 170	1 387	1 835	2 030	2 189
Численность штатного персонала, чел.	14 612	18 854	23 982	30 448	41 646	43 639

Примечание: Источник: собственная разработка с использованием данных годового отчета фирмы Uniqlo за 2016 г., представленного на [5].

Пересчет из иен в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

По словам создателя фирмы Тадаши Янаи, секрет Uniqlo оказался весьма простым: пока остальные гнались за модой, фирма ее сознательно игнорировала. Пока все пытались повторить опыт Zara, которая ввела термин «FastFashion» и обновляла коллекции несколько раз в сезон, Т. Янаи изучал новые технологии по производству тканей и пытался придумать самый тонкий пуховик. По его словам, те люди, которые считают Uniqlo модной одеждой, глубоко ошибаются, так как это просто одежда для всех, которая делается без оглядки на кого бы то ни было и продается из года в год [прив. по: 6]. Сейчас бизнес-модель фирмы Uniqlo в полном соответствии с современной концепцией качества объединяет весь процесс производства одежды от планирования до

проектирования, производства и розничной торговли. Официальный сайт компании, сайты ее марок и ряда торговых представительств отвечают требованиям их покупателей.

Мы считаем, что не только успешное решение указанных выше семи задач, но и обращение к доступному опыту японских компаний, в том числе и такой как Uniqlo, умелое его изучение и использование может и должно помочь белорусскими производителям повседневной и модной одежды решить задачу возвращения утраченных и завоевания новых рынков, создания и развития на них конкурентоспособных позиций.

Библиографический список:

1. Промышленность Республики Беларусь 2016. Статистический сборник. — Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. — 248 с.
2. Официальный сайт РБК. — Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. — Дата доступа: 20.09.2017 г.
3. Швейная отрасль в Беларуси как никогда конкурентоспособна // Бизнес-Информ. — Режим доступа: <http://www.b-info.by/news/16864/> — Дата доступа: 10.05.2017 г.
4. Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 262 с.
5. Официальный сайт фирмы Uniqlo. — Режим доступа: <https://www.uniqlo.com/uk/en/home/>. — Дата доступа: 07.09.2017 г.
6. Арановская, М. 6 великих маркетологов, которые продолжают нас удивлять / М. Арановская // Republic. — Режим доступа: <https://republic.ru/biz/999906/>. — Дата доступа 11.05.2017 г.

Assistant, PhD Iskren Tairov
Bulgaria, Svishtov,
«D.A. Cenov Academy of Economics»
e-mail: i.tairov@uni-svishtov.bg

MOBILE MARKETING IN TOURISM INDUSTRY — ELEMENTS AND STRATEGIES

Abstract: The rapid deployment of mobile computing technologies has enormous potential to provide access to various services at any time and from anywhere. The mobile device can get access applications and services through an Internet connection or by building stand-alone applications. Mobile devices contribute to the development of tourism by allowing the user to access Internet content or specific tourist information from an installed mobile application or mobile version of the tourist website. Also specific information about special offers and preferential prices can be directed to targeted customers — practices of mobile marketing.

In this paper we examine potential of mobile devices for tourism and mobile marketing. Some practices for developing mobile marketing strategy in tourism are described.

Key words: mobile marketing, tourism, mobile applications

Introduction.

Long time passed when people traveled with thick guides and huge maps of the places they visited. Today, the journey has become so mobile that everything needed for a perfect vacation can fit into a smartphone. The future is already here, and the era of mobile marketing continues to develop in full force. As a result, the connection between tourism and technology becomes stronger than ever, and more and more companies are turning to new ways to get more personal touch with customers. As it is known, smartphones and tablets are already part of people's everyday life and no one can imagine life and work without them [1]. The tourism business is also dependent on this need.

Mobile marketing and mobile devices potential in tourism

Mostly customers use their mobile devices to [2]:

- check emails;
- communicate with friends;
- use social networks daily;
- listen to music;
- capture travels and post photos on facebook through;
- look for information and visit different websites;
- make reservations;
- use tourist maps to find the best things to do, accommodations and dining through various applications.

According to Google, 98% of local searches are over the Internet, and nearly 60 % of them are through a mobile device [3]. So If companies do not yet connect with

their customers through their smartphones, companies lose a huge opportunity to increase sales through this prosperous digital channel [4].

In tourism mobile devices are used mainly for information, reservation and payment [5]. Relevant applications are developed for them by the providers of tourism services. The constant contact with the tourist turns in a leading advantage of the mobile device [6]. As a result, bids to it are customized, targeted, and directly served with applications and mobile versions of the websites.

All of the described activities for directing specific information to targeted customers are included in mobile marketing. It is a set of practices that allow companies to communicate and connect with their target audiences interactively and appropriately across any mobile device [7].



Figure 1 Digital marketing content

This means that the company can contact its customers at a convenient time and place. But it depends on company's politics and strategy [7].

Key elements of the mobile marketing strategy in tourism

It is important to have mobile marketing strategy consistent with all stages of the tourist trip. And it begins even before the idea of such has emerged. The first task of any tourist business is to inspire mobile users to take a journey. The next step is to provide the customer with the necessary information to make their travel arrangements the easiest and least possible steps possible. To be able to connect customers at every stage of their travel, we can offer some practices for establishing an effective mobile marketing strategy in tourism [2]:

1. Companies should make the site compliant with mobile devices
The most important step is to start by updating company's website. Companies should get a mobile-compatible website, that means company's website is automatically sized against the device the user is visiting.

2. Companies should try mobile reservation system. Every hotel website has to have one, and many travel agencies also rely on reservation systems.
3. Companies should facilitate the phone contact — one of the easiest things companies can do to turn mobile visitors into real customers is to place the phone number in a visible place on the website — at the top of the website as well as on each page. Developers can draw attention to it by making it in a different color or font so that the user knows how to contact the company and make it easy.
4. Companies should create mobile applications for their hotel, restaurant, or travel agency. Mobile applications are the new channels for active engagement with customers. They are an application of the user's mobile phone through which he can access all the necessary provided information in company's application at any time — such as current offers and campaigns, advantageous packages, promotion of new products and services, news, etc.
5. Companies should optimize their email campaigns for mobile devices. Email marketing is one of the strongest sales tools — with low investment and huge results.
6. Companies should make the most of existing mobile applications for local search. TripAdvisor, Urbanspoon, Facebook, Yelp and Google are widely used websites with existing mobile applications for locally searching for accommodation, restaurants, activities. Local search is a search for location-specific information. Once the user has already decided on the destination to visit, he or she remains planning on the rest of his trip. And many people use these websites. So re-enter your travel business and open your doors for even more travelers.
7. Companies should offer their guests unmatched internet access. They should be given this opportunity by grabbing access to the internet at any time while they are using company's services. They will reward the company by sharing their memories mostly on Facebook and marking company's business by promoting it.

Conclusion

The number of mobile devices users is increasing every day. This opens a lot of ways to communicate directly with target customers and deploy specific mobile marketing strategies. A key point in the design of an effective mobile marketing strategy is to take into account specific activities about directing specific information to the customers that match their needs.

Bibliography:

1. John, Jesensky. Why are Smartphones so Important in Daily Life? *trffcmedia.com*. [Online] Trffc Media. [Cited: 10 21, 2017.] <http://www.trffcmedia.com/topics/why-are-smartphones-so-important-in-daily-life/>.

2. 7 невероятни идеи за мобилен маркетинг в туризма. *Travelmind.eu*. [Online] Travel Mind, 03 22, 2016. [Cited: 10 26, 2017.] <http://travelmind.eu/мобилен-маркетинг-в-туризма/>.
3. Sterling, Greg. Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices. *Searchengineland.com*. [Online] Search Engine Land, 08 3, 2016. [Cited: 10 29, 2017.] <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>.
4. Tionson, James. Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps. *thinkwithgoogle.com*. [Online] Think with Google, 05 2015. [Cited: 10 15, 2017.] <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-app-marketing-insights/>.
5. Wang, D., Xiang, Z, Fesenmaier, D.R. Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Sage Journals*. [Online] Sage, 05 19, 2014. [Cited: 10 25, 2017.] <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514535847>.
6. Graminga, risten. How to Turn Mobile Content Readers Into Paying Customers. *marketinginsidergroup.com*. [Online] Marketing insider group, 05 02, 2016. [Cited: 10 28, 2017.] <https://marketinginsidergroup.com/mobile/turn-mobile-content-readers-paying-customers/>.
7. Young. How To Create Your Own Mobile Marketing Plan. *dreambusinessmethod.com*. [Online] Dream Business Method, 07 24, 2014. [Cited: 10 15, 2017.] <http://dreambusinessmethod.com/how-to-create-your-own-mobile-marketing-plan/>.

Д.И.Торлаков
Российская Федерация (РФ), г.Ростов-на-Дону,
ФГАОУ ВПО "Южный федеральный университет"
e-mail: dmitry.torlakov@gmail.com

УВЕЛИЧЕНИЕ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: Рассматриваются современные интернет-технологии, которые позволяют персонафицировать рекламное обращение к потребителю. Описаны основные механизмы их реализации. По мнению автора, именно персонафикация интернет-коммуникаций увеличивает уровень вовлеченности целевой аудитории.

Ключевые слова: персонафикация, вовлеченность, гиперлокальный таргетинг, ретаргетинг

Современный этап развития маркетинговых коммуникаций характеризуется увеличением “информационной грамотности” потребителя, социализацией брендов, развитием mobile сегмента, ростом популярности видео-трансляций в социальных медиа, перенасыщенностью коммуникационных каналов, ростом информационного давления на потребителя, кастомизацией коммуникационных сообщений. В свою очередь, происходит снижение эффективности воздействия на потребителя и целесообразности применения традиционных инструментов коммуникаций. Это вызвано высокими затратами, которые требуют традиционные каналы, а также снижением уровня доверия, поскольку современный потребитель ассоциирует коммуникационные сообщения из традиционных каналов с попыткой навязать и продать какой-либо товар.

Важно выделить тенденцию роста популярности рекламы в интернете как одного из наиболее эффективных инструментов взаимодействия компании с потребителем. Ежегодно компании увеличивают свои бюджеты на рекламу в интернете. По данным ассоциации коммуникационных агентств Российской Федерации (АКАР), объем рынка интернет-рекламы в 2016 составил 136 млрд. руб. Это на 21% больше, чем в 2015 году [2].

Современные интернет-технологии позволяют точно воздействовать на аудиторию в интернете и добиваться высокого уровня вовлеченности. Компании выстраивают стратегию взаимодействия со своей аудиторией таким образом, чтобы вызывать больше доверия в результате персонафицированности обращений. Качественный состав аудиторий, которые контактируют с компанией в интернете, постоянно растет в силу применения современных технологий таргетинга.

Каналы интернет-коммуникаций обладают высокой степенью гибкости. Возможность работы с пользовательским контентом в режиме реального времени позволяет адаптироваться и быстро реагировать на малейшие изменения в функционировании внешней среды.

Основными целями, которые эффективно позволяют решать инструменты интернет-технологий, являются непрерывное интерактивное взаимодействие с потребителем, а также формирование круга “адвокатов бренда”. Интерактивное взаимодействие предполагает выполнение потребителем определенных действий и получение за это награды. Данная механика позволяет вызвать интерес к рекламному продукту.

Создание круга “адвокатов бренда” является одной из наиболее важных целей для каждой компании. “Адвокаты бренда” активно пользуются товарами или услугами компании и готовы об этом рассказывать своему кругу общения, то есть дать положительный отзыв, а для компании это означает прирост клиентов. Также “адвокаты бренда” готовы защищать его в спорах с приверженцами других брендов и проводить широкую популяризацию в интернете.

В этой связи актуальным становится применение маркетологами инструментов интернет-рекламы, социальных платформ с целью повышения адресности коммуникации с потребителем.

Для повышения адресности коммуникаций необходимо создать единый профиль пользователя интернета. Именно эту задачу позволяют решать современные технологии в цифровой среде.

Поисковые системы компаний Яндекс и Google используют информацию в рамках данных, указанных при регистрации аккаунта пользователя (пол, возраст); историю поисковых запросов (именно она позволяет определять круг интересов пользователя и формировать его потребительский портрет), информацию о посещенных веб-сайтах, опыт раннего взаимодействия с рекламными материалами; время посещений веб-сайтов и их продолжительность.

Также следует отметить важность изменений работы поискового механизма Яндекс и Google. На современном этапе обе компании оптимизируют его с помощью технологий машинного обучения, которые позволяют осуществлять поиск не только по ключевым словам, а также по смыслу запроса и заголовка соответствующей страницы, тем самым ранжируя страницы в поиске с наиболее релевантным запросу содержанием. Пользователь, который множество раз вводил поисковый запрос и не взаимодействовал с рекламными материалами конкретных рекламодателей, определенное время их не увидит — система считает, что они ему не интересны.

Социальные платформы. Вконтакте, Facebook, Instagram также собирают большие массивы данных о своих пользователях. Сюда входят данные, указанные при регистрации (пол, возраст, год рождения, город проживания, члены семьи); сообщества, в которых состоит пользователь (позволяют выявить круг его интересов и увлечений), музыкальные предпочтения, видеокаталог (любимые шоу, блогеры). На основании этих данных рекламодатели могут создавать таргетированные рекламные компании. Если раньше можно было говорить об охвате пользователей социальной сети по базовым социально —

демографическим характеристикам, то сегодня существует возможность учитывать персональные интересы пользователей.

Важно отметить развитие на базе социальных платформ технологий, приближающих и персонифицирующих коммуникацию бренда с потребителем. Так, почти во всех социальных сетях реализована технология использования лайв-чатов — инструментов, позволяющих вести прямые видео трансляции в официальных сообществах. Следующий элемент — комментарии от официальных сообществ. Данный инструмент дает возможность оставлять комментарии; отвечать на записи, в которых упоминается официальное сообщество компании. Перечисленные инструменты позволяют пользователю почувствовать свою “важность” для компании, так как обращение создано только для него.

По причине ежегодного роста интернет-трафика, актуальным становится применение технологии гиперлокального таргетинга, которая позволяет показывать рекламные объявления на территории небольшого радиуса, например, района. Очевидно, что при возникновении потребности купить какой-либо товар или воспользоваться услугой, пользователь скорее сделает это в соседнем доме, чем в соседнем районе. Гибкие настройки позволяют выбирать пользователей, которые в данный момент находятся в “желаемой зоне” либо которые бывают там регулярно. Таким образом, данная технология является идеальным инструментом, с помощью которого компании могут привлечь потенциальных клиентов или же оповестить существующих клиентов, находящихся по близости, о новой акции, скидке и т.д.

Современным инструментом, автоматизирующим сегментацию потребителей, с целью реализации различных маркетинговых стратегий в интернете является сервис “Яндекс.Аудитории”. Данный сервис от компании Яндекс, позволяющий создавать сегменты потребителей и нацеливать на них свою маркетинговую активность. Компании могут использовать данные о существующих клиентах из CRM, базу e-mail адресов, телефонных номеров. А также существует возможность привлекать новых клиентов с помощью создания look-alike сегмента — пользователей, которые ведут себя приблизительно таким же образом, как и существующие клиенты компании.

Технологии ретаргетинга позволяют увеличить эффективность рекламных кампаний, поскольку позволяют показывать рекламные объявления тем пользователям, которые уже были на сайте и просматривали информацию о товаре; выполнили какое-либо целевое действие, но не дошли до этапа совершения заказа. Пользователь видит уникальное персонифицированное обращение, которое направлено именно на него. Также одним из преимуществ технологий ретаргетинга является возможность предложить уже существующим клиентам сопутствующие товары.

Все вышеперечисленные технологии предоставляют возможность компаниям выделить свою целевую аудиторию в интернете и создать максимально персонифицированное взаимодействие с каждым сегментом потребителей.

Возвращаясь к вопросу отторжения рекламы пользователями в интернете, следует отметить о развитии нативной рекламы как направления совершенствования коммуникации компании с потребителем. Актуальность данного направления обусловлена тем, что у многих потребителей во время просмотра веб-сайтов и обнаружения рекламного объявления активизируется определенный “барьер”, из-за которого пользователь целенаправленно игнорирует любой контент рекламного характера. Суть нативной рекламы заключается в том, чтобы размещать материалы в контексте тематики веб-сайта и пользовательских интересов. Таким образом, материал воспринимается как часть контента веб-сайта, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

Важным является тот факт, что для получения эффективных результатов любой рекламной кампании в интернете, важна связка: реклама-веб-сайт компании-работа отдела продаж-рыночное предложение. При идеальной настройке контекстной рекламы, таргетинговой рекламы, баннерной и тизерной рекламы, активностях в социальных сетях, заинтересованные пользователи (“горячий трафик”) попадают на веб-сайт компании. Соответственно он должен быть “продающим”, иметь в наличии набор маркетинговых аргументов и стимулов, чтобы пользователь совершил заказ. На следующем этапе взаимодействует отдел продаж компании, которому необходимо “дожать” пользователя и закрыть новую заявку. Базовым элементом в цепи является рыночное предложение. Оно должно быть конкурентоспособным во всех смыслах: по цене, потребительским характеристикам и т.д. При отсутствии конкурентоспособного рыночного предложения оптимизация всех ранее рассмотренных элементов сводится на нет.

Библиографический список:

1. Бородина И.П., Мирская С.Ю. Когнитивный анализ динамической модели потребительского поведения// Гуманитарный и социально-экономические науки. 2013. №5. С.154-157.
2. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году // [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363. Дата обращения: 17.10.2017
3. Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>. Дата обращения: 17.10.2017

Е.А.Чернышова, А.О.Трубецкий, А.А.Афенченко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
МОУ «Гимназия №6 г.Донецка»
e-mail: Lirnev@mail.ru

ПУТИ АКТИВИЗАЦИИ РАБОТЫ ДОНЕЦКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ЗАВОДА И ПРОМЫШЛЕННЫХ ГИГАНТОВ ДОНБАССА ПУТЕМ ГРАМОТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Свободное развитие экономики во все времена являлось основополагающим аспектом развития социально-демократического уровня гражданского общества и материального положения какого — либо государства на мировой арене.

Основополагающий двигатель экономики Донбасса — тяжелая промышленность. В целом, большинство населения Донбасса до сих пор занято в отраслях авангардной тройки. Исходя из этого, мы выявили перед собой проблему изношенности оборудования и спад производства на ДМЗ. Так же мы определили для себя основную задачу: выявить наиболее актуальные способы модернизации ДМЗ и основных промышленных гигантов региона, путем сравнения и сопоставления опыта мировых лидеров по производству металлургической продукции и теоретическое применение опыта ведущих экономик мира к ДМЗ и промышленным лидерам Донбасса.

1. Изношенность основных производственных фондов обуславливает необходимость их замены или модернизации.

2. Для определения направлений модернизации, изучение передового зарубежного опыта может быть полезным.

3. Сравнение инвестиционных показателей проектов NPV и срока окупаемости проектов позволит определить количественные показатели и возможные выгодные варианты инвестирования.

4. Внедрение новых мощностей электросталеплавильных печей согласно зарубежному опыту — позволит больше не терять прибыль на запретах и пошлинах которые применяются к стали изготовленной мартеновским способом.

5. Улучшение и обновление производственных мощностей ДМЗ позволит снизить срок окупаемости проекта.

6. Положительное влияние модернизации на социальные аспекты общества и уменьшение вредных выбросов.

Вывод: Технологический прогресс, особенно в условия современной промышленности, является основным условием развития конкуренции и экономического развития. С каждым годом, даже самое современное оборудование передовых промышленных предприятий мира изнашивается или приходит в негодность, что обуславливает необходимость применения новейших разработок научно — технологической революции в секторе

промышленности. Прогрессивная модернизация производства — главный двигатель повышения конкурентоспособности любого предприятия.

Библиографический список:

1. Вумек Джеймс П., Джонс Дэниел Т. — Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. Бизнес Букс, 2004. — 473 с. — Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие Н.В. Павлова и О. А. Пономарева 2001 г.
3. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе.

к.э.н., доц., О.Н.Шарнопольская, В.В.Воронько
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
Институт последипломного образования
e-mail: o.sharnopolskaya@mail.ru
e-mail: mollel@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Аннотация: Рассмотрены особенности маркетинга при оказании таможенных услуг, определены факторы, актуализирующие проблемы маркетинга таможенных услуг.

Ключевые слова: таможенная услуга, таможенная деятельность, маркетинг таможенных услуг

Таможенная деятельность страны оказывает одно из ключевых влияний на развитие и состояние экономики, как регулятор внешней торговли и источник бюджетных поступлений. Качество оказания таможенных услуг является определяющим во внешнеэкономическом направлении экономики страны. Компетентный маркетинг таможенных услуг будет способствовать развитию и усовершенствованию таможенного сервиса.

Маркетинг в сфере таможенных услуг — направление довольно сложное. С одной стороны, требуется полное соблюдение всех требований таможенного законодательства, с другой — необходим инновационный, местами нетрадиционный, подход к оказанию таможенных услуг, который бы позволил вывести сервис на новый уровень.

Первоначально, на что направлен квалифицированный маркетинг таможенных услуг — это эффективное взаимодействие таможенных органов и предприятий бизнеса любого уровня. Чем меньше времени требуется на прохождение таможенных процедур, в т. ч. и таможенного оформления, тем быстрее контрагент завершает внешнеэкономическую сделку. Следовательно, быстрее уплатит все необходимые таможенные платежи и продолжит вести внешнеэкономическую деятельность. Грамотно налаженная двусторонняя связь выгодна обеим сторонам: для контрагентов это позволяет существенно увеличить скорость товарооборота, а, значит, увеличить прибыль; для контролирующих органов это возможность максимально эффективно выполнять одну из своих приоритетных функций — фискальную.

У ряда государств существует действующая маркетинговая концепция управления таможенными услугами, которая позволяет добиться небывалой эффективности работы таможни. Маркетинг таможенных услуг — направление довольно новое. Связано это, прежде всего, с молодым возрастом государства. Знание основ маркетинга и участие в реализации маркетинговых программ в ближайшем будущем должны входить в круг основных обязанностей руководителей всех уровней управления таможенными органами. Каждый руководитель должен

вносить свой вклад в создание и обеспечение качества таможенных услуг, удовлетворяющих реальные и потенциальные потребности государства и участников ВЭД. Говорить о маркетинге таможенных услуг можно только с появлением в Республике предприятий (таможенных брокеров), оказывающих услуги в сфере таможенного дела.

Многие крупные предприятия практикуют постоянное сотрудничество с таможенными брокерами на выгодной основе; мелкие предприятия, которые не могут содержать свой собственный отдел ВЭД вынуждены обращаться на рынок аутсорсинга или привлекать в свой штат специалиста — «декларанта собственных грузов». Стремясь увеличить число своих клиентов, таможенные брокеры постоянно расширяют спектр предоставляемых услуг, а также работают над улучшением уровня оказываемого сервиса. В связи со сложившейся ситуацией в Республике не составит труда найти посредника, который возьмет на себя все хлопоты по таможенному оформлению «под ключ».

Использование современного инструментария, накопленного в теории и практике маркетинга будет способствовать обеспечению конкурентоспособности таможенной службы в решения общегосударственных задач по экономическому росту и социальному благополучию общества при безусловном соблюдении законодательства в таможенной сфере.

Таким образом, маркетинг — это базовый инструментарий формирования сферы таможенных услуг. В современных условиях необходимость постановки и решения проблемы таможенного маркетинга актуализируют следующие основные факторы:

- внедрение Рамочных стандартов безопасности и содействия торговле;
- комплексная реформа бюджетной системы на основе реализации метода "бюджетирования, ориентированного на результат";
- непосредственное влияние современных рыночных механизмов на идеологию и организацию таможенного администрирования;
- развитие сектора таможенных услуг в сфере ВЭД;
- дальнейшее развитие международного сотрудничества в таможенной сфере.

В ходе проведения внешнеторговых операций большинство спорных ситуаций возникают именно на таможенных пунктах, а это означает, что контрагенты несут большие убытки и вынуждены обращаться в суд для разрешения споров. Чтобы сложностей при таможенном оформлении не возникало, маркетинг таможенных услуг должен продолжить свое развитие, чтобы в дальнейшем обеспечить слаженную работу контрагентов и таможенных органов.

Библиографический список:

1. Таможенные услуги в международной цепи поставки товаров: монография / Ершов А.Д., Макрусев В.В., Калинина О.В., Сизова К.А. — М.: РИО РТА, 2007. — 65с.
2. Макрусев В.В., Дианова В.Ю. Таможенный менеджмент: учебное пособие / В.В. Макрусев, Ю.В. Дианова. — М.: РИО РТА, 2009. — 278с.
3. Ершов А.Д. Таможенный менеджмент: модели и информационное обеспечение: Учебное пособие / А.Д. Ершов. — М.: Издательство Российской таможенной академии, 2009. — 125 с.

к.гос.упр., доц., Е.А.Шумаева, магистрантка, А.Д.Бочарова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: n.bocharowa@yandex.ru

МОТИВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Аннотация: *Исследованы мотивационные способы и роль персонала в повышении конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильности, определены основные составляющие мотивации.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, конкурентоспособность предприятия*

В современных условиях, отличающихся особым влиянием со стороны государства, а также созданными экономико-правовыми условиями, ориентированными на развитие стабильных лидеров во всех сегментах экономики, дальнейшее повышение эффективности их деятельности связано с поиском внутренних ресурсов.

Конкурентоспособность предприятия можно определить и как относительную характеристику, отражающую отличие процесса развития данного продуцента от конкурента как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) потребности потребителей, так и по эффективности производственной деятельности [1]. Основным носителем новых конкурентоспособных идей, решений нестандартных задач или новых способов решения стандартных задач является персонал организации и оптимизация управления системой мотивации и стимулирования персонала организации, направленной на повышение трудовой, социальной, творческой активности сотрудников, что однозначно положительно влияет на конечный результат всей производственно-хозяйственной и финансовой деятельности компании.

Существуют определенные логические связи конкурентоспособности персонала и мотивации трудовой деятельности: с одной стороны, чем более конкурентоспособна рабочая сила, тем сильнее она должна стимулироваться и, напротив, чем выше мы стимулируем работников, тем более конкурентоспособными они должны быть.

Проблема мотивации сотрудников на протяжении многих лет остается одной из самых важных в ряду проблем управления персоналом. Теоретические аспекты процесса мотивации персонала в разные периоды исследованы такими авторами, как: З.Фрейд, А.Адлер, К.Хорни, А.Маслоу, Г.Олпорт, К.Роджерс, Ф.Лерш, Г.А.Мюррей, Б.Вайнер и др.

Каждый руководитель стремится к тому, чтобы персонал работал более эффективно, качественно и результативно. Готовность и желание персонала выполнять свою работу является одним из ключевых факторов успеха организации. Практика показывает, что механическое принуждение к труду не может дать высокого положительного результата. Разработать эффективный

механизм мотивации персонала можно, лишь зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий. В современных условиях в развитых странах мира частная собственность все более утрачивает черты индивидуального владения и все более приобретает частный групповой характер. Фактически это снижает отстраненность наемных работников от результатов труда. Разумеется, производительность труда напрямую влияет на конкурентоспособность организации.

Система мотивации и стимулирования существует в любой организации независимо от того, зафиксирована она формально или нет. Человеческие мотивы довольно стихийны, и если сотрудники предпочитают работать именно в этой организации, значит, ими что-то движет. Невозможно (по аналогии с природными стихиями) изменять мотивацию людей, возможно лишь пытаться использовать ее и направлять с помощью стимулов.

Мотивируя трудовую дисциплину, деловую активность персонала, повышение квалификации и уровня образования, отношение к труду и личностным качествам, руководство тем самым стремится повысить конкурентоспособность своего персонала.

В управлении персоналом мотивация рассматривается как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду. Целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Для этого необходимо знать, как возникают те или иные мотивы, как и каким способом, мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей.

Существуют различные способы мотивации, из которых назовем следующие:

- нормативная мотивация (побуждение человека к определенному поведению посредством идейно-психологического воздействия: убеждения, внушения, информирования, психологического заражения и т.п.);

- принудительная мотивация, основывающаяся на использовании власти и угрозе ухудшения удовлетворения потребностей работника в случае невыполнения им соответствующих требований;

- стимулирование — воздействие не непосредственно на личность, а на внешние обстоятельства с помощью благ — стимулов, побуждающих работника к определенному поведению [2].

Мотивацию принято рассматривать как процесс, имеющий две составляющие: материальную и моральную мотивацию (немонетарную). Материальное вознаграждение осуществляется на основе применения эффективных систем организации заработной платы, научно-обоснованной тарифной системы, норм и нормативов трудовых затрат, форм оплаты труда, поощрительных выплат, надбавок и доплат к заработной плате, методов формирования фондов оплаты.

Одной из форм стимулирования данной мотивации является приобретение акций компании (опционы). Эта форма вознаграждения, используемая современными корпорациями для стимулирования своих сотрудников (в первую очередь руководителей), заключается в предоставлении им

возможности приобрести акции корпорации по фиксированной цене в определенный момент времени в будущем. Опционы являются практически бесплатной для компании формой вознаграждения, поскольку они предоставляют сотруднику возможность приобрести акции по фиксированной цене, а не награждают сотрудника бесплатным пакетом акций. Участие работников в акционерном капитале, прибылях и в управлении своими предприятиями повышает производительность труда в среднем на 5–10%.

Разновидностью коллективного премирования является система участия в прибыли, при которой определенный процент прибыли компании распределяется между ее работниками. Премирование из прибыли предусматривает, что работник или подразделение получает свою долю вознаграждения при достижении определенной величины прибыли (валовой, чистой) в виде фиксированного процента с прибыли. Премирование из прибыли является наиболее тонким инструментом поощрения, поскольку четко ориентирует на достижение главного экономического критерия.

При использовании в организации системы немонетарного вознаграждения становится актуальным наличие нематериального стимулирования, включающего моральное стимулирование, например, стимулирование свободным временем и организационное стимулирование. Немонетарное вознаграждение — система достойной оценки труда каждого работника и персонала в целом, виды морального поощрения, общественного признания трудового вклада.

Конкурентная среда и конкуренция являются важнейшим условием рыночного механизма мотивации труда. Конкуренция на рынке труда заставляет сотрудников лучше работать, а руководство — создавать для этого все условия, то есть постоянно совершенствовать механизм мотивации труда. Конкуренция заставляет держаться за рабочее место, особенно если речь идет о традиционных профессиях, не требующих хорошего образования, что относится к работникам, не обладающим интеллектуальной собственностью.

В современных условиях глобальной конкуренции, ускорения технического прогресса и ценности интеллектуальной собственности все большую популярность имеют системы оплаты труда за знания и компетенции. Сегодня от сотрудников требуется не столько тщательное выполнение должностных функций, сколько способность делать то, что не предусмотрено должностной инструкцией, но необходимо организации в данный момент. Особое значение имеет наличие у работника разносторонних профессиональных навыков и способности развивать и приобретать новые.

Чем выше мотивация сотрудника, тем больше он стремится выполнять свою работу лучше, эффективнее, стремится к саморазвитию, повышению квалификации в рамках своей работы; тем выше конкурентоспособность организации. Работник идентифицирует свои личные цели со стратегическими целями компании. В результате производительность труда растет, а, следовательно, растет и конкурентоспособность товаров и услуг компании. Безусловно, каждая компания имеет свои индивидуальные особенности,

зависящие от ее размера, области деятельности, стиля управления, в соответствии с которыми необходимо выстраивать систему рыночной мотивации персонала.

Библиографический список:

1. Экономическая теория. Учебник / Под общ. ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича. — М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Цветкова И.И. Локальный механизм мотивации труда персонала / И.И.Цветкова // Экономика и управление. — 2007. — № 1. — С. 89–92.

к. гос. упр., доц. Е.А.Шумаева, магистрант, Л.Ю.Маранчак
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: maranchak@95mail.ru

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМАХ РАЗВИТЫХ СТРАН

Аннотация: Приведен краткий обзор форм, методов и источников инвестиций для развития систем железнодорожного транспорта развитых стран, выделяются общие и отличительные черты в способах инвестирования.

Ключевые слова: инвестиция, конкурентоспособность, стратегия организации, инвестиционная политика, железнодорожный транспорт

Развитие железнодорожной отрасли имеет важное и перспективное направление экономических преобразований и внедрения рыночных механизмов управления с целью повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта и страны в целом.

Теоретические аспекты развития инвестиционной политики в транспортной сфере рассматриваются такими авторами, как С.Н.Артыкова, Н.А.Навроцкая, Б.М.Лапидус, А.А.Томпсон и др. В современной науке и практике разработаны различные формы, методы и модели инвестирования в железнодорожные системы. Значительный вклад в разработку этой проблемы внесли современные, отечественные и зарубежные ученые и специалисты-практики. Но даже при такой глубокой теоретической и практической разработке инвестиционных процессов в железнодорожной сфере данные исследования, особенно на фоне экономических преобразований, нуждаются в постоянном поиске новых методов и форм.

Инвестиции — ресурсы, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли или положительного социально-экономического эффекта [1].

Инвестиционная политика — часть общей финансовой стратегии предприятия, заключающаяся в выборе и реализации наиболее выгодных путей расширения и обновления активов с целью обеспечения основных направлений его экономического развития [1].

Для целей исследования проведен анализ инвестиционной политики в железнодорожных системах развитых стран (табл.1).

Анализ опыта инвестирования в развитие железных систем Великобритании показывает, что одной из важных и серьезных задач для железной дороги является удовлетворение потребности в сокращении расходов на обслуживание и ремонт подвижного состава. Большая часть средств по инвестиционной программе поступает в виде коммерческого долга под гарантии правительства. Но изменения на рынке заемных средств вызывают существенную трансформацию этой стратегии. Ожидается, что доля негарантированных кредитов ежегодно станет увеличиваться и на конец

периода инвестирования достигнет 80%. Одновременно регуляторное ведомство через увеличение коэффициента отдачи на регулятивную базу активов, вызывает нестабильность рыночной ситуации. Эти обстоятельства содействуют замедлению внедрения программы инвестирования в железнодорожную систему страны [2].

Таблица 1. — Анализ объемов инвестиций в железнодорожные системы развитых стран за 2016 г., млрд. дол. США

Страна	Вид собственности	Объем инвестиций
1	2	3
Япония	Частная	130,8
Германия	Государственная	52,5
Франция	Государственная	42,3
Нидерланды	Государственная	80,8
Великобритания	Частная	299,7

Отказ от государственной формы собственности в железнодорожной системе Великобритании привёл к улучшению как эксплуатационных показателей (грузооборот, пассажирооборот, погрузка), так и экономических. Главным из экономических успехов приватизации стал бурный рост инвестиций, как в подвижной состав, так и в инфраструктуру.

В отличие от англичан, которые провели масштабную приватизацию железнодорожных активов, Германия оставила все компании в государственной собственности. С одной стороны, это позволило избежать определенных проблем, но и имела некоторые негативные последствия. Например, при открытом доступе к полотну дочерние предприятия Deutsche Bahn получали скидки, тогда как более мелким операторам приходилось платить больше. Кроме того, они несли расходы на различные дополнительные тарифы и сборы: за пользование услугами станций и терминалов, сортировочных операций, подъемно-транспортного оборудования, оплаты труда поездных бригад, осмотрщиков поездов. Это способствовало расширению доли на рынке перевозок конкурентов железных дорог — автомобилистов, чьи расходы были значительно ниже [3].

Анализ инвестиционной политики Национального союза железных дорог Франции показывает, что эта организация постоянно увеличивает размер инвестиций в отрасль. Значительную долю капитальных вложений при этом составляют средства, выделенные в рамках государственного плана оживления экономики. Благодаря этому Национальный союз железных дорог Франции стремится повысить уровень обслуживания на высокоскоростных соединениях.

Во Франции также принят закон, касающийся реформирования французских железных дорог, созданное ведомство Réseau Ferre de France (RFF) становится владельцем железнодорожной сети и несет ответственность за ее инфраструктуру, хотя функции управления остаются в ведении государственной железнодорожной компании — Национального общества железных дорог Франции (SNCF). Реформа предусматривает сохранение

целостности государственной компании SNCF, ее ответственности за железнодорожные перевозки, управление движением и текущее содержание инфраструктуры сети. В то же время создание RFF более четко фиксирует ответственность государства за инфраструктуру, оставляя функции финансирования ее развития за государством. Таким образом, государство в лице RFF освобождает SNCF от финансовых проблем, связанных с инвестициями в развитие инфраструктуры.

Железнодорожный транспорт Нидерландов находится под управлением правительственного агентства ProRail, которое выдаёт концессии на использование сети железных дорог различным операторам. Сеть железных дорог Нидерландов грамотно спроектирована и широко разветвлена, основные направления развития направлены на улучшение эффективности и объёма перевозок, большое внимание уделяется увеличению максимальной скорости.

Государственный сектор в экономике Японии невелик. Американский исследователь Р.Сэмюэлс называет Японию страной «государственной политики без государственной собственности». Среди главных функций государственных предприятий отсутствует функция участия в материальном производстве, занимающая важное место в деятельности государственного сектора ведущих стран Западной Европы. Доля государственной собственности составляет менее 10%. В стране сложилось четкое разграничение сфер приложения капитала: частного — в производственную сферу, государственного — в инфраструктуру. Поэтому государственный сектор не выступает серьезным конкурентом ни в одной из областей производства, и его функционирование по существу полностью подчинено интересам частных корпораций. В ряде отраслей существуют государственные и полугосударственные предприятия. Однако основное направление их функционирования — не производственная деятельность, а оказание финансовой и технической помощи в целях рационализации и ускорения технического прогресса, а также разработка различных организационных вопросов [3].

Данный анализ отражает, по мнению авторов, зависимость эффективности выбранной инвестиционной политики от вида собственности железнодорожных систем в разных странах и ее влияние на реализацию стратегии развития. Так, в Японии и Великобритании, где в железнодорожные системы являются частными — показатели объемов инвестиций высокие, а в Германии, Франции и Нидерландах в государственные железнодорожные системы объемы инвестиций значительно ниже.

Таким образом, проанализировав и обобщив мировой опыт инвестирования в железнодорожную сферу, можно выделить общее и отличное в формах и методах [4, с.11]:

- все проанализированные страны инвестируют в развитие железнодорожных систем большие объемы средств;
- источниками инвестирования выступают средства, полученные из различных субъектов хозяйствования;

- значительную роль в инвестировании железнодорожных системах во всех рассмотренных примерах играют государственные средства;
- объемы возможных инвестиций существенно зависят от эффективного сокращения расходов;
- инвестиционные программы развития железнодорожных систем стимулируют экономику страны в целом.

Библиографический список:

1. Артыкова С.Н. Инвестиционная политика в сфере железнодорожных пассажирских перевозок // Наука и современность. — 2015. — №36. — С. 26.
2. Навроцкая Н.А., Сопилко Н.Ю. Трансформация инвестиционно-производственного пространства как условие экономической интеграции // Вопросы региональной экономики. — 2013. — Т.15. — №2. — С. 63–69.
3. Центр транспортных стратегий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cfts.org.ua/articles/43554>
4. Пенязь И.М. Процесс глобализации в сфере транспортной логистики и тарифов в странах ближнего и дальнего зарубежья // Интегрированная логистика. — 2014. — №6. — С. 11–15.

к. гос. упр., доц., Е.А.Шумаева, В.В. Федоров, Б.В.Чегодаев
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»,
Магистратура государственного управления
e-mail: ea.shumaeva@gmail.com
e-mail: vlad_fedorov_60@mail.ru
e-mail: Borislav848484@mail.ru

БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Аннотация: Рассмотрен существующий метод бенчмаркинга, применительно к транспортно-логистической инфраструктуре Донецкой Народной Республики в современных условиях. Наряду с этим приведены условия реализации данного метода и форма его осуществления в рамках государства. Актуальность данной статьи заключается в том, что авторами разработан механизм применения бенчмаркинга в преобразованиях транспортно-логистической инфраструктуры Донецкой Народной Республики, что является наиболее перспективным подходом в обеспечении конкурентоспособности отечественной транспортной системы.

Ключевые слова: бенчмаркинг, транспортно-логистическая инфраструктура, транспортная система, функциональный бенчмаркинг

Парадигма современного инновационного развития промышленного и транспортного сегмента рынка предъявляет новые требования к транспортно-логистической инфраструктуре государств, интегрированных в мировую транспортную сеть. В последние 20 лет промышленные страны и страны с разветвленной транспортной инфраструктурой (транзитеры) работают над созданием собственных функциональных моделей транспортно-логистических инфраструктур, которые призваны обеспечивать высокий показатель конкурентоспособности государства, а также повышать качество предоставляемых услуг. Пути достижения поставленных целей различаются применяемыми подходами и уровнем инвестиционной активности в данном секторе экономики.

На сегодняшний день в развитых странах широкое распространение получил метод бенчмаркинга, позволяющий повышать эффективность преобразований в различных видах хозяйственной деятельности. Применение данного метода в транспортно-логистической инфраструктуре Донецкой Народной Республики позволит активизировать механизмы проведения организационных изменений в контексте управления изменениями отдельных процессов.

Методологическим основам бенчмаркинга и способам его проведения посвящены работы таких авторов как: Х.Дж.Харрингтона, И.П.Данилова, Дж.К. Шоттмиллера, Р.Кэмп, И.А.Аренковой, Т.И.Балабанова, и других.

В настоящее время ряд современных авторов связывает метод бенчмаркинга с функциональной направленностью маркетинговой разведки

или промышленным шпионажем. Однако при более детальном исследовании методологии бенчмаркинга устанавливается его многонаправленность и многовекторность применения.

Использование метода бенчмаркинга для проведения изменений в транспортно-логистической инфраструктуре Донецкой Народной Республики является целесообразным в процессе оценки стратегий и целей работы в сравнении с передовыми логистическими конгломерациями промышленных стран. По нашему мнению, наиболее перспективным видом бенчмаркинга на сегодняшний день в современных условиях является функциональный бенчмаркинг в его конкурентоориентированной форме. Механизм проведения функционального бенчмаркинга включает комплекс средств, позволяющих циклически диагностировать, оценивать и внедрять положительные элементы существующих транспортно-логистических инфраструктур. В качестве положительных элементов могут выступать функциональные особенности аналогичных транспортно-логистических инфраструктур, а также технико-технологические системы, влияющие на качество предоставляемых услуг (реализуемой продукции).

Необходимо отметить, что для реализации метода бенчмаркинга в процессе преобразований транспортно-логистической инфраструктуры первоначально требуется создание соответствующих условий для его проведения. Так, на сегодняшний день целесообразно завершить процесс агрегирования всей транспортной инфраструктуры в рамках единой транспортной системы Донецкой Народной Республики. Наряду с этим необходимо создать благоприятные условия для привлечения инвестиционного капитала в отрасль, что позволит обеспечить планомерное обновление основных фондов, а также всей транспортной инфраструктуры.

На сегодняшний день, в условиях продолжающейся напряженности в регионе, крайне важным аспектом выступает именно развитие транспорта, как основы эффективного функционирования всех отраслей экономики любого государства. С этой целью рассмотрим механизм применения бенчмаркинга при проведении преобразований транспортно-логистической инфраструктуры Донецкой Народной Республики (рис. 1).

На представленном рисунке приведен комплексный подход к реализации фундаментальных принципов бенчмаркинга, определены этапы его внедрения в процессе изменений транспортно-логистической инфраструктуры Донецкой Народной Республики, а также целевые оптимальные маркеры.

Таким образом, для эффективного управления изменениями на транспортно-логистической инфраструктуре Донецкой Народной Республики, целесообразно применить апробированную в промышленных странах, в том числе в Российской Федерации, технологию бенчмаркинга.



Рисунок 1 — Механизм применения бенчмаркинга в преобразованиях транспортно-логистической инфраструктуры Донецкой Народной Республики (составлено авторами)

А.И.Юрченко, к.э.н., доц., Е.В.Божко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: al.yurchenko15@mail.ru

ФОРМЫ И СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Проанализированы формы и средства маркетинговых коммуникаций, их особенности и факторы их формирования для эффективного использования в контексте глобализации и социализации экономики.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, полисубъектная система регулирования экономики, деперсонификация, глобализация, монополизация и технологизация общества

Постановка проблемы. В современных условиях глобализации и социализации экономики с учетом постоянно меняющихся форм и средств маркетинговых коммуникаций, возникает необходимость определения и выделения наиболее эффективных видов коммуникаций.

Актуальность исследования. Современный маркетинг в условиях нестабильной экономической ситуации требует гораздо больших усилий от производителей товаров и услуг. Недостаточно создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Необходимо использовать наиболее результативные средства маркетинговых коммуникаций для своевременного информирования и воздействия на целевую аудиторию с целью достижения максимально возможного эффекта от реализации.

Разработка единой методики определения и использования форм и средств маркетинговых коммуникаций, используемых в условиях глобализации и социализации экономики, позволит предприятиям планировать бюджетные ассигнования в зависимости от конкретных поставленных целей и собственных финансовых возможностей, что обуславливает актуальность данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблем маркетинговых коммуникаций в условиях нестабильной экономической ситуации посвящено много научных трудов отечественных (Осиповой Л.В., Синяевой И.М., Беляевского И.К., Ганаевой Е.Л., Пашутина С.Б. и др.) и зарубежных (Барнетт Дж., Мориарти С., Котлер Ф., Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э.) ученых.

Выделение нерешённой проблемы. Во многих исследованиях анализируется роль и функции маркетинговых коммуникаций, в то время как рассмотрение и изучение вопросов, связанных с выделением форм и средств маркетинговых коммуникаций, используемых в условиях глобализации и социализации экономики, носит фрагментарный характер и состоит в анализе отдельных аспектов применения маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования. Охарактеризовать и классифицировать формы и средства маркетинговых коммуникаций, выявить особенности и тенденции их применения в условиях глобализации и социализации экономики.

Результаты исследования. Сегодня привлечь, а тем более удержать интерес покупателя к какому-либо товару очень сложно. Ключевым моментом маркетинга в настоящее время являются коммуникации, а точнее самый эффективный вариант продвижения — интегрированные маркетинговые коммуникации. Именно они дают возможность производителям координировать и усиливать используемые коммуникации, с целью достижения максимальной степени воздействия на потребителя.

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции [1].

Императивом современного общества, воздействующим на все области человеческой деятельности и, прежде всего, на экономическую сферу, является интеграция процессов глобализации, монополизации и технологизации. Данные процессы, взаимодействуя, способствуют коренному изменению современного бизнеса и системы взаимоотношений в нём.

Термин «глобализация» обосновывает природу формирования интернационального финансово-информационного поля, которое становится возможным исключительно благодаря научно-техническому прогрессу и глобальному распространению информационных потоков.

Глобализация дает толчок развитию новейшей экономической теории XXI века. Глобальная экономика может и должна исследоваться как конечная целостная система, все подсистемы которой функционируют и развиваются как системно-структурные элементы глобальной системы. «Современная экономика отличается сложнейшей многоуровневой и полисубъектной системой регулирования. Здесь и все больше набирающее силу и значение глобальное регулирование, осуществляемое глобальными экономическими субъектами, и региональное, и государственное, и корпоративное регулирование» [2].

В свою очередь, социализация — одна из ключевых составляющих мировой экономической трансформации, в основе которой лежит все более тесная интеграция частных и общественных начал, свойственная современной смешанной экономике. Она проявляется в социальной переориентации производства, гуманизации труда и жизни людей, смягчении социальной дифференциации и росте значения социальной сферы, других явлениях и процессах. Социальная ориентация пронизывает все сферы экономики развитых стран Запада. Центром социально-экономического развития становится человеческая личность с ее разнообразными потребностями. Происходят качественные сдвиги в системе потребностей, структуре спроса и потребления, образе и качестве жизни, условиях развития человека.

Признаком социализации экономики служит общий рост доходов населения, национального благосостояния. В смягчении социальной дифференциации, выравнивании доходов в пользу наиболее уязвимых слоев и групп населения велика роль государства. Формируется особый тип «социально-трансфертного государства», социальные расходы которого растут как в абсолютном, так и в относительном выражении, хотя и разными темпами в различные периоды. В настоящее время на социальные нужды в развитых странах тратится от одной четверти до половины валового внутреннего продукта (ВВП). Растут затраты на развитие человеческого потенциала и социальной инфраструктуры. Социальные инвестиции и прежде всего инвестиции в человеческий капитал увеличиваются быстрее инвестиций в материально-вещественные элементы капитала.

Социализация экономики состоит также в развитии ассоциированных форм частной собственности, ее деперсонификации в результате увеличения доли институциональных инвесторов в общей массе акционерного капитала через пенсионные и страховые фонды, инвестиционные траст-фонды все большая часть населения становится собственниками возрастающей доли национального богатства. Развивается в различных формах соучастие работников в управлении и акционерном капитале.

Изменяется социальная структура общества: размываются социально-классовые различия, усиливается вертикальная социальная мобильность, складываются различные формы социального партнерства. Все это усиливает действие тенденции к социализации экономики и общества на постиндустриальной стадии социально-экономического развития [3].

Активный рост рекламного рынка в мире (на 7–10% ежегодно), а также рост его доли в ВВП обуславливает важность развития наиболее эффективных средств и технологий маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности. Как показывает практика, рекламный рынок любой страны является индикатором ее общего экономического состояния. Темпы роста рекламного рынка и ВВП в развитых странах практически совпадают. Несмотря на падение рынка в период экономического кризиса, он не потерял своего экономического значения и быстро восстанавливается, вовлекая в оборот все большие инвестиции, новых участников и открывая современные каналы коммуникаций.

Самым динамично развивающимся сегментом рынка маркетинговых коммуникаций является интернет-реклама. Развитие интернет — технологий существенным образом влияет на трансформацию маркетинговых коммуникаций, предопределяя падение роли традиционных средств и все более активное использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями. Массовая реклама становится все менее эффективной, а параллельно развивается новая интерактивная медиасреда, интегрированная в социум за счет все более активного вовлечения пользователей в непрерывное интерактивное взаимодействие.

В свою очередь развитие интерактивных информационных технологий обуславливает индивидуализацию маркетинговых коммуникаций и

способствует персонализации спроса. В связи с этим, современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как интегрированное медиапространство, позволяющее не только с максимальным потенциалом использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, но и вовлекать потребителя в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, точно определяя его отношение и требования к потребительской ценности.

Очевидно, что растущее новое медиапространство требует формирования новой модели интерактивных маркетинговых коммуникаций, учитывающих факт индивидуализации спроса, вовлечения покупателей во взаимодействие с компанией, а также развития новых подходов к оценке их эффективности. Таким образом, массовый маркетинг уступает место персонализированному, под которым понимается установление с каждым индивидуальным потребителем непрерывного диалога для выявления его специфических индивидуальных потребностей и предложения адаптированного (кастомизированного) продукта по приемлемой для него цене в наиболее удобном месте.

Являясь ключевой тенденцией конца XX и начала XXI века, персонализированный (one — to — one) маркетинг требует развития теории и методологии интерактивных маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности в целях совершенствования маркетинговой деятельности компаний и обеспечения непрерывности процесса воспроизводства спроса на товары и услуги.

Основным каналом коммуникаций в мире является телевидение. За ним следуют пресса (15,6%), наружная реклама (14,4%), интернет (10,7) и радио (4,3). Вместе с тем, динамика затрат на рекламу показывает постепенное снижение доли традиционных рекламных средств и рост доли интернет — рекламы и прочих рекламных средств, ориентированных на индивидуализацию коммуникаций (средства прямого маркетинга).

Данная тенденция согласуется с тенденциями развития зарубежных рекламных рынков, где рекламные бюджеты постепенно переместились в интернет уже к началу XXI века. Тем не менее, интернет пока не является массовым каналом коммуникаций, поскольку оснащение населения в мире компьютерами по состоянию на 2009 год составило около 28% (в США — 99%). Вместе с тем, интернет — аудитория постоянно растет. Приемы и методы маркетингового воздействия изменяются с каждым годом, подстраиваясь под требования современного рынка [4].

Комплекс маркетинговых коммуникаций (Marketing Mix) — это конкретный набор средств и методов маркетинга в области разработки товаров, установления цен, распространения и продвижения товаров, ориентированных на конкретное предприятие, работающее в условиях определенной внешней среды.

Комплекс маркетинговых коммуникаций — это многоплановая рекламная деятельность, включающая: рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных отношений, сейлз промоушен и директ — маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию о товаре или услуге, о производителе, о возможностях и условиях приобретения рекламируемого объекта, а также убедить изменить отношение или поведение потенциального клиента.

Для вовлечения потребителя в процесс приобретения продукции, производителем используются следующие инструменты коммуникаций:

- Реклама. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

- Стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

- Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, премии, льготные упаковки товаров, возможность возврата уплаченных за товар денег и прочее.

К наиболее эффективным средствам стимулирования сбыта относят: скидки с цены, купоны (характеризуются высокими затратами и небольшим охватом целевой аудитории), презентации товаров, гарантирование возврата денег (оказывают незначительное влияние на рост продаж, но повышают престиж фирмы и создают возможность формирования новых рынков сбыта), премии, лотереи, паблик рилейшнз, публикации в прессе, прямой маркетинг, личные продажи и др.

В случае если предприятию удаётся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), значительно облегчается достижение поставленных целей. Маркетинговые коммуникации от производителей с положительным имиджем воспринимаются с большим доверием во всем мире.

Помимо основных форм и средств маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации и социализации экономики широкое применение нашли и альтернативные способы привлечения и удержания внимания потенциальных потребителей — специальные средства для стимулирования торговли (рекламно — оформительские средства при организации мест продаж): купоны магазина, напоминающие покупателю об определенном товаре или информирующие о выгодах будущей покупки; фирменная упаковка товара, специальные бесплатные сувениры, спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание [5].

Глобализация экономики как процесс подразумевает образование единого международного экономического, правового и культурно-информационного пространства, в результате которого происходит **рост торговли услугами**, включая финансовые, юридические, управленческие, информационные и все виды «невидимых» услуг, которые превращаются в **основной фактор международных торговых отношений**. Речь идет о тенденции

формирования глобализированных однородных средств массовой информации, искусства, попкультуры, повсеместного использования английского языка в качестве всеобщего средства общения. В то время как социализация экономики во главу угла ставит изменение социальной структуры общества.

Использование маркетинговых коммуникаций при взаимодействии полярных по сути явлений требует согласованности действий при принятии решений, осознания уровня ответственности и масштабов последствий. Каждый участник процесса коммуникации индивидуален, наделен собственными чертами характера, особенностями мировосприятия. Каждое средство маркетинговой коммуникации имеет присущие ему достоинства и недостатки. На этапе планирования глобального маркетингового воздействия на потребителей необходимо учитывать ряд специфических особенностей и характеристик, присущих процессу социализации отдельно взятого народа, национальности, общества, личности в пределах конкретно взятой страны.

Выводы. Невозможным представляется процесс унификации населения страны в процессе социализации экономических явлений в условиях глобализации маркетинговых коммуникаций, т.к. не всегда деятельность государства, направленная на обеспечение всеобщих интересов граждан, может совпадать с их индивидуальными интересами. В данной ситуации необходимо избирательно подходить к выбору форм и средств маркетинговых коммуникаций с целью достижения желаемого результата воздействия.

Библиографический список:

1. Сайт о маркетинге, повышении эффективности рекламы и увеличении продаж. Рекомендации по организации маркетинговых кампаний. Основы маркетинга и рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/sposoby-informirovaniya-klientov>
2. Цвылев Р. Метаморфозы индустриальной экономики: проблема экономических измерений. // Мировая экономика и международные отношения. — 2001. — №2. — С. 11–19.
3. Экономический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/nioeaeecaouess_yeiieeee.html
4. Образовательный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://refleader.ru/jgebewbewjgerna.html>
5. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://studbooks.net/792219/marketing/kompleks_marketingovyh_kommunikatsiy_elementy_formy_soderzhanie

М.И.Ярёменко
Луганская Народная Республика (ЛНР), г.Луганск,
ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени В.Даля»
e-mail: tanufka_58@mail.ru

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: *На уровне предприятия коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия как внутри трудового коллектива, так с внешними партнерами по бизнесу, поэтому маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, производители, потребители, каналы коммуникации, информация*

Маркетинговая политика коммуникаций — это комплекс мероприятий, которые использует предприятие для информирования, убеждения, напоминания и формирования взглядов потребителя на товар (услугу) и имидж предприятия.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они применяются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой для предприятия информации, и рассматриваются как процесс управления движением товаров на всех этапах — в момент вывода товара на рынок, перед реализацией, во время осуществления акта продажи и по завершении процесса потребления.

На уровне предприятия коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия как внутри трудового коллектива, так с внешними партнерами по бизнесу [2].

Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений относительно маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств коммуникаций и методов их стимулирования.

Исследованию теории коммуникаций посвящены труды таких известных отечественных и зарубежных ученых, как Н.Азейнберг, Г.Багиев, С.Блэк, Т.Лукьянец, А.Панкрухин, И.Рожков.

Целью написания тезисов является исследование влияния маркетинговой политики коммуникаций в условиях глобализации и социализации экономики.

В условиях конкуренции и глобализации для достижения ожидаемого результата, расширения сбыта, создания положительного рыночного имиджа предприятия применяют коммуникационную модель, которая заставляет

отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продукцию, которая предлагается. Коммуникационная модель отражает процесс маркетинговой коммуникации (рис.1).

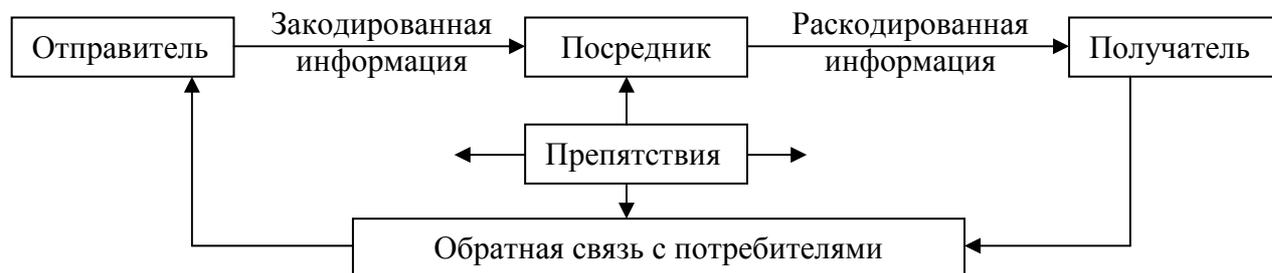


Рис.1. Современная коммуникационная модель

Причины, которые заставляют потенциального потребителя обратить внимание на информационное сообщение, — это желание получить: полезную информацию, информацию, которая бы подтвердила его собственное мнение, интересную информацию, информацию-стимулирование.

Обратная связь — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя в виде конкретных действий (покупка) или коммуникативных отношений (желание получить дополнительную информацию) [3].

Помехи (шумы) — неучтенные и нежелательные вмешательства в процесс маркетинговой коммуникации на пути передачи обращения. Они могут быть физические (повреждения носителей рекламной коммуникации), психологические (неадекватное восприятие определенных кодов), семантические (неоднозначное восприятие некоторых понятий).

Препятствия возникают в связи с тем, что потребителям свойственно:

- 1) выборочное внимание (многообещающий заголовок, привлекательная иллюстрация, лаконичный и малообъемный текст);
- 2) некоторое искажение (потребитель воспринимает обращение таким, каким ему хочется его видеть, что соответствует его принципам и взглядам);
- 3) выборочная память (со временем человек помнит лишь ограниченное количество информации).

Каналы коммуникации — средства распространения информации, конкретные носители рекламы (телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные щиты, Интернет и т.п.), которые объединяют всех участников процесса коммуникации.

Приведенная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку и принятия решений в сфере коммуникаций [1]. Основу эффективности коммуникационных решений составляют следующие функциональные составляющие:

- информация — руководство предприятия информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение, что особенно важно для новых товаров;

- убеждение — особенно актуален при формировании благоприятного отношения аудитории к предприятию и ее торговых марок, а также совершении покупок;

- создание имиджа — на некоторых рынках, созданных путем маркетинговых коммуникаций, имидж предприятия — единственное и основное различие между торговыми марками, единственный способ дифференциации торговых марок потребителями;

- подкрепление — основная часть обращения, направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что покупая товар данного производителя, они сделали правильный выбор;

- личный опыт покупателей и их отзывы о товаре — главная составляющая, которая имеет решающее значение для обратной связи.

В маркетинговой политике важными являются следующие средства маркетинговых коммуникаций:

1) реклама — любая оплачиваемая форма неличного предложения и продвижения идей, товаров или услуг;

2) стимулирование сбыта — разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки;

3) паблик рилейшнз — наука и искусство налаживания взаимопонимания и доброжелательности между личностью, фирмой и властью, основанной на полной, достоверной и своевременной информации;

4) персональная продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;

5) прямой маркетинг — использование почты, телефона, факса, Интернета, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на существующих или потенциальных клиентов [5].

Комплекс маркетинговых коммуникаций — система мероприятий информационной деятельности, направленная на то, чтобы убедить потребителя искать и покупать продукцию фирмы и стимулировать их покупательскую активность. Для достижения успеха коммуникационные мероприятия должны носить комплексный характер, осуществляться регулярно, что будет способствовать закреплению в сознании потребителей и формированию положительного восприятия ими информации (рис.2).

Дополнительными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

1) выставки и ярмарки — форма организации устойчивых взаимосвязей между производителями и потребителями (покупателями) в местах показа их товаров на специально организованных для этого демонстрациях;

2) брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного имени, стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы и продвижением его на рынке;

3) спонсоринг — спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности; интерактивная форма отношений, с использованием

таких инструментов маркетинговых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, персональная продажа;

4) продукт-плейсмент — форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом в медиопрограмме (кино-, видео — и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке;

5) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи — включают элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, паблик рилейшнз и другие коммуникационные мероприятия (выставки, фирменный стиль, упаковка и т.п.).

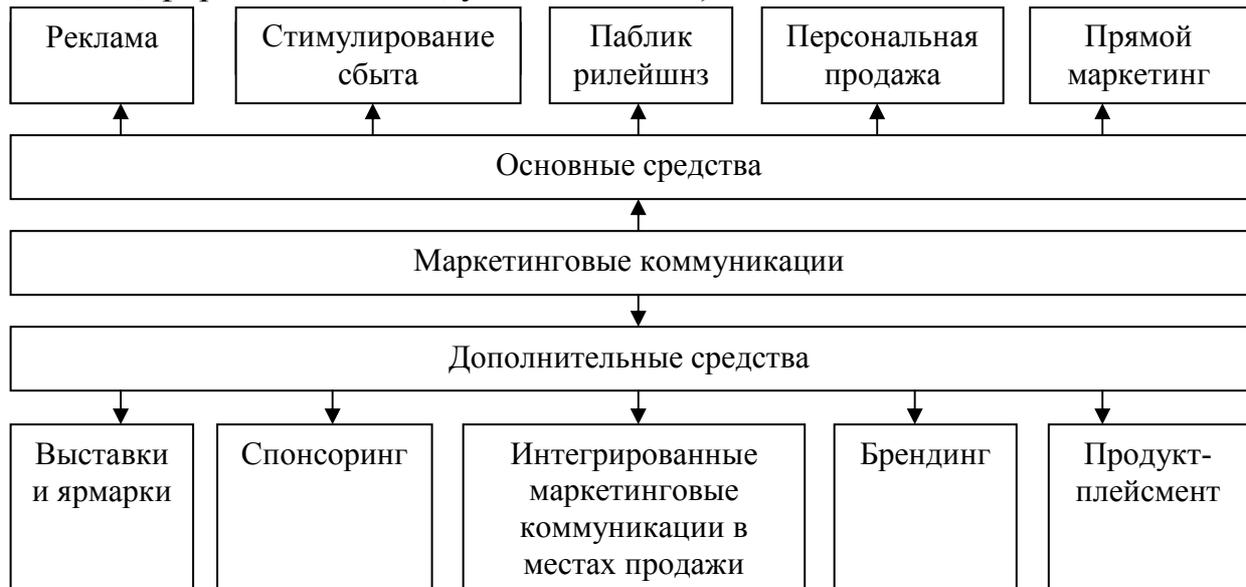


Рис.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Все средства маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и имеют общую цель — ускорить продвижение товаров на целевых рынках, побудить покупателей к активным действиям. Однако они помогают достичь общей цели разными способами и играют неодинаковую роль в осуществлении задач маркетинга [4].

Маркетинговая политика коммуникаций обслуживает все составляющие маркетинговой деятельности: работа с товаром, ценовую политику и каналы распределения данных товаров. Данная информация должна удовлетворять потребителей и приносить дополнительную выгоду производителю. На эффективность маркетинговой политики коммуникаций влияет множество факторов как внутренней, так и внешней среды.

Таким образом, в условиях глобализации и социализации экономики задачами маркетинговой политики коммуникаций являются:

- создание престижного имиджа производителя и его товаров;
- информирование потенциальных потребителей о товарах, ценах, особенности применения товаров, преимуществах предлагаемых производителем товаров над товарами конкурентов и т.п.;
- предложение от имени производителя новых товаров, услуг, идей;

- содержание популярности товаров, которые уже некоторое время находятся на рынке;
- предоставление потребителям или посредникам информации об условиях стимулирования сбыта товара;
- разработка мероприятий маркетинговых коммуникаций, которые бы убедили потребителей приобретать товары именно этого производителя;
- обеспечение обратной связи с потребителем для определения отношения к производителю и его товаров.

Библиографический список:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л.Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2013. — 524 с.
2. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В.Борушко. — Минск: БГТУ, 2012. — 306 с.
3. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. — М.: КноРУс, 2014. — 648 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И.Мазилкина. — М.: Дашков и К, 2012. — 256 с.
5. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 212 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. — М.: Юрайт, 2014. — 652 с.

СЕКЦИЯ 3. УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

д.э.н., проф., К.Г.Абазиева,
к.э.н., доц., С.Н.Гончарова,
к.э.н., доц., О.В.Гуденица

Российская Федерация (РФ), г.Ростов-на-Дону,
филиал Московского университета им.С.Ю.Витте в г.Ростове-на-Дону
e-mail: abazieva_kamilla@mail.ru

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: Приведены результаты внешнеторгового оборота Ростовской области по итогам 1-го полугодия 2017 года. Показана динамика основных показателей ВЭД предприятий Ростовской области по итогам 1-го полугодия 2017 года. Рассмотрены системные меры государственной поддержки экспорта в Ростовской области. Описаны мероприятия, которые должны обеспечить формирование и эффективную практическую реализацию ресурсно-инновационной модели экспортной специализации Ростовской области.

Ключевые слова: экспорт, внешнеэкономическая деятельность, поддержка и стимулирование экспорта

Параметры внешней торговли характеризуют результат конкурентной борьбы за рынки сбыта продукции и степень реализации экспортного потенциала. Данные показатели отражают уровень активности участия региональной экономики во внешнеторговых связях, способность производить и поставлять на мировой рынок конкурентоспособную продукцию, степень внешнеторговой самообеспеченности и отраслевую экспортную специализацию [1, с.76]. Участникам внешнеэкономической деятельности Ростовской области нужна большая поддержка, т.к. у Ростовской области имеется потенциал для роста, который возможно реализовать только при помощи государства. Основной целью государственной поддержки экспорта является создание благоприятной деловой среды на территории области.

Важным показателем экономического роста Ростовской области является развитие внешнеэкономической деятельности. Внешнеэкономическая деятельность предприятий занимает значительную позицию в экономике Ростовской области. Сегодня Ростовская область является регионом, где динамично развиваются внешнеторговые связи с 149-тью зарубежными странами мира. Постоянно растут объемы продукции, поставляемой на экспорт. Среди субъектов Южного федерального округа регион занимает второе место по объему внешнеторгового оборота, уступая лишь Краснодарскому краю. Внешнеэкономическая деятельность в каждом отдельном регионе имеет детерминанты, которые определяются в соответствии с характеристиками региона.

Внешнеторговый оборот Ростовской области по итогам 1 полугодия 2017 года составил 4 млрд. 237 млн. долл. США, в том числе экспорт на сумму 2 млрд. 802 млн. долл. США, импорт — 1 млрд. 435 млн. долл. США. Внешнеторговый оборот вырос на 22,6% или на 782 млн. долл. США по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Динамика основных показателей внешней торговли представлена на рис.1.

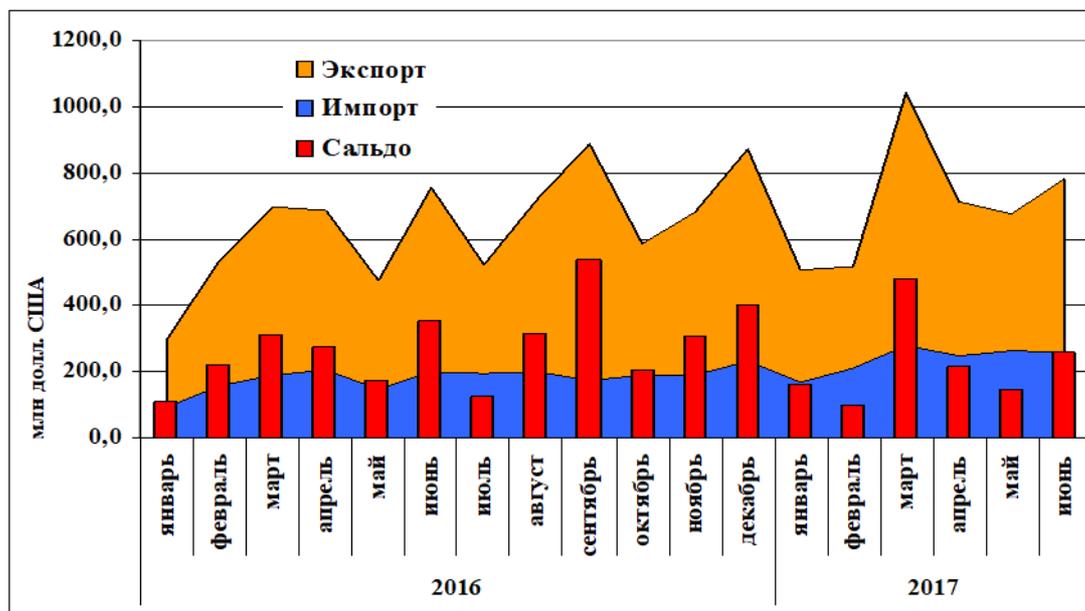


Рисунок 1 — Динамика основных показателей Внешнеэкономической деятельности предприятий Ростовской области по итогам 1 полугодия 2017 года

По итогам 1-го полугодия 2017 года сложилось положительное сальдо торгового баланса в размере 1 млрд. 367 млн. долл. США. Ростовская область по итогам 1-го полугодия 2017 года вошла в первую десятку регионов по объему экспорта (10-е место). Среди 10 регионов — лидеров область занимала 8-е место по темпам роста экспорта (114,2%). Внешнеторговую деятельность в 1-м полугодии 2017 года осуществлял 3001 участник ВЭД области (6 мес. 2016 г. — 2850), в том числе 2587 юридических лиц (6 мес. 2016 г. — 2481). Удельная стоимость, приходящаяся на одного участника ВЭД, увеличилась с 1,2 до 1,4 млн. долл. США.

Основные торговые партнеры Ростовской области (в порядке убывания стоимости): Турция — 14,0% (6 мес. 2016 г. — 17,5%), Украина — 13,7% (6 мес. 2016 г. — 13,0%), Египет — 9,8% (6 мес. 2016 г. — 7,7%), Швейцария — 7,2% (6 мес. 2016 г. — 10,0%), Китай — 6,8% (6 мес. 2016 г. — 6,2%), США — 4,4% (6 мес. 2016 г. — 1,6%). Как и в 1-м полугодии 2016 года основными партнерами во внешней торговле были страны дальнего зарубежья, при этом доля этих стран в товарообороте области уменьшилась по сравнению с аналогичным периодом 2016 года с 78,4 до 77,6%. Доля Ростовской области во внешнеторговом обороте Южного федерального округа уменьшилась с 38,6 до 37,8% по сравнению с 1-м полугодием 2016 года.

Экспорт Ростовской области по итогам 1 полугодия 2017 года составил 2 млрд. 802 млн. долл. США, что на 14,2% или 349 млн.долл.США больше объемов с аналогичным периодом 2016 года. Физический объем экспорта за этот же период вырос на 3,8%.

Стоимостные объемы экспорта в страны дальнего зарубежья составили 2 млрд. 208 млн. долл. США (6 мес. 2016 г. — 1 млрд. 979 млн. долл. США), в страны СНГ — 594 млн. долл. США (6 мес. 2016 г. — 474 млн. долл. США).

Крупнейшими торговыми партнерами в экспорте Ростовской области по итогам 1 полугодия 2017 года являются (по убыванию стоимости): Турция (19,5 %), Египет (14,8 %), Украина (12,9 %), Швейцария (10,6 %),США (3,5 %), Казахстан (3,2 %).

Основная товарная структура экспорта:

- продовольственные товары — 57,2% (1 млрд. 602 млн. долл. США);
- минеральные продукты — 23,1% (647,2 млн. долл. США);
- черные и цветные металлы — 6,4% (179,5 млн. долл. США);
- машиностроительная продукция — 5,4% (150,8 млн. долл. США);
- химическая продукция — 4,8% (133,4 млн. долл. США).

В 1-м полугодии 2017 года стоимостные объемы экспорта продовольственных товаров и сельхозсырья для их производства составили 1 млрд. 602 млн. долл. США или 126,5% к объемам АППГ. Профилирующими позициями продовольственного экспорта оставались злаки (812,3 млн. долл. США), жиры и масла животного или растительного происхождения (380,1 млн. долл. США), остатки и отходы пищевой промышленности (97,5 млн. долл. США), масличные семена и плоды (78,7 млн. долл. США), овощи (65,3 млн. долл. США), табак и табачные изделия (52,2 млн. долл. США). Основные торговые партнеры (по убыванию стоимости): Египет, Турция, Украина, Ливан, Бангладеш, Саудовская Аравия, Ливия.

В 1-м полугодии 2017 года стоимостные объемы экспорта минеральных продуктов составили 647,2 млн. долл. США, что на 15,4% больше объемов АППГ. В основе экспорта минеральной продукции — нефтепродукты (348,6 млн. долл. США), битумные смеси (220,2 млн. долл. США), уголь (62,2 млн. долл. США). Основные торговые партнеры (по убыванию стоимости): Швейцария, Турция, США, Греция, Украина, Мальта.

В 1-м полугодии 2017 года стоимостные объемы экспорта металлов и изделий из них практически сохранились на уровне АППГ и составили 179,5 млн. долл. США. В основе экспорта этой категории товаров черные металлы (89,4 млн. долл. США), изделия из черных металлов (42,2 млн. долл. США), а также алюминий и изделия из него (34,0 млн. долл. США). Основные торговые партнеры (по убыванию стоимости): Турция, Украина, США, Беларусь, Германия, Азербайджан, Япония, Казахстан.

В 1-м полугодии 2017 года стоимостные объемы экспорта машиностроительной продукции составили 150,8 млн. долл. США, что на 37% меньше объемов АППГ. В основе экспорта этой категории товаров различное оборудование и механические устройства (92 млн. долл. США), а также

электрические машины и оборудование (36,8 млн. долл. США). Основные торговые партнеры (по убыванию стоимости): Украина, Казахстан, Беларусь, Китай, Узбекистан, Турция, Индия.

В 1-м полугодии 2017 года стоимостные объемы экспорта химической продукции составили 133,4 млн. долл. США, что на 11% больше, чем в АППГ. В основе экспорта химической продукции — пластмассы и изделия из них (41,9 млн. долл. США), фармацевтическая продукция (23,2 млн. долл. США), экстракты дубильные, красильные (16,8 млн. долл. США). Основные торговые партнеры (по убыванию стоимости): Украина, Казахстан, Польша, Беларусь, Абхазия, США.

Показатели внешнеторгового оборота говорят о том, что предприятия Ростовской области не только не теряют зарубежные рынки сбыта продукции, но и налаживают сотрудничество с новыми странами, увеличивают объемы экспорта, работая в новых условиях. Несмотря на геополитическую напряженность и антироссийские санкции, зарубежные компании по-прежнему заинтересованы в развитии сотрудничества с Ростовской областью и реализации совместных проектов. В настоящее время у Ростовской области имеется огромный потенциал для роста. Для создания благоприятной деловой среды на территории области Правительством Ростовской области реализуются и разрабатываются системные меры поддержки экспорта (рис.2).



Рисунок 2 – Системные меры государственной поддержки экспорта в Ростовской области

1. 10 марта 2017 года Губернатором Ростовской области В.Ю.Голубевым утвержден План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка и

стимулирование экспорта в Ростовской области», который включает следующие основные мероприятия (рис. 3) [2].

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

- Мониторинг структуры экспорта предприятий Ростовской области.
- Мониторинг финансово-экономического состояния курируемых предприятий области - участников внешнеэкономической деятельности.
- Организация и проведение конференции "Внешнеэкономическая деятельность как фактор эффективного развития малых и средних предприятий".
- Организация консультационной поддержки организаций-производителей готовой продукции по вопросам возможности государственной финансовой и нефинансовой поддержки.
- Информационно-консультационное обеспечение организаций-экспортеров о работе в условиях членства РФ во ВТО.
- Привлечение муниципальных образований РО в процесс реализации приоритетных проектов.

2. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЛАСТИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ. УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА С ТЕРРИТОРИИ ОБЛАСТИ

- Участие в реализации мероприятий, предусмотренных федеральным приоритетным проектом: "Системные меры развития международной кооперации и экспорта", направление - "Международная кооперация и экспорт".
- Реализация Соглашения о сотрудничестве по вопросам развития экспортной деятельности между АО "Российский экспортный центр" и Правительством Ростовской области.
- Реализация Соглашения с Министерством экономического развития РФ о взаимодействии во внешнеэкономической сфере.
- Привлечение предприятий АПК к участию в выставках, форумах, ярмарках.
- Реализация концепции "экспортного лифта".

3. МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

- Субсидии организациям-производителям готовой продукции на возмещение части затрат, связанных с сертификацией продукции и систем менеджмента качества.
- Субсидии организациям-производителям готовой продукции на возмещение части затрат, связанных с участием в выставочных мероприятиях за рубежом.
- Субсидии организациям-производителям готовой продукции на возмещение части затрат по уплате процентов по кредитам.
- Субсидии организациям-производителям готовой продукции на возмещение части затрат по страхованию кредитов.
- Субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства на возмещение части лизинговых платежей, на приобретение банковской гарантии, по уплате процентов по кредитам на реализацию инвестиционных проектов.

4. ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭКСПОРТЕРОВ И ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЛАСТИ

5. МОНИТОРИНГ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Рисунок 3 — Мероприятия, «дорожной карты»

2. В июне 2017 года Правительством Ростовской области было принято предложение АО «Российский экспортный центр» выступить в качестве «пилота» по внедрению Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по обеспечению благоприятных условий для развития экспортной деятельности (Региональный экспортный стандарт). Участие региона в качестве «пилота» по внедрению Регионального

экспортного стандарта в 2017 году позволит скоординировать работу по созданию и совершенствованию имеющихся институтов поддержки и развития экспортной деятельности в Ростовской области. В настоящее время проект документа проходит процедуру согласования в Правительстве Ростовской области.

3. В настоящее время разрабатывается Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года, в которой будут учтены вопросы по созданию благоприятных условий для ведения экспортной деятельности на территории области. Стратегию планируется принять в 2018 году. Так, в рамках экономического блока Стратегии предусмотрен специальный раздел, посвящённый наращиванию несырьевого экспорта Ростовской области, одного из ключевых проектных направлений Стратегии. В Стратегии будут отражены продуктовые и географические перспективы экспортной деятельности, возможности использования мер поддержки федерального уровня, ожидаемые результаты реализации мероприятий, направленных на стимулирование экспортной деятельности. Правительство Ростовской области продолжит вести последовательную работу по наращиванию объема несырьевого экспорта путем развития инфраструктуры продвижения экспорта, системной поддержки отечественных производителей, увеличения количества новых экспортеров российской конкурентоспособной продукции, в том числе и за счет привлечения к экспортной деятельности малых и средних предприятий.

С разработкой и реализацией выше перечисленных мер поддержки и стимулирования экспорта должна сформироваться целостная система реализации государственной политики и приоритетов в экспортной сфере. Основные мероприятия должны обеспечить формирование и эффективную практическую реализацию ресурсно-инновационной модели экспортной специализации Ростовской области, способствовать увеличению объемов экспорта высокотехнологичной продукции: вертолетов, комбайнов, электровозов, котлов паровых, энергетического оборудования для атомной промышленности и т.д.

Библиографический список:

1. Гончарова С.Н., Гуденица О.В. Оценка ВРП в рамках анализа общего уровня развития региона. Экономические проблемы России и региона: ученые записки. Выпуск 21. — Ростов н/Д: издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. — 264 с.

2. План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка и стимулирование экспорта в Ростовской области». http://donexport.ru/rostovregion/roadmap_exportsupport_2017.pdf.

А.В.Азарова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: anko-87@yandex.ru

КЛАСТЕР КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: Современное экономическое развитие территорий определяется способностью субъектов хозяйственной деятельности продуцировать синергетические эффекты от организации инновационных процессов, развивающееся в локализованном пространстве. Таким решением может стать кластерный подход, который сочетает в себе такие компоненты, как взаимосвязь и сотрудничество государства и бизнеса, информационно-коммуникативные сети, конкурентоспособность, партнерство, инновационные системы. Основные принципы и организация работы таких систем, а также их преимущества отображены в статье.

Ключевые слова: экономическое пространство, конкурентоспособность, инновации, кластер, тройная спираль

Пространственная организация и взаимодействие между хозяйствующими субъектами выступает как наиболее важная составляющая для эффективного развития территории. Наиболее существенную роль в такой организации ранее играли: производственно-территориальные комплексы, промышленные и транспортные узлы, промышленные агломерации и др.. Сейчас такую роль призваны играть территориальные кластеры, которые формируют и сводят в единое целое, как потенциал экономики конкретной территории, как и саму организацию системы территориального управления и регулирования, целью которой является обеспечение эффективности развития и повышение конкурентоспособности территории.

Конкурентоспособность, обусловленная инновационной деятельностью, является критическим условием долгосрочного (т. е. устойчивого) экономического развития [1, с. 34].

При появлении кластеров принципиальную роль в их развитии может играть и играет система образования, обеспечивая кластер кадровым потенциалом (как управленческим, так и инженерным) и научно-исследовательскими работами. Также в развитии кластеров могут сыграть важную роль технопарки и бизнес-инкубаторы — место соприкосновения с бизнесом, средства коммерциализации инноваций. Данный подход соответствует идеям Генри Ицковица, автора понятия «тройная спираль»: «Локомотивами модернизации должны стать научные учреждения нового типа, развивающие страну при непосредственной помощи бизнеса и властей» [2].

В этих областях наблюдается образование «кластеров», формирующих будущий потенциал инновационного развития, а связи между учеными, технологами и пользователями становятся качественно другими, так же, как и функции, выполняемые отдельными участниками.

Кластер — популярный термин, который зачастую ассоциируют с конкурентоспособностью и инновациями, вместе с тем сейчас существует явный дефицит в понимании того, каким образом кластер вписывается во множество форм экономической организации, которые выступают объектами экономического анализа и связаны с решением задачи инновационного развития экономики. Кроме того, определение границ кластера также оказывается непростой задачей.

Под территориальным кластером следует понимать совокупность размещенных на ограниченной территории предприятий и организаций (участников кластера), которая характеризуется наличием:

- объединяющей участников кластера научно-производственной цепочки в одной или нескольких отраслях (ключевых видах экономической деятельности);
- механизма координации деятельности и кооперации участников кластера;
- синергетического эффекта, выраженного в повышении экономической эффективности и результативности деятельности каждого предприятия или организации за счет высокой степени их концентрации и кооперации.

Признаки кластера можно разделить на общие (характерные не только для кластера, но и для других родственных ему объектов) и особенные (присущие именно кластеру).

Общим признаком кластера является географическая концентрация организаций в определенной сфере деятельности. Принадлежность к одному кластеру предполагает близость входящих в него предприятий по виду деятельности. В противном случае речь шла бы о высокоурбанизированной территории (город, агломерация, и пр.). Кластер вместо этого всегда тематически определен: составляющие его элементы объединены единой сферой деятельности (кластер информационный технологий, кластер биотехнологий, автомобильный кластер и пр.).

Особенными признаками кластера являются: наличие «критической массы» участников; высокий уровень связанности участников кластера; инновационная активность участников кластера.

Любая совокупность географически сконцентрированных организаций, объединенных общей сферой деятельности, не может автоматически считаться кластером. Кластер предполагает, что на определенной территории наблюдается высокая плотность связей между организациями, объединенными одной сферой деятельности, а также с другими субъектами территориальной экономики (покупателями, поставщиками, в том числе малыми и средними, научными и образовательными учреждениями). Связанность организаций в кластере можно условно разделить на внутреннюю (связанность между организациями, входящими в кластер) и внешнюю (связанностью между организациями в кластере с «внешними» организациями). Под внутренней связанностью организаций понимается, наличие тесных связей между субъектами, опосредующих материальные, финансовые и информационные потоки.

Под внешней связанностью участников кластера понимается уровень влияния организаций, входящих в кластер, на территориальную экономику. Для определения уровня связанности кластера с остальными видами деятельности территории традиционно используется анализ межотраслевого баланса.

Кластер — это всегда концентрация инновационно активных предприятий. Инновационная активность предполагает деятельную ориентацию фирм на инновационное развитие (под которым, в свою очередь, понимается постоянное совершенствование конкурентных преимуществ за счет разного вида нововведений: технологических, организационных и маркетинговых). Уровень инновационной активности, чаще всего, определяется показателями уровня расходов на НИОКР и количеством выданных патентов (поданных патентных заявок).

Для «толчка» создания кластера необходимым условием является наличие кластерных инициатив. Кластерные инициативы представляют собой совместные организованные усилия фирм, правительственных, образовательных и исследовательских организаций, направленные на увеличение роста и конкурентоспособности территории. Т.е., предполагается совместная работа бизнеса, власти и науки.

В зависимости от инициатора создания кластера возможны 3 варианта его создания (табл. 1).

Таблица 1

Варианты построения кластера

№	Варианты построения кластера	Описание
1.	«сверху вниз»	важную роль играют органы власти, определяющие на начальном этапе стратегию кластера, выделяют ресурсы для его развития, формируют координационный совет
2.	«снизу вверх»	инициатива исходит от хозяйственных субъектов, кластер возникает в результате объединения отдельных проектов и программ, интегрирующих его потенциальных участников
3.	«смешанный»	сочетает оба вышеперечисленных

Согласно данным «Зеленой книги кластерных инициатив» наиболее часто инициаторами выступают: бизнес — 27%, правительство — 32% и совместно бизнес и государство — 35%, финансирование кластеров осуществляется бизнесом — 18%, государством — 54%, совместными усилиями бизнеса и государства — 25% [3, с. 37].

На выбор варианта для формирования кластеров на конкретной территории влияют следующие условия: заинтересованность предприятий в

сотрудничестве; сложившиеся механизмы взаимодействия между предприятиями; инновационный уровень производства; готовность органов власти к диалогу с бизнесом на условиях партнерства; развитие инфраструктуры поддержки бизнеса и других факторов.

Основными факторами успешного кластера выступают: власть, наука и институты сотрудничества (ИДС), появляющиеся в результате взаимодействия (рис. 1).

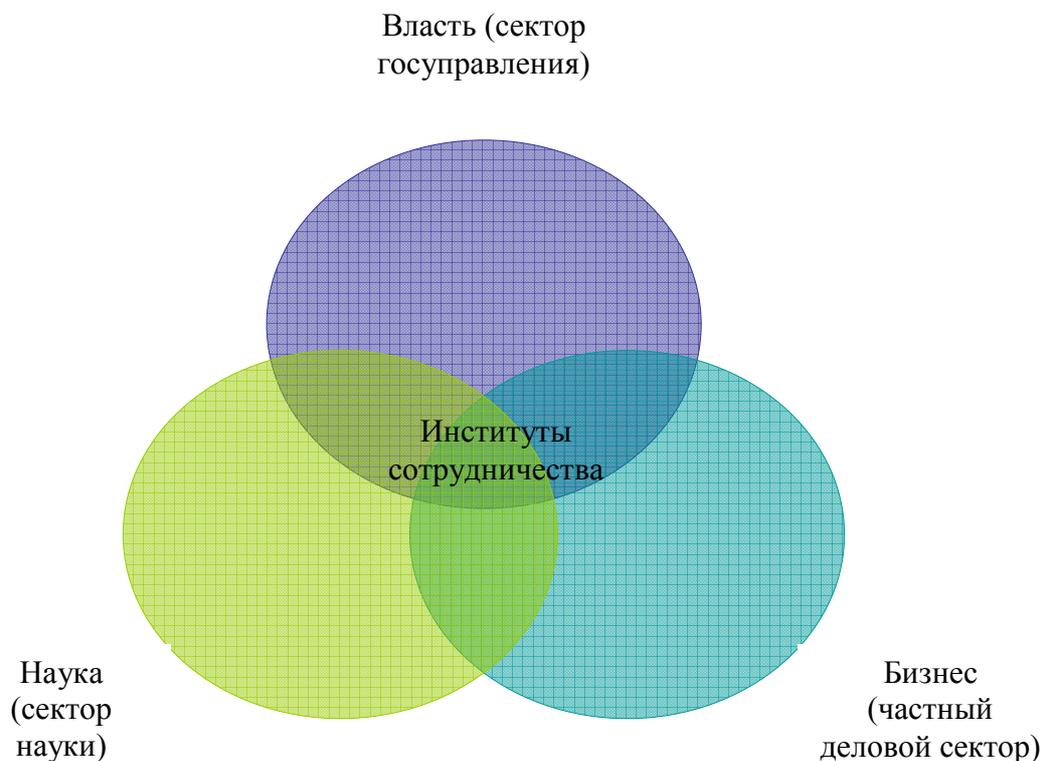


Рис. 1 — Конфигурация «тройной спирали» с позитивным пересечением ее подсистем

Таким образом, формируется «тройная спираль» сотрудничества с центром — институты сотрудничества, как регулирующего и управляющего фактора. Как видно из рисунка, тесное сотрудничество, когда каждый из секторов обеспечивает процесс производства знаний за счет сетевой кооперации одновременно с двумя, является обязательным условием успешного функционирования и развития не только самих участников, но и экономики в целом.

Как правило, в результате такого сотрудничества увеличивается плотность размещения элементов кластера, а также сокращается экономическое расстояние между его частями. В институциональном слое экономического пространства появляются элементы (законы, нормативные акты, организационные структуры), нацеленные на поддержку развития кластера и кластерной (инновационной) политики в целом.

Характерными преимуществами эффективного использования кластерного подхода на региональном уровне выступают [4, с. 281]:

1) увеличение производительности благодаря доступу к информации, стимулированию соперничества, наиболее эффективной комбинации факторов производства, ограничению влияния недобросовестной конкуренции, созданию общественных благ (снижающая издержки, специализированная инфраструктура, квалифицированная рабочая сила и т. д.), лучшей координации деятельности;

2) развитие предпринимательской активности в кластере благодаря информированности о существующих нишах в производстве продукции и услуг, способах реализации, доступности и концентрации необходимых для образования фирмы ресурсов, в том числе информационных;

3) обширное распространение инновации из-за быстрого реагирования на изменение потребности покупателя, наличие информации о новых технологиях, возможностях, методиках, осуществления поставок или экспериментирования с меньшими издержками;

4) организация кластера дает толчок распространению новых технологий, организации производства в рамках «вертикали действий», согласованию уровней и стандартов. Развиваются не только связи между организациями, но и успешное взаимодействие профилирующей отрасли с образованием, наукой, что воздействует на стратегию региональных властей;

5) появление у местных организаций и предприятий внутри кластера доступа к информации о технологиях, текущих потребностях покупателей, маркетинге, что позволяет лучше организовать производство, требует меньших затрат, следственно, компании работают более продуктивно и выходят на прогрессивный уровень производительности;

6) распределение высоких рисков и затрат инноваций между участниками, что не может позволить себе отдельная фирма. Уменьшение издержек на покупку и распространение знаний и технологий становится возможным благодаря кадровой миграции между участниками кластера, введению в состав объединения «производителей знаний» и постоянному обучению в результате реализации формальных и неформальных связей;

7) потенциальная целенаправленная переориентация убыточных предприятий территории, получение адресных льгот определенными группами компаний, имеющими большое значение для экономики;

8) позитивное влияние на повышение конкурентоспособности продукции, которое воздействует на три основных ее критерия: консалтинговые услуги, снижение затрат на переподготовку кадров и разработку и внедрение новых технологий;

9) решение социальных задач через создание дополнительных рабочих мест на малых и средних предприятиях, которые обслуживают стержневые предприятия кластера.

Таким образом, кластеры, выступают современными территориальными формами пространственной организации экономической деятельности, которые обеспечивают эффективность территориального производства, позволяют

активно развивать инновационную среду территории, что ведет к повышению уровня ее экономического развития. Все это возможно благодаря синергетическому эффекту в результате создания единой системы обмена информацией, технологиями, решением общих проблем, сочетанием конкуренции и кооперации, увеличению и рациональному использованию ресурсного потенциала кластера. Однако при проведении кластерной политики и моделировании того влияния, которое, по мнению властей разных уровней управления, кластеры могут оказывать на пространство, необходимо учитывать, что кластер — это развивающаяся система и по разным причинам (прогресс науки и технологий, изменения конъюнктуры мирового рынка и т.д.) она может утратить динамизм и перспективы.

Библиографический список:

1. Elias Carayannis, Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness// FORESIGHT AND STI GOVERNANCE. — 2016. — Vol.10. — No1. — P. 31–42.
2. Ицковиц Генри. Тройная спираль. Университеты — предприятия — государство. Инновации в действии / Генри Ицковиц; пер. с англ. под ред. А.Ф.Уварова. — Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. — 238 с.
3. Sölvell O., Lindqvist G., Ketels C. The Cluster Initiative Green book / O. Sölvell, G. Lindqvist, C. Ketels. — Stockholm: Ivory Tower, 2003. — 94 p.
4. Осадчая О.П. Кластерный подход к повышению конкурентоспособности региона / О.П.Осадчая, Е.В.Коробкина // Ползуновский альманах, 2009. — №1. С. 280-284.

Ю.Ф.Александрова, Е.В.Ященко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГПОУ «Донецкий промышленно-экономический колледж»

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РАЗНОГО УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: *Определена необходимость обеспечения устойчивости развития как одного из основных приоритетов социально-экономической устойчивости в условиях нестабильности мировой экономики.*

Ключевые слова: *социально-экономическая система, концепции устойчивости, система управления*

В данный период теория устойчивого развития социально-экономических систем находится на стадии становления.

Экономическое и социальное развитие означает способность системы, находится, и удерживаться в состоянии динамического равновесия и поддерживать годовые темпы роста произведенного продукта (объема производственных товаров и предоставляемых услуг). В нашей современности термин «развитие», включает в себя: экономическую составляющую, производственную и социальную, каждая из них является важной. Достижение определенного, требуемого уровня устойчивого развития — наиболее актуальная проблема. Цель достижения уровня — обеспечить экономический подъем и в тоже время защитить ресурсную базу и окружающую среду с учетом интересов будущих поколений, не навредить и облагородить.

Устойчивость экономического развития — это состояние экономики, при котором поддерживается стабильность конечных параметров развития производственных, социальных и экономических показателей.

Понятие устойчивости социально-экономического развития основывается на удовлетворении конечных востребуемых результатов воспроизводства — материальных и духовных потребностей населения.

Социально-экономическая система — это обособленная и устойчивая часть или определенный аспект социально-экономического пространства государства, для которых свойственны внешняя целостность и внутреннее многообразие [2, с.196].

Социально-экономические системы каждого типа распределены по нескольким уровням и секторам социально-экономического пространства страны — от микроуровня до макроуровня.

Все классы имеют системную миссию в зависимости от общества обусловленную их природой:

1. объектные системы обеспечивают устойчивость и стабильность в определенных пределах;
2. проектные системы осуществляют локальные изменения и инновации;

3. процессные системы реализуют задачи распределения потоков существующий благ;
4. средовые системы способствуют консолидации, гомогенности социально-экономического пространства в целом.

Конкретная социально-экономическая система сочетает в себе в разных пропорциях черты всех имеющихся четырех типов системной миссии, зачастую один преобладает [9, с. 42].

Страна, как социально-экономическая система проявляет себя в четырех функционирующих частях: как объектная, средовая, процессная и проектная части.

Все развивающиеся системы проходят сложную фазу кризисного состояния. В результате кризиса система, если она истощена — погибает, если жизнеспособная, то освобождается от устаревших элементов, усовершенствуется, тем самым освобождая место современным, более эффективным имеющимся на данный момент частям.

По мнению В.И.Данилова, выделяются четыре типа причин возникновения кризисов государств в сложных системах связанных с неблагоприятными процессами [6, с. 37]:

- истощение внутренних ресурсов развития;
- изменение структурного характера, кризис вызван несбалансированным развитием и дисгармонией между активными подсистемами;
- достижение системой внешних границ ее развития. Причины этого типа существенны для тех систем, которые в своем развитии имеют элемент экспансии;
- внешнее воздействие на систему.

Причины возникновения кризисов третьего типа связаны с ограниченностью ресурсов, с экологическими проблемами, связанными с взаимодействием природы и общества как целостной системы. Важным и необходимым, является понятие, такое как «устойчивое развитие». Оно обозначает развитие, которое не выводит систему за пределы хозяйственной емкости биосферы. В случае нарушения этого условия возникают обратные связи от внешних факторов, которые согласно принципу Ле Шателье ограничивают развитие системы, и происходит разрушение биотической регуляции окружающей среды [7].

Концепция устойчивого развития включает в себя усовершенствование качества жизни людей, она достигается за счет равновесия между возможностями и потребностями, и направлена на гармонизацию человека и окружающей среды как целостного организма, что способствует развитию общества до более высокого и нового уровня цивилизации. Реализация концепции устойчивого развития направлена на преодоление идеологии конфронтации, борьбы, эксплуатации и покорения природы.

Предложена инновационная модель соотношения компонентов и факторов устойчивого развития, включающая [1, с. 121–130]:

- экономические факторы технологического развития (финансирование развития технологии, кредитование и финансовая поддержка строительства новых производственных объектов, и реконструкция старых объектов, приводя их в пригодность и т.д.);
- технологически-технические факторы экономического развития (производительность труда, эффективность использования ресурсов, автоматизация производства и др.);
- экономические факторы гуманного развития (финансирование образования, культуры, здравоохранения, социальных нужд и пр.);
- экономические факторы защиты и развития (финансирование санаций и рекультиваций, поддержание качества окружающей среды, осуществление соответствующих управляющих воздействий);
- экологические факторы экономического развития (экологически благоприятные условия труда и быта, рентабельные и качественные продукты и т.д.);
- технологические факторы гуманного развития (технические средства, облегчающие качество жизни);
- гуманные и социальные факторы технологического развития (техническая культура и повышение качества образования; изобретательство и т.д.);
- технико-технологические факторы экологического развития (техника и технологии очистки, санирование и рекультивации);
- экологические факторы технологического развития (технологически «чистые» ресурсы);
- экологические факторы гуманного развития (здоровье людей и качество окружающей среды);
- гуманные факторы экологического развития (экологическое сознание, экологическая этика, экологическое образование, экологическая культура).

Предложенная модель позволяет интегрировать экономическое развитие, социальное и экологическое развитие [5, стр. 506].

Устойчивая экономика, предполагает переход от нынешнего использования ресурсов к экономике их системного воспроизводства. Ядром системы устойчивости развития экономики выступает подсистема воспроизводства качественных ресурсов, главным здесь является человеческий потенциал. Устойчивое развитие следует понимать как — развитие, учитывающее равновесие интересов настоящего и будущих поколений. Исходя из этого, основу формирования концепции устойчивого развития должна составлять идея динамично сбалансированного взаимодействия экономической, социальной и экологической сфер общественного развития.

При этом социально-экономическая основа устойчивого развития предопределяет реализацию комплекса мер, направленных на:

- борьбу с нищетой и бедностью и методы ее искоренения;
- изменение структуры потребления;
- регулирование роста населения;
- сохранение здоровья человека и качество лечения;

– содействие устойчивому развитию регионов.

Вычисление общей устойчивости рассчитано как интегральный коэффициент по средней геометрической, включающий в себя все параметры социально-экономической устойчивости региона по формуле [3, с. 42]

$$K_{уст.общ} = \sqrt[3]{K_{уст.произ} \cdot K_{уст.фин-инв} \cdot K_{уст.соц}}$$

где $K_{уст.общ}$ — общий (интегральный) показатель социально-экономической устойчивости региона;

$K_{уст.произ}$ — коэффициент производственной устойчивости;

$K_{устр.фин-инв}$ — коэффициент финансово-инвестиционной устойчивости;

$K_{уст.соц}$ — коэффициент социальной устойчивости.

Основой устойчивости является экономическое равновесие, которое выступает основным условием эффективного функционирования и развития экономической системы.

Уровень устойчивого развития социально-экономических систем — это результат сочетания факторов внешней и внутренней среды. В число внешних факторов заключаются: политические, правовые, хозяйственные, социальные, технологические и другие силы влияния внешних систем. Данную группу факторов относят к факторам внешнего окружения.

В числе внутренних факторов социально-экономических систем рассматривают: природно-ресурсные, общественно — политические, институциональные, организационно-управленческие, рыночные, научно-технический прогресс и т.п. Обеспечение устойчивого развития социально-экономических систем — это решение сложной социально-экономической, финансовой и организационной задачи. Принципы, на основе развивается подход к устойчивому развитию региональных систем, включают [8, с. 816]:

– обоснованный характер изменений в социально-экономических отношениях;

– соблюдение интересов всех субъектов региональных отношений;

– непротиворечивое решение экологических, социальных и экономических проблем в регионе.

Для успешного решения задачи устойчивого развития региона необходимо выделение ключевых факторов и обязательных условий их применения.

Ключевые факторы определяют потенциал социально-экономического развития региона, включая: наличие и состояние фактора трудовых ресурсов (ресурс знаний и квалификации, не вовлечённый трудовой ресурс, не оцененный и неиспользуемый ресурс и т.д.); группу факторов природных ресурсов, группу факторов производственных ресурсов и т.д.

Повышение устойчивого развития социально-экономических систем во многом тесно связано с повышением эффективности использования экономического потенциала. Научно-производственные факторы могут и обеспечивают эффективность использования природных ресурсов. Трудовые факторы позволяют обеспечить повышение эффективности производства.

В свою очередь все финансовые факторы позволяют повысить эффективность использования природных ресурсов за счет активизации трудового потенциала.

В обеспечении устойчивого развития региональных социально-экономических систем можно выделить ряд стратегических направлений: инерционный, эволюционный, мобилизационный.

Инерционность является основой устойчивости экономических систем.

Эволюционность означает постепенную и тщательную обоснованность перемен, накопления факторов и результатов изменений.

Мобилизационность показывает необходимость концентрации ресурсов и потенциалов на ключевых направлениях социально-экономического развития [10, с. 74].

Классификация по типу устойчивости регионального развития; [4, с. 102]:

1. Направление развития региона:

- экономическая устойчивость;
- финансовая устойчивость;
- социальная устойчивость;
- экологическая устойчивость;
- бюджетная устойчивость;
- комплексная устойчивость социально-экономического развития региона.

2. Характер формирования устойчивости:

- устойчивость региона, сформировавшаяся естественным путем;
- устойчивость региона, сформированная посредством целенаправленного государственного регулирования;
- устойчивость региона, достигнутая в результате действия механизма государственно-частного партнерства.

3. Временной фактор:

- долгосрочная устойчивость региона;
- среднесрочная устойчивость региона;
- краткосрочная устойчивость региона.

4. Роль субъективного фактора:

- устойчивость, формируемая за счет исключительно объективных факторов;
- устойчивость, формируемая в результате субъективного взаимодействия (элит или отдельных влиятельных лиц);
- устойчивость региона, формируемая в результате синтеза объективных и субъективных факторов.

5. Социальный эффект:

- социально эффективная устойчивость развития региона;
- социально деструктивная устойчивость развития региона.

6. Возможность количественной оценки:

- устойчивость, оцениваемая количественно при помощи экономико-математических методов;
- устойчивость, оцениваемая на основе синтеза экономико-математических и экспертных методов;
- устойчивость, уровень которой невозможно непосредственно оценить количественно.

Библиографический список:

1. Авдиенко Н.В., Горелова Г.В., Захарова Е.Н. Когнитивное моделирование и анализ устойчивости экономических систем. В сб. тр. 5-й Междун. конф. «Искусственный интеллект-2004». — Таганрог:2004. — С. 121-130.
2. Алаев Э. Б. Экономико-географическая терминология. — М.: Мысль, 1977. — 196 с.
3. Бабина Е.Н. Формирование регионального организационно-экономического механизма экологически устойчивого развития территории: теория, методология, практика: автореф. дис.. д-ра экон. наук. Ставрополь, 2011. — 42 с.
4. Блехцин И. Я. Стратегия устойчивого развития региональных систем. — СПб.: Изд-во ИРЭ РАН, 2001. — 102 с.
5. Горелова Г.В., Захарова Е.Н. Структурный анализ когнитивных моделей социально-экономических систем (связность, сложность). М.: Изд. РАН, 2005. — 506 с.
6. Данилов–Данильян В.И. Устойчивое развитие (теоретико-методологический анализ) // Экономика и математические методы, 2003. — 37 с.
7. Ле Шателье
8. Моделирование устойчивого развития как условие повышения экономической безопасности территории / А.И.Татаркин, Д.С.Львов, А.А.Куклин, А.Л.Мызин и др. — Екатеринбург, 1999. —816 с.
9. Рыбнов Е.И. Управление изменениями в организации для сохранения ее экономической устойчивости / Е.И.Рыбнов, М.А.Асаул // Вестник гражданских инженеров. — 2007. — 42 с.
10. Сигов И.И. Региональная экономика (понятийный аппарат). 2-е изд., испр. и доп. — СПб: 2002. — 74 с.

к.э.н., доц., П.Р.Алиева, к.э.н., доц., К.С.Ибрагимова
Российская Федерация (РФ), г.Махачкала,
ФГБОУ В «Дагестанский государственный университет»
e-mail: patyaalieva@yandex.ru
e-mail: ibragimovakamila79@mail.ru

НАПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЕМНОГО ТРУДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация: Изложена фактически сложившаяся система взаимодействий в рамках заемного труда. Рассматриваются направления адаптации зарубежного опыта регулирования заемного труда. Обоснована необходимость использования положительного зарубежного опыта регулирования заемного труда на российском рынке труда.

Ключевые слова: заемный труд, аутстаффинг, аутсорсинг, регулирование

В современных условиях заемный труд стал широко распространенным явлением, однако его правовое регулирование в нашей стране отстает. В связи с этим важно определить фактически сложившуюся систему взаимодействий в рамках заемного труда и обосновать направления адаптации зарубежного опыта регулирования заемного труда.

Для всестороннего анализа проблемы заемного труда и сущности подходов, применяемых в правовом регулировании соответствующих отношений, а так же мировой практики использования заемного труда, целесообразно рассмотреть становление заемного труда в зарубежных странах. Это позволит учесть обширную систему правовых, организационных, финансовых гарантий трудовых и социальных прав заемных работников иностранных государств в нашей стране.

Заемный труд первоначально возник в секторах экономики с колеблющимся уровнем производства товаров и услуг, обусловленным сезонными или иными эффектами. Поэтому розничная торговля, гостиницы, рестораны, услуги по ремонту, а также транспортные организации интенсивно использовали услуги агентств по заемному труду. К концу 1950-х годов заемный труд прочно укрепился в таких странах как Нидерланды, Швейцария и Великобритания, а вскоре после этого — в других западноевропейских странах, таких как Бельгия, Франция и ФРГ [1, с. 161].

Заемный труд реализуются в таких формах занятости, как аутстаффинг, аутсорсинг и лизинг персонала — в форме так называемых аут-технологий.

На сегодняшний день в большинстве развитых стран аутстаффинг рассматривается как необходимый элемент рынка труда, способствующий повышению рентабельности и конкурентоспособности организации, а также поддержанию и росту занятости населения.

Предоставлением данной кадровой услуги в США занимаются компании Professional Employer Organizations (PEO) — «профессиональный работодатель». По данным National Association of Professional Employer

Organizations, в 50-ти штатах США работает 700 компаний РЕО. Их количество в течение последних шести лет ежегодно возрастает на 20%, доход отрасли составляет около 42 млн. долл. США в год. Учитывая тот факт, что к 2005 году около 80% всех малых и средних компаний на Западе вывели своих сотрудников за штат, специалисты прогнозируют и дальнейшее увеличение количества заемного труда в Европе. Причина роста этой формы занятости объясняется увеличением на 60% количества законов, регулирующих трудовые отношения [2].

Аутстаффинг активно применяется такими зарубежными компаниями, как Kelly Services, Manpower, Adecco Global, Coleman Services Ins, Ventra Employment, UNISTAFF. Эта услуга интенсивно развивается в России («Агентство Анкор», «Метрополис», «Агентство Контакт», «Империя кадров»).

Согласно мировой практике в области аутстаффинга, при заключении договора между организацией-заказчиком и организацией-провайдером последняя, как правило, берет на себя полную юридическую и финансовую ответственность за персонал, включая все обязательства по ведению кадровой работы, начислению и выплате заработной платы, осуществлению отчислений в фонды и контролирующие органы, а также соблюдению норм законодательства (гражданского, трудового, налогового кодексов, других законов по всем вопросам трудовых отношений), оформлению отпусков, командировок, премий, решению спорных вопросов и конфликтных ситуаций с сотрудниками и профсоюзами, по проведению аттестации сотрудников, инструктажа по технике безопасности, а также по оплате больничных листов и проведению обязательных медосмотров. Организация-провайдер также предоставляет принятым в штат новым работникам положенные им по законодательству гарантии и льготы, обеспечивает управление компенсационным пакетом сотрудников.

Одной из форм оптимизации управления бизнес-процессами является аутсорсинг — передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание компании, специализирующейся в соответствующей области.

Аутсорсинг хоть и относительно новое направление, но уже более 15 лет привлекает к себе внимание бизнесменов. Вовлечение России в работу в формате аутсорсинга началось со сферы IT-поддержки, налоговой и бухгалтерской отчетности, работы с архивами. Основными из этих видов в мире принято считать IT-аутсорсинг и аутсорсинг бизнес процессов. В современном мире аутсорсинг представляет собой долгосрочный и постоянный процесс предоставления услуги заказчику. В мировой практике аутсорсинг распространён и широко применяется. Американский деловой журнал «Fortune» подсчитал, что как минимум 90% современных зарубежных предприятий пользуются аутсорсингом для осуществления хотя бы одного бизнес процесса.

Говоря о мировых лидерах в использовании аутсорсинга очевидно, что ими являются страны с наиболее развитой конкурентно способной экономикой. К таким странам относятся Великобритания, США, страны Западной Европы.

Однако современный рынок также характеризуется высоким уровнем конкуренции среди только начавших развиваться стран, которые стремятся стать лидерами в области услуг аутсорсинга: страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии, такие как Китай, Индонезия, Индия и др. Высокий уровень конкуренции среди этих стран характеризуется опережающей подготовкой и сертификацией профессиональных кадров аутсорсинга, при этом получая активную поддержку государства. Так, например, в Китае в конце 2015 года была создана программа IAOP COP (Certified Outsourcing Professional — сертификация профессионалов аутсорсинга). С помощью, которой было сертифицировано более 1,2 млн. профессионалов аутсорсинга [3, с. 52].

Наряду с такими функциями компании, как бухгалтерский учет, управление финансами, развитие корпоративных информационных систем, логистика, маркетинг и др. все чаще на аутсорсинг передаются функции по управлению персоналом. За рубежом эта модель аутсорсинга получила определение Human Resource Outsourcing (HRO), а в русскоязычной литературе — кадровый аутсорсинг.

Действительно на рубеже XX и XXI вв. аутсорсинг получил достаточно широкое распространение. Не стала исключением и деятельность в сфере управления персоналом. Более того, привлечение внешних компаний для подбора сотрудников — достаточно давняя традиция, поэтому кадровые агентства можно с уверенностью считать одними из первых аутсорсинговых организаций.

Первая служба по найму появилась в Германии в начале XIX в. Впоследствии аналогичные компании, занимающиеся как трудоустройством, так и поиском профессионалов по заказу компаний, были образованы в Британии и Франции. В 1848 г. в Бостоне была открыта первая американская кадровая компания — «биржа занятости».

Анализируя причины бурного развития кадрового аутсорсинга специалисты называют стремление к оптимизации затрат, усложнение функций по управлению персоналом, расширение масштабов бизнеса, включая формирование крупных распределенных и транснациональных структур, необходимость проверки анкетных данных и иной информации о кандидатах, рост потребности в обучении, повышении квалификации, переподготовки сотрудников и др.

Не менее важной причиной развития кадрового аутсорсинга является рост роли человеческих ресурсов в стремительно формирующейся экономике знаний. Управление персоналом становится в таких условиях стратегически важной сферой, требующей высокого профессионализма и стратегического подхода. И именно внешнее управление часто обеспечивает и профессионализацию управления человеческими ресурсами, и необходимые стратегические решения.

За рубежом практика аутсорсинга в сфере управления персоналом активно стала развиваться в 1990-е гг. Наиболее интенсивно в аутсорсинг, помимо рекрутинга, стали передаваться административные и учетные функции, такие, как ведение кадрового делопроизводства, расчет заработной платы,

формирование отчетности перед внебюджетными фондами. Благодаря резко возросшим технологическим возможностям и уровню автоматизации, а также за счет эффекта масштаба аутсорсеры стали выполнять указанные функции значительно эффективнее своих клиентов. Компании-клиенты, в свою очередь, получили возможность: значительно сократить издержки. В западной практике подобного рода сделки дают экономию в размере 20–25%; передавая на аутсорсинг функции взаимодействия с надзорными и фискальными государственными органами, компании получили возможность страховать риски, связанные с начислением штрафов, административным и уголовным преследованием.

В соответствии с исследованиями, проведенными центром IDC кадровый аутсорсинг в 2005-2010 гг. был наиболее быстро растущим сектором аутсорсинга, показав среднегодовой темп роста 16,1% [4].

Схожие оценки приводит исследовательский центр Stanford. По его данным в 2013 г. общий объем услуг глобального рынка кадрового аутсорсинга оценивался в сумму около 140 млрд. долл. США, в 2015 г. достиг показателя 185 млрд. долл. США, а к 2020 г. достигнет показателя 284 млрд. долл. США.

Сегодня в странах с развитой рыночной экономикой ежегодные темпы роста рынка кадрового аутсорсинга составляют около 13% и все большее число компаний начинают пользоваться услугами профессиональных провайдеров при организации работы с персоналом.

Развитию кадрового аутсорсинга способствуют интернационализация бизнеса, а также постоянное совершенствование национальных трудовых законодательств. Коммерческим организациям часто достаточно сложно обеспечивать полное соблюдение всех нормативных требований, отсюда и рост потребности во внешних услугах, позволяющих не только снизить затраты на управление персоналом, но и минимизировать риски.

По данным аналитического центра Technavio наиболее активно привлекают аутсорсеров компании банковского, финансового и страхового секторов. Специфика деятельности в этих сферах такова, что, во-первых, эти компании имеют достаточно высокую численность персонала; во-вторых, многочисленные филиалы оказываются территориально разобщены. Все это существенно повышает издержки компании по управлению персоналом.

В общем объеме глобального рынка банковские, финансовые услуги и страхование (BFSI) составляют 35%. Стремительно возрастает доля малых и средних компаний, пользующихся услугами HRO. С появлением он-лайн сервисов все большее число компаний предпочитают подобную форму ведения отчетности по персоналу. Высока доля заказчиков услуг в данной сфере среди крупных корпораций. К 2015 г. в среднем уже более 90% компаний крупного бизнеса пользовались услугами в сфере кадрового аутсорсинга.

Ведущими игроками на рынке кадрового аутсорсинга являются американская компания «Aon Hewitt» имеющая около 500 офисов в 120 странах мира, британская «Deloitte», представленную в 150 странах и др.

В России кадровый аутсорсинг также успешно завоевывает все новые позиции. По данным исследовательского центра UCMS Group средние темпы

роста рынка кадрового аутсорсинга составляют в нашей стране 15-20% в год, т.е. опережают даже общемировые показатели. Особенно быстрый рост происходит в посткризисные периоды. Например, в 1999 г. услуги кадрового аутсорсинга показали двухкратный рост, а в 2010 — 30%.

Таким образом, подводя итог анализу развития деятельности в сфере кадрового аутсорсинга в зарубежных странах и России, можно сделать вывод, что один из наиболее перспективных секторов аутсорсинга. Внедрение различных моделей кадрового аутсорсинга позволяет существенно повысить эффективность работы, снизить затраты на управление персоналом, повысить прозрачность и качество бизнес-процессов по управлению персоналом.

Российский рынок кадрового аутсорсинга также находится на этапе интенсивного развития. Кризисные явления в экономике дают мощный толчок для развития рассматриваемых услуг, в этой связи можно с уверенностью предположить, что в 2017 гг. темпы роста услуг кадрового аутсорсинга резко возрастут.

Библиографический список:

1. Закалюжная Н.В. Развитие института заемного труда в России и за рубежом // Вестник Брянского государственного университета. 2015. №3. — С. 161-164.
2. Особенности российского рынка аутстаффинга. Перспективы развития // Метрополис «Ориан-персонал» (Центр кадрового менеджмента). URL: <http://www.orian-personal.ru/?autstaffing&id=1235> (дата обращения: 30.09.2017)
3. Голуб А.Н., Короткова А.Н., Глухова В.С. Перспективы аутсорсинга // Новая наука Опыт, традиции, инновации. 2016. №3-1 (71). — С. 51-54.
4. Официальный сайт IDC. [Электронный ресурс]. URL: www.idc.com (дата обращения: 30.09.2017)

к.э.н., доц., Н.В.Ананьева
Российская Федерация (РФ), г.Красноярск,
ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет»
e-mail: anna200354@mail.ru

РЕКЛАМНЫЙ АУТСОРСИНГ: ПОЯВЛЕНИЯ, ВИДЫ

***Аннотация:** Посвящена исследованию появления рекламного аутсорсинга. В этой связи автором изложены аргументы появления видов аутсорсинга в рекламе. Автором разработаны и составлены основные направления в рекламном аутсорсинге.*

***Ключевые слова:** аутсорсинг, брэнд, реклама, POS-материалы, спонсорство, рекламная информация, маркетинг, креатив, агентство*

На сегодняшний день можно говорить о двух явных тенденциях в российской торговле. Наблюдается заметный рост значения торговли в общем процессе коммуникаций производителя товара и потребителя. Развитие торгового предложения по большинству ассортиментным позициям, приводит к тому, что потребителю все сложнее ориентироваться в существующих марках и брэндах, что ведет к изменению основ выбора товара потребителем. Большинство решений о покупке товара принимается уже в магазине, следовательно, торговое предприятие получает все шансы активно влиять на покупателя. Активное влияние на покупателя оказывает воздействие рекламы, которая в свою очередь становится одним из способов стимулирования продажи товаров. За счет правильного применения рекламных мероприятий, торговые предприятия значительно увеличивают продажи, следовательно, происходит рост прибыли предприятия, что оказывает положительное влияние на деятельность торгового предприятия.

Рекламная информация являлась простой формой сообщения о чем-либо вплоть до начал XIX в., после чего, произошел скачок в развитии рекламы. Стали появляться рекламные агентства и рекламные агенты. Реклама стала развиваться и к началу XX века она становится мощной индустрией.

Можно проследить, что развитой страной по применению рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых развитых стран мира. С середины XIX США стали завоевывать лидирующие позиции и до сих пор сохраняют первенство. Но на сегодняшний момент рекламная индустрия развита и в других странах мира, таких как Германия, Франция, Япония, Россия, Италия.

Необходимо различать такие понятие как «реклама» и «маркетинг».

Первое определение «реклама» принадлежит Американской маркетинговой ассоциации, они трактуют рекламу как любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг. Из определения вытекает важная функция рекламы — возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. **реклама носит неличный характер.**

Более широкое определение рекламы трактуется в Федеральном законе от 13 марта 2006 г №38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ].

Для российских компаний рекламу можно понимать как любую деятельность, которая связана с воплощением в реальность сформулированных задач, касающихся продвижения товаров или услуг, а также формирования общего имиджа организации.

Таким образом, к рекламе можно отнести все методы общения с потенциальными покупателями, а также изготовление средств воздействия на их мнение, таких как наружная реклама, реклама на ТВ, интернет-реклама, пресса, POS-материалы и др.

Маркетинг представляет более объемную сферу деятельности. В него входит комплекс мероприятий, которые создают условия для приспособления деятельности компании к потребительскому спросу и современным требованиям рынка, повышения конкурентоспособности товара, изучения рынка. То есть, маркетинг — это проведение анализа рынка и тестовых акций для выявления потребностей рынка сбыта.

Однако, реклама и маркетинг представляют собой сложный комплекс задач, решение которых представляется затруднительным для многих современных компаний, причиной этому служат:

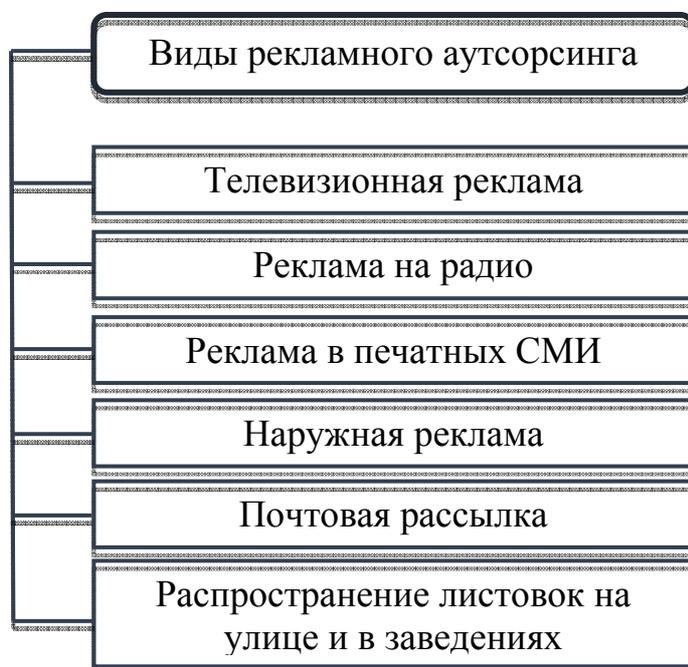


Рисунок 1 – Виды рекламного аутсорсинга

- дефицит квалифицированных кадров в данной области;

- большие материальные затраты на содержание штата сотрудников работающих по данному направлению.

Для решения этих задач может быть применена услуга рекламного аутсорсинга.

Рекламный аутсорсинг позволяет передать организацией на внешнее управление процесс разработки, применения и контроля рекламной деятельности. Существуют следующие виды аутсорсинга в рекламе (рис. 1).

Телевизионная реклама это один из самых известных способов донесения информации до потребителя, т.к. телевидение — это способ связей для трансляции и приема движущегося изображения, а так же восприятие звука на расстоянии.

Каждый телевизионный канал — это зарегистрированное в установленном порядке юридическое лицо, которое осуществляет хозяйственную деятельность в сфере информатизации общества.

Реклама на телевидении это более массовый и достаточно дорогостоящий вид рекламы, она охватывает широкую целевую аудиторию всех возрастов.

Выделяют следующие виды телевизионной рекламы:

- Видеоролики. Показ рекламного ролика в рекламном блоке;
- Бегущая строка. Текстовое объявление, которое показывается по время телевизионной трансляции;
- Спонсорство. Выступление спонсора в телевизионной передачи.

Реклама на радио или радиореклама — специфическое средство массовой коммуникации, главная особенность его воздействия на потребителя является сила «живого слова», которая должна быть убедительной.

Радио уже не так популярно как раньше, но у него есть свои плюсы. В первую очередь — общедоступность, т.е. потребитель, слышит радио практически везде: в собственном автомобиле, в кафе, в магазине, в общественный транспорт и др. Большой поток информации потребитель получает из радио, следовательно, реклама на радио имеет место быть.

Выделяют следующие виды радиорекламы:

• Объявление. Текстовое объявление, которое зачитывают в эфире, можно выделить две группы такой рекламы:

- Записанное заранее рекламное объявление;
- Дикторские объявления.
- Аудиоролик или радиоклип. Рекламная продукция, которая имеет сюжет, актерскую игру, музыкальное сопровождение. Выделяют следующие разновидности аудиоролика:

- Информационные;
- Музыкальные;
- Игровые;
- Имиджевые.
- Выступление. Прямое обращение представителей компании-рекламодателя к радиослушателям с определенным предложением или разъяснениям;

• Беседа. В разговоре принимает участие как рекламодатель, так могут принять участие журналист или специалисты, которые специализируются в области, где работает рекламодатель»

• Радиорепортаж. Репортаж с мероприятия, содержащий прямую или косвенную рекламу;

• Рекламные песни. Специально написанное музыкальное произведение имеющее рекламный характер или адаптация уже имеющейся песен к конкретной рекламе.

• Проблемные передачи. Обсуждение в прямом эфире существующей проблемы, иногда со связью с радиослушателями. В рамках такой беседы

возникает возможность рассказать о преимуществах определенного товара или услуги;

- Спонсорство. На радиостанциях существует спонсорские пакеты, в которых упоминается о имени спонсора или генерального спонсора, при этом включающих в себя большое количество всевозможных рекламных позиций.
- Радиопозывные. Оригинальное музыкальное сопровождение всю рекламную детальность конкретного рекламодателя на радио.

За счет этого большинство предприятий пользуются услугами радиорекламы, что позволяет радиорекламе уходить на аутсорсинг.

Следующий вид рекламы, которое предприятие может отдать на аутсорсинг это реклама в печатях средствах массовой информации позволяет выстраивать коммуникацию с определённым сегментом потребителей. Размещение информации о товаре или услуге в СМИ, является тем самым минимумом, необходимым для обеспечения постоянно потока клиентов.

Печатная реклама производится на специальной печатной бумаге, которая направлена на зрительное восприятие.

Выделяют следующие виды печатной рекламы:

1) Каталог. Имеет вид проспекта или книги в которую систематически вносят перечень товаров, услуг или описание одного предмета, который предназначен к продаже;

2) Проспект. Справочное издание в его назначение включают перечень и описание товара или услуги, который предназначен для продажи. Проспект оформляют с иллюстрациями о товаре или услуге. Выделяют следующие виды проспекта:

2.1) Проспект — письмо;

2.2) Проспект с представленными пробниками товара;

2.3) Проспект — брошюра.

3) Буклет. Содержит в себе один лист, которое складывают параллельными сгибаниями в несколько страниц и может читаться без дополнительных разрезов;

4) Упаковка. Это способ хранения и фасовки товара, который выполняет рекламную функцию. Основные способы использования упаковки в целях рекламы: скидки; бонусная упаковка. Основные требования к рекламе на упаковке: уникальность; оптимальная форма; текст; внешний вид упаковки; цветная гамма упаковки;

5) Плакат. Печатная реклама большого формата. Плакат содержит в себе иллюстрацию или фотографию, а так же краткий и информационный текст. Самое главное в рекламном плакате — заголовок.

6) Прейскурант. Обозначает цену на предполагает товар или услугу.

7) Афиша. Оповещает о развлекательном или значимом событии в компании, которые сообщает реквизиты.

Наружная реклама представляет собой графическую, текстовую или другую информацию рекламного характера, которая размещают на специальной временной конструкции. Такую рекламу располагают на открытой

местности или на внешней поверхности сооружения или здания, на уличном оборудовании, над проезжей частью дорог.

Большинство компаний отдают данный вид рекламы на аутсорсинг, т.к. наружная реклама является значительно трудоемкой и у предприятия нет возможности самостоятельно осуществить такой вид рекламы.

Современные технологии шагнули быстрыми темпами вперед, что рекламные компании могут предоставить предприятию заказчику разнообразные варианты наружной рекламы, которая будет рассчитана на любую возможность и любого потребителя.

Классическим каналом прямой рекламы является почта. Данная реклама ориентирована на определенного адресата. Почтовая реклама представляет рассылку рекламного сообщения в адрес нужной группы лиц-потребителей или возможных партнеров.

Почтовая реклама является избирательной в отношении аудитории или потенциальных покупателей и возможность выбрать рекламный товар или услугу определенным территориальным районам, регионам и др.

Если у предприятия имеется собственный штат курьеров, которые доставляют заказы по городу, а руководство хочет работать по регионам, за счет чего они увеличат круг клиентов, следовательно, и прибыль. Для оптимально осуществления предприятия может отдать рекламную почту на аутсорсинг.

Для этого предприятию нужно заключить договор с рекламной компанией и уже предлагать клиентам новые товары или услуги. А всю организацию по почтовой рекламе передать на аутсорсинг.

Распространение рекламных материалов является одним из методов продвижения товара или услуги, который позволяет за счет минимальных затрат на рекламную компанию.

Для осуществления такой рекламы необходимо руководству предприятия принять на работу промоутера, а так же разработать мероприятия по рекламе и приготовить необходимые материалы для осуществления поставленной рекламной задачи. Данные мероприятия послужат затратами для предприятия. При передачи данной задачи на аутсорсинг предприятия понесёт минимум издержек.

Для реализации и контроля над масштабными рекламными проектами клиентов были созданы основные направления в аутсорсинге рекламы (Рис.2.).

Таким образом, привлечение рекламного аутсорсинга позволяет организации полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса. Все вопросы, касающиеся организации рекламных кампаний, разработки рекламной стратегии, креатива, разработки макетов, изготовления и согласования вывесок, поиска подрядчиков, анализ эффективности размещения рекламы, мы возьмем на себя.



Рисунок 2 – Основные направления в рекламном аутсорсинге
Составлено автором [3]

Так же компания может взять на себя рекламное сопровождение любой сложности, включая вывод нового бренда на рынок. В этом случае рекламное сопровождение вашей компании проводится в тесном и плотном сотрудничестве с маркетологом или отделом маркетинга компании.

В случае передаче компании функций рекламного отдела по договору рекламного аутсорсинга будет осуществляться всесторонняя рекламная поддержка бизнеса, так же аутсорсинговая компания будет отслеживать их эффективность. Агентство найдет оптимальные виды рекламы для компании и поможет оптимизировать рекламные затраты.

Библиографический список:

- 1 Федеральный закон о рекламе [Электронный ресурс]: федер. Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. от 21.07.2014 — режим доступа: КонсультантПлюс
- 2 Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. — М: Приор — издат, 2012. — 96 с.
- 3 Департамент развития. Рекламный консультант: рекламный аутсорсинг: 2014 год // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://out66.ru/outsourcing.html> (дата обращения 6.05.2015.)

В.О.Бессарабов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

***Аннотация:** Рассмотрена структура и иерархия элементов института социальной ответственности, в основе которой лежит совокупность формальных и неформальных норм, нацеленных на формирование предпринимательской среды, посредством развития корпоративных связей и отношений, свойственных предпринимательской деятельности и направленных на согласование интересов заинтересованных сторон.*

***Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, институт социальной ответственности бизнеса, предпринимательская среда*

Современные тенденции развития социально ориентированной экономики, поиск новых подходов к ведению предпринимательской деятельности и методов принятия социально ориентированных управленческих решений характеризуются существенными изменениями в социальной и экономической сферах деятельности субъектов хозяйствования. Управленческие решения, направленные на снижение социальной напряженности, улучшение качества жизни населения, защиту окружающей среды, участие в преодолении социальных проблем приобретают особую актуальность. Все это свидетельствует о росте значимости социальной ответственности при формировании стратегических интересов бизнеса.

Тем не менее до сих пор не существует единого общепринятого определения социальной ответственности бизнеса (несмотря на значительное количество работ, среди которых можно выделить исследования Акимовой И.М., Грековой Г.И., Колота А.М., Корсунова А.С., Петрова М.А., Ткаченко Н.В., Туркина С.В., Фролова Д.П., Шихвердиева А.П.), так как ученые, международные организации, отечественные компании характеризуют данное явление с разных сторон: с точки зрения этического поведения, устойчивого развития, окружающей среды и т.п.

Правомерно утверждать, что отсутствие единого мнения в трактовании сущности социальной ответственности бизнеса обуславливает необходимость формирования подхода, который бы гармонично объединял экономическую и социальную компоненту в реализации цели ведения бизнеса, отражал бы те связи и отношения, которые характерны предпринимательской среде.

Речь идет об институциональном подходе, который характеризуется как направление социально-экономических исследований, рассматривающих развитие общества посредством объединения граждан, формирования институтов. Вышесказанное обуславливает цель исследования, которая заключается в изучении роли института социальной ответственности бизнеса в развитии предпринимательской среды.

Не вдаваясь в критические размышления по поводу трактовок «предпринимательская среда», на основе анализа работ Ильина А.В. [1], Левушкиной С.В. [2], Лоншаковой А.Н. [3], отметим, что корпоративная предпринимательская среда включает в себя всю совокупность корпоративных связей и отношений, которые характерны предпринимательской деятельности (на всех этапах ее исторического развития).

Логика достижения цели представленного исследования требует последовательного рассмотрения именно категории «институт», «экономический институт», «социальный институт». Здесь стоит отметить, что отдельному изучению исследуемой проблематике наше внимание уже было уделено, и нашло свое отражение в монографии [4]. Исходя из результатов данного исследования, следует полагать, что роль института социальной ответственности бизнеса в развитии предпринимательской среды необходимо рассматривать через призму структурных элементов одноименного института.

К структурным элементам института социальной ответственности относятся: совокупность формальных и неформальных норм, совокупность ролей и статусов субъектов, совокупность организаций, структурирующих взаимоотношения в институте, и комплекс социальных действий.

Схематично иерархия структурных элементов института социальной ответственности бизнеса изображена на рисунке 1.

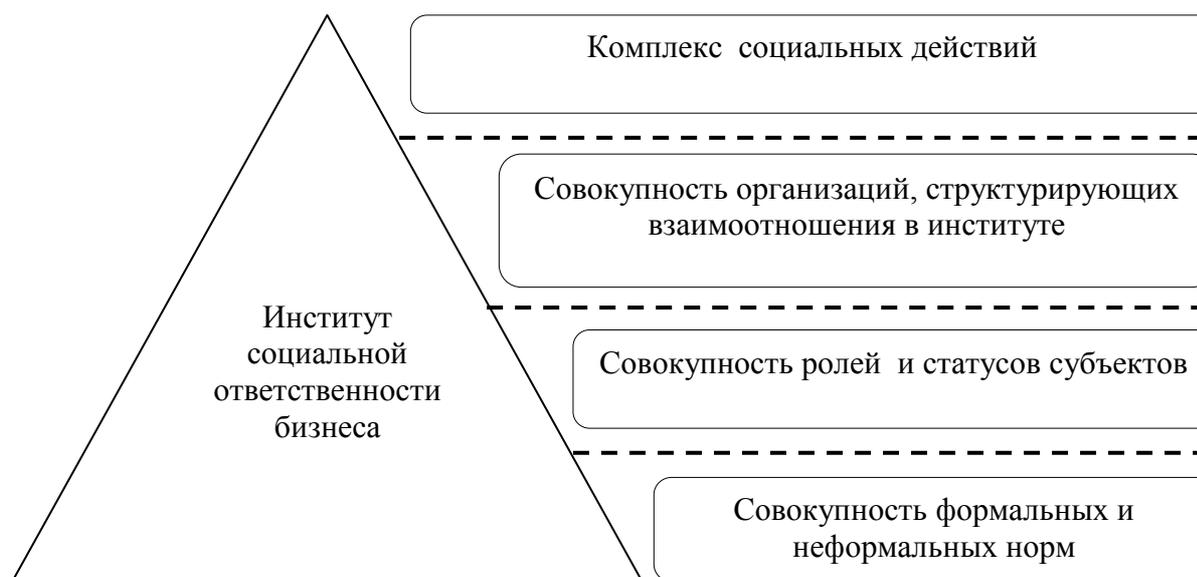


Рис. 1. Структурные элементы института социальной ответственности бизнеса

Рассмотрим каждый из структурных элементов института социальной ответственности бизнеса:

1. Совокупность формальных и неформальных норм

Согласно основным положениям неинституциональной теории, данный элемент является основой института социальной ответственности. Под формальными нормами института социальной ответственности будем понимать:

- нормы «основного закона» — положения конституции относительно социальной защиты, прав, свобод и т.д.;
- нормы, которые не должны противоречить элементам высшего уровня: законы, кодексы и другие нормативные акты, которые дополняют и расшифровывают положения «основного закона»;
- внутренние нормы или «правила игры», устанавливаемые организациями, учреждениями и лицами.

Неформальные нормы — это корпоративные ценности, традиции меценатства и филантропии, ментальные стереотипы и т.д.

Именно совокупность формальных и неформальных норм обуславливает возникновение ролей и статусов субъектов.

2. Совокупность ролей и статусов субъектов института

Применительно к основным положениям теории стейкхолдеров, можно выделить 2 группы субъектов, которые, руководствуясь формальными и неформальными нормами, взаимодействуют между собой в институте ответственности бизнеса: заинтересованные стороны и субъекты хозяйствования.

Субъекты хозяйствования, имея определенные права и обязанности (иначе, статус), играют роль (поведение, вытекающее из статуса) «создателей» социального эффекта.

В свою очередь, заинтересованные стороны также имеют определенный статус (права и обязанности, которые позволяют им контролировать деятельность субъекта хозяйствования) и выступают в роли «получателей» социального эффекта).

Итак, сформированные формальными и неформальными нормами роли и статусы субъектов института, находят свое отражение в деятельности организаций, структурирующих взаимоотношения в институте.

3. Совокупность организаций, структурирующих взаимоотношения в институте

Следует отметить, что четко определить совокупность организаций, которые функционируют в рамках института социальной ответственности, довольно сложно. Как уже отмечалось, динамическое развитие социальных и экономических отношений приводит к постоянному процессу формирования новых и преобразованию уже существующих организаций.

В работе Д.Норта «Институты, институциональные изменения и функционирование экономики» в понятие «организация» входят политические органы и учреждения (политические партии, Сенат, городской совет, контрольное ведомство), экономические структуры (фирмы, профсоюзы, семейные фермы, кооперативы), общественные учреждения (церкви, клубы, спортивные ассоциации) и образовательные учреждения (школы, университеты, центры профессионального обучения) и т.д.

Как видно, все представленные организации могут взаимодействовать в рамках института социальной ответственности бизнеса.

Стоит отметить, что для расширения круга организаций, структурирующих взаимоотношения в институте социальной ответственности бизнеса, можно использовать и положения теории заинтересованных сторон Э.Фримена. В работе «Стратегический менеджмент: подход заинтересованных сторон» он представил наиболее полную и универсальную трактовку понятия «стейкхолдеров» как совокупности агентов, которые осуществляют несомненное влияние на компанию и в то же время испытывают влияние компании на себе.

Итак, организация — это группа людей, объединенных стремлением сообща достичь какой-либо цели. Совершенно ясно, что для достижения цели необходим соответствующий инструментарий. Таким инструментарием в институте социальной ответственности бизнеса является комплекс социальных действий.

4. Комплекс социальных действий

Необходимо отметить, что взаимодействие всех рассмотренных структурных элементов, в конечном итоге, происходит посредством реализации субъектом хозяйствования устойчиво закрепленных и социально легитимных статусных действий, функций (институций).

В исследовании данного вопроса привлекают внимание работы Фролова Д.П., Шулимовой А.А., которые выделяют следующие институции социальной ответственности бизнеса: корпоративная благотворительность, меценатство, спонсорство, социальный маркетинг, социальное инвестирование и партнерство, корпоративное гражданство и волонтерство [5, с. 132]. В работах указанных авторов подробно рассмотрены проблемы идентификации отдельных институций социальной ответственности бизнеса. Акцентировано, что социальные программы и практики, кодексы и стандарты, публичная нефинансовая отчетность и т.д. являются совокупным продуктом действия различных институций в разных комбинациях, вследствие чего определить главную институцию (функцию) тяжело.

В экономическом смысле, основываясь на комплексе институций социальной ответственности, компания вынуждена будет нести расходы по воспроизводству соответствующих социальных статусов, что ведет к получению определенных выгод, в том числе полезных эффектов [5, с. 136].

Анализ затрат и выгод отдельных институций социально ответственного бизнеса проведенный авторами [5], подтверждает ранее высказанный нами тезис о том, что реализация социальных программ формирует предпринимательскую среду посредством развития корпоративных связей и отношений с заинтересованными сторонами субъекта хозяйствования на основе, прежде всего международных стандартов социальной ответственности бизнеса.

В данном контексте международные стандарты социальной ответственности бизнеса выступают в качестве попытки мирового сообщества закрепить общепринятые правила и нормы поведения в предпринимательской среде.

В ходе исследования усовершенствована структура и иерархия элементов института социальной ответственности, в основе которой лежит совокупность формальных и неформальных норм, нацеленных на формирование и развитие предпринимательской среды, посредством развития корпоративных связей и

отношений, свойственных предпринимательской деятельности и направленных на согласование интересов заинтересованных сторон;

В свою очередь, процесс формирования предпринимательской среды подчеркивает необходимость субъектов хозяйствования в информации о направлениях и результатах социальной ответственности бизнеса. Находясь под влиянием ряда внешних и внутренних факторов, в предпринимательской среде формируются образцы поведения, которые составляют основу необходимых «правил игры» для долгосрочных перспектив бизнеса. Очевидно, что такие «правила игры» формируются не только на уровне предприятия, отрасли, а и на уровне национальной и мировой экономики, обуславливая тем самым перспективные направления исследований основных источников «правил игры», которыми, являются международные стандарты социальной ответственности бизнеса.

Библиографический список:

1. Ильин, А.В. Формирование и развитие корпоративной предпринимательской среды в аграрном секторе: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Александр Вячеславович Ильин. — Тамбов, 2012. — 26 с.
2. Левушкина, С.В. Интегрированная совокупность факторов предпринимательской среды и тенденции их развития / С.В. Левушкина // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2012. — №9 (17).
3. Лоншакова, А.Н. Формирование и развитие корпоративной предпринимательской среды: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Анастасия Николаевна Лоншакова. — СПб., 2011. — 19 с.
4. Петренко, С.Н. Понятие и сущность института социальной ответственности бизнеса / С.Н. Петренко, В.О. Бессарабов // Факторы устойчивого развития регионов России: монография / [под ред. С.С. Чернова]. — Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. — Гл. 5. — С. 107-133.
5. Фролов, Д.П. Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) / Д.П. Фролов, А.А. Шулимова // jis. — 2013. — №1. — С.124-144.
6. Чернецова, Н. С. Экономические интересы и институты / Н.С.Чернецова, Т.Б.Никулина // Известия ПГУ им.В.Г.Белинского. — 2012. — №28. — С.609-611
7. Шихвердиев, А.П. Корпоративная социальная ответственность: совершенствование взаимодействия компаний с заинтересованными лицами в системе корпоративного управления (на примере Республики Коми) / А.П.Шихвердиев, А.В.Серяков.— М.: Экон-информ, 2010. — 135 с.

к.т.н., доц., А.Ю.Борзенко-Мирошниченко
Луганская Народная Республика (ЛНР), г. Луганск,
ГУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств
имени М. Матусовского»
e-mail: bmalina@mail.ru

МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ

Аннотация: Сохранение состояния равновесия процессов развития в рамках региона требует вовлечения всех систем, в том числе и образовательной. Разработана классификация проектов реорганизации в сфере образования. Предложен механизм устойчивого развития образовательного пространства региона на основе кластерной модели.

Ключевые слова: устойчивое развитие, регион, социально-экономическая система, образовательное пространство, кластерная модель

В рамках концепции устойчивого развития регионов необходимо гармоничное взаимодействие всех его подсистем: экономической, социальной, политической, образовательной и т.д. [1].

Сегодня в кризисных условиях Донецкой и Луганской Народных Республик устойчивое экономическое развитие невозможно без поддержки со стороны системы образования, которая в свою очередь должна соответствовать современным требованиям рынка, экономики, окружения и т.д. Это приводит к необходимости разработки и обоснования устойчивого развития образовательного пространства региона на основе кластерной модели, что и является целью данного исследования.

В рамках конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг учебными заведениями уже используются некоторые инструменты и модели реорганизации. Среди них можно выделить: слияние, присоединение, кластерный подход, создание образовательных округов.

Рассмотрим особенности упомянутых способов.

В условиях конкуренции любое образование, полученное в качестве продукта проекта в сфере образования (укрупненное высшее учебное заведение, образовательный кластер, образовательный округ и т.д.) имеет целью получение преимуществ от совместной деятельности, то есть синергетического эффекта (синергии).

Среди стратегических задач, которые позволяют достичь процессы реорганизации, отмечают получение эффекта от масштаба, расширение географии деятельности, усиление рыночных позиций, или финансовой силы, переход к новым, более перспективным отраслям, доступ к передовым технологиям [2].

Для предприятий среди явных преимуществ выделяют: уменьшение количества персонала, экономию за счет масштаба, увеличение доли рынка [3].

Рассмотрим эти преимущества в плоскости образовательной деятельности и реализации проектов в образовательной сфере:

- уменьшение количества персонала. Для высших учебных заведений это прежде всего касается управленческого, административного персонала. Например, образование единого отдела кадров, планово-финансового отдела, международного отдела, отдела лицензирования и аккредитации, и тому подобное. Такие процессы, безусловно, сопровождаются уменьшением количества персонала перечисленных служб. Однако процессы сокращения персонала могут влиять и на объем профессорско-преподавательского состава. Последнее может негативно отражаться на качестве образовательных услуг и выполняемых научных исследований. Во избежание такого негативного последствия необходимый инструмент принятия решения о взвешенной оценке кадровой составляющей в рамках проектов реорганизации в системе образования;

- экономия за счет масштаба. В этом аспекте также существует две стороны. Положительная сторона касается рационализации закупок за счет увеличенных потребностей и оптовых закупок. Однако объем большинства закупок учебного заведения определяется потребностями образовательного процесса, а точнее количеством студентов и лицензионными условиями (например, объем библиотечного фонда, компьютерной техники и т.д.). Итак, по большинству показателей существенно уменьшенные значения могут быть и не получены. Это, в свою очередь, потребует выделения совокупности оценочных показателей экономии, их классификации и оценки их значений;

- увеличение доли рынка. Безусловно большее высшее учебное заведение может занимать большую долю на рынке. Такие позиции могут быть усилены за счет хорошо известного имени лидирующего в объединении учебного заведения, а также территориальной распределенности отдельных учреждений, решить объединиться под «известным брендом». Выделенные два направления увеличения доли рынка должны учитываться при определении названия создаваемого вуза путем одного из способов реорганизации, а также при отборе субъектов объединения.

На практике из-за отсутствия законодательно определенных понятий «слияние» и «присоединение» эти процессы отождествляют. При этом различают четыре основных вида слияния по типу отношений между объединяемыми компаниями [3]: горизонтальное, вертикальное, слияние с целью расширения рынка сбыта, слияния компаний, связанных по линии сбыта.

В соответствии с сущностью выделенных видов слияния, для их реализации целесообразно применять различные процессы объединения и соответствующие им проекты реорганизации в сфере образования на государственном и региональном уровнях.

Горизонтальное слияние — объединение двух конкурирующих компаний, которые находятся в одной нише. Осуществление такого объединения целесообразным путем слияния или присоединения. Разница заключается в том, что при слиянии (консолидации) две или более компаний создают новую единую компанию. В данном случае компании, которые сливаются, прекращают свое существование, а все их активы, права и обязательства передаются новой компании, созданной в результате слияния.

Присоединение состоит в том, что одна компания присоединяется к другой компании, прекращает свое существование, и все активы, права и обязательства передаются существующей компании.

Итак, слияние учебных заведений одного уровня (например, высших) предполагает появление нового заведения с собственным названием, который обладает всеми лицензиями на предоставление образовательных услуг всех объединенных субъектов, которые должны быть переоформлены в соответствии с действующими нормами.

В случае присоединения существует базовое высшее учебное заведение, к которому присоединяются другие. Остается название базового учреждения, разрешительные документы на образовательную деятельность также требуют корректировки.

Вертикальное слияние — это объединение поставщика и потребителя. Для реализации такого вида объединения целесообразно создать образовательный округ.

Образовательный округ представляет собой добровольное объединение в пределах административно-территориальных единиц учебных заведений системы дошкольного, общего среднего, внешкольного, профессионально-технического и высшего образования, которые направляют свою деятельность на создание условий для получения гражданами общего среднего образования, внедрения предпрофильной подготовки и профильного обучения, углубленное изучение отдельных предметов, обеспечение всестороннего развития личности, а также учреждений культуры, физической культуры и спорта, предприятий и общественных организаций [4].

В соответствии с этим же документом основные задачи образовательного округа определяются как единого образовательного пространства в пределах административно-территориальной единицы и надлежащих условий для обеспечения учебно-воспитательного процесса, реализация предпрофильной подготовки и профильного обучения, развитие творческих способностей, склонностей, дарований детей, внедрение современных образовательных технологий.

Слияние с целью расширения рынка сбыта предполагает объединение компаний, которые находятся в одной области, но реализуют товар на различных рынках. В области высшего образования — это объединение путем слияния или присоединения, но по отраслевому признаку. Уже существующим примером является выполненная в Украине реорганизация высших учебных заведений подготовки специалистов органов внутренних дел.

Слияние компаний, связанных по линии сбыта — объединение компаний, которые реализуют принадлежности на одном рынке. Такой вид реорганизации целесообразно реализовывать на региональном уровне путем кластеризации. Существующие в одном регионе учебные заведения часто ведут подготовку специалистов по одинаковым специальностям. В содержании обучения небольшой акцент делается на специфике заведения. Однако, достижение синергетического эффекта возможно за счет кластерного сочетания таких

учебных заведений в регионе с сохранением «лучших» достижений каждого из учреждений (кадрового, методического, научного, хозяйственного и др.).

Следует отдельно отметить существование сопротивления во время принудительного слияния высших учебных заведений, как со стороны профессорско-преподавательского состава, так и со стороны студентов. Такая ситуация возникает из-за игнорирования подготовительного процесса, то есть отсутствие детальных работ на фазе инициализации проекта реорганизации. Проблемы возникают из-за необоснованной оценке сокращения кадрового потенциала, нерациональной ликвидации материально-технической базы, изменений в содержании учебных проектов, в целом влияет на качество образовательных услуг. Для уменьшения негативных последствий процесс реорганизации целесообразно реализовывать постепенно. Это в первую очередь касается сравнительно небольших областей, например, таких как Луганск. Их особенностью является наличие в региональном образовательном пространстве нескольких мощных разноотраслевых высших учебных заведений, которые уже сформировали историческую память, имеют мощный кадровый потенциал, развитую материальную базу, научные и методические достижения. Главной проблемой силового объединения высших учебных заведений в регионах с такой спецификой будет разрушение существующего пространства из-за потери накопленных достижений, снижение темпов инновационного развития и длительный процесс становления.

Итак, на первом этапе согласования интересов предлагается ввести проектно-кластерное управление, которое обеспечит добровольное объединение высших учебных заведений (даже разных отраслей, например, технической, педагогической, сельскохозяйственной и др.) По содержанию реализуемых учебных проектов это будет способствовать согласованию их содержания, корректировки кадрового обеспечения по критериям его компетентности и перспектив развития, рационализации материально-технической базы и других хозяйственных составляющих.

Механизм кластеризации сводится к следующему:

Создание регионального образовательного кластера и его функционирование включает три основных процесса: профилирование проектно-ориентированного регионального образовательного кластера, формирование портфеля проектов регионального образовательного кластера, мониторинг реализации портфеля проектов регионального образовательного кластера. Продолжительность проекта кластеризации составляет примерно 3-5 лет. Это позволит подтвердить и подготовить высшие учебные заведения региона к следующему этапу — слияние или присоединение. Создание и деятельность образовательных округов можно рассматривать как профессионально-ориентационные проекты, целью которых является подготовка абитуриентов к принятию взвешенного решения относительно выбора будущей специальности.

Библиографический список:

1. Бегун Т.В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов [Текст] / Т.В. Бегун // Экономика, управление, финансы: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — С. 158-163.

2. Біла Т.Ю. Економічні концепції сутності злиття та поглинання в умовах економіки України [Електронний ресурс] / Т.Ю. Біла // Первая Международная научно-практическая конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (19 декабря 2008 года). — Режим доступа: http://www.confcontact.com/2008dec/1_bila.php.

3. Слияния и поглощения компаний, синергия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://berg.com.ua/basic/mergers-acquisitions/>. — Загол. с экрана.

4. Про затвердження Положення про освітній округ. Постанова Кабінету міністрів України від 27 серпня 2010 р. № 777 [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/777-2010-%D0%BF>.

к.э.н., Д.В.Василенко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: dima_vasilenko@list.ru

К ВОПРОСУ О МЕЖТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ

Аннотация: *Отражена природа противоречий в экономических интересах территориальных сообществ, указаны возможности их преодоления, показаны современные формы межтерриториальных экономических взаимодействий, а также их структурные особенности.*

Ключевые слова: *противоречия, экономические интересы, взаимодействия, территориальные сообщества, формы*

В настоящее время большинство территорий (государства, регионов, населенных пунктов) в силу своего социально-экономического развития находятся в постоянном взаимодействии друг с другом, что, в свою очередь, является базисом для начала взаимодействий личных, коллективных, территориальных интересов. Определяя другу друга, экономические интересы формируют единую, целостную систему. При их несовпадении могут возникать противоречия.

Экономический интерес всегда выражает соответствующий уровень и динамику удовлетворения потребностей. Он отражается в поставленных целях и задачах, направленных на удовлетворение потребностей субъектов хозяйствования и их групп (объединений).

Любой интерес (экономический не является исключением) является прямым отражением психологического, а также культурного уровней развития населения. В связи с чем можно утверждать, что любая территория (государство, регион, населенный пункт) не могут развиваться вне интересов населения, проживающего в ее пределах.

Выступая внутренними побудительными мотивами деятельности людей, обусловленными сложившимися на данный момент времени производственными отношениями, и выражая собой отношения между ними по поводу удовлетворения осознанных потребностей, экономические интересы могут быть представлены через призму трех групп: территориальных, коллективных и личных интересов.

Поскольку количество экономических интересов (территориальных: региональных, муниципальных; коллективных: групповых, корпоративных) достаточно велико и постоянно растет, то велика вероятность появления между ними противоречий, обусловленных наличием различных потребностей у субъектов хозяйствования. Противоречия являются источником, движущей силой развития общества в различных областях ее жизни общества: экономике, политике, науке, культуре, образовании и т.д. Ведущими по роли и воздействию на общественные процессы и явления предстают экономические интересы, так как пронизывают все стороны общественной жизни, являются

основой поступательного движения общества, определяют ход, характер и ступени развития данного движения.

Сущность противоречий экономических интересов субъектов хозяйствования отражает отношения, возникающие между ними по поводу воспроизводства материальных и нематериальных благ, которые должны удовлетворять их собственные интересы в виде дохода, который будет отличаться за счет разной собственности на его источники.

Разрешение противоречий в экономических интересах, несмотря на их сложность в современных условиях, предполагает поиск путей их согласования посредством формирования межтерриториальных экономических взаимодействий. Именно они в законодательно закрепленных территориальных границах позволяют объединить экономические интересы субъектов хозяйствования через призму единства управленческой системы; общности экономического потенциала; а также единства поставленных перед ними целей и задач.

Межтерриториальное экономическое взаимодействие представляет собой взаимодействие территориальных образований в пределах определенной территории (государства, региона, населенного пункта) имеющих единую управленческую систему, природные, социально-экономические и пр. условия, с целью достижения установленных целей и решения поставленных задач. Формирование межтерриториальных экономических взаимодействий происходит с учетом безусловных требований (императивов), к которым можно отнести общность интересов, целей (компромиссов развития), задач (экономического, социального и экологического содержания) территориальных образований.

Под территориальным образованием следует понимать часть населенной территории городского поселения, в границах которой осуществляется территориальное общественное самоуправление. Территориальные образования зачастую представляются в качестве муниципалитетов, муниципальных округов.

Основу территориальных экономических интересов составляет потребность в обеспечении наилучших социальных условий жизни населения, что непосредственно связано с социально-экономическим развитием территории. Общие цели в экономическом и социальном развитии территориальных образований (муниципалитетов, муниципальных округов) должны определяться исходя из поиска и нахождения возможных компромиссов развития, находящихся на стыке территориальных (региональных и муниципальных) интересов.

Межтерриториальные экономические взаимодействия могут быть представлены через призму форм пространственной организации населения и хозяйства. По своей природе любая форма пространственной организации населения и хозяйства представляется в качестве определенных закономерностей размещения элементов производительных сил на конкретной территории.

В настоящее время существует достаточно большое количество форм пространственной организации населения. Данный факт обусловлен неравномерностью инфраструктуры отдельных территорий. К основным формам пространственной организации населения, в которых находит свое отражение межтерриториальное экономическое взаимодействие, можно отнести ассоциативные формы, договорные формы сотрудничества, а также совместную деятельность.

Ассоциация — добровольное объединение юридических или физических лиц для достижения общей хозяйственной, научной, культурной или какой-либо другой, как правило, некоммерческой, цели. Данная форма сотрудничества является самой распространенной в настоящее время. Она, в основном, применяется с целью выстраивания отношений между органами местного самоуправления с органами государственной власти. Значение такой формы межмуниципального сотрудничества, безусловно, носит в большей степени экономический характер и выражается в обеспечении соблюдения интересов органов местного самоуправления при формировании местных бюджетов. Формирование ассоциации предполагает создание учредительного договора и устава, которые должны быть разработаны или одобрены и подписаны всеми членами союза.

Договорная форма сотрудничества является одной из самых универсальных форм межмуниципального сотрудничества. Она предусматривает возможность объединения финансовых средств, материальных и иных ресурсов для решения вопросов местного значения. Этот вид сотрудничества отличается от других некоторыми особенностями. На практике часто встречаются не двусторонне, а объединяющие интересы многих сторон договора, которые вовлекают нескольких участников одновременно. Как правило, сроки его существования четко не прописаны. Использование договорной формы сотрудничества в решении важных для развития территории вопросов местного значения позволяет органам местного самоуправления эффективно исполнять свои полномочия.

Отдельно выделяют совместную деятельность — договор, в соответствии с которым стороны обязуются сообща действовать для достижения общей хозяйственной цели. Т.е. данная форма сотрудничества является производной от договорной формы сотрудничества, поэтому и цели, и задачи, которые ставятся перед ней схожи с договорными.

Являясь определяющими формами пространственной организации населения, участвующих в межтерриториальных экономических взаимодействиях, ассоциации, договорное сотрудничество, а также совместная деятельность должны быть объединены общими целями, которые должны определяться исходя из, во-первых, территориальных и групповых интересов, и, во-вторых, властных полномочий, наделяемых действующим законодательством муниципальные образования и органы местного самоуправления.

Что касается форм пространственной организации хозяйства, участвующих в межтерриториальных экономических взаимодействиях, то к ним можно отнести кластеры и сетевые структуры.

В общем понимании, сетевые структуры представляют собой кооперационные соглашения, объединяющие, как правило, малые и средние предприятия. Особенностью сетевых структур выступает то факт, что они больше полагаются на рыночные механизмы, чем на административные формы управления. Однако эти механизмы — не просто рыночные взаимоотношения с независимыми хозяйствующими субъектами. Каждый участник сети является независимым, при этом делаясь информацией, кооперируясь с другими участниками, он вправе предоставлять свою продукцию или услуги для того, чтобы сохранять собственное место в конкретной сети.

Одним из видов сетевых структур выступает кластер. Кластер — сетевая форма организации управленческой деятельности, суть которой заключается в объединении нескольких субъектов хозяйствования, схожих по ряду признаков, на достаточно небольшой территории с целью достижения поставленных целей и выполнения, соответствующих для этого, функций.

Выступая определяющими формами пространственной организации хозяйства, участвующих в межтерриториальных экономических взаимодействиях, формирование общих целей кластеров и сетевых структур должно определяться исходя из территориальных и групповых интересов, а также властных полномочий, наделяемых действующим законодательством муниципальные образования и органы местного самоуправления.

Таким образом, проблема существования противоречий экономических интересов между субъектами хозяйствования, а также их объединениями, в межтерриториальных экономических взаимодействиях может быть решена при помощи подведения целей их функционирования к общему знаменателю (например, увеличение прибыли), учитывая всю совокупность экономических интересов (групповых, территориальных).

Необходимым шагом в преодолении экономических противоречий в межтерриториальных экономических взаимодействиях выступает выделение основных ориентиров в вышеуказанных взаимодействиях. К данным ориентирам можно отнести, например, улучшение условий жизни населения, улучшение качества жизни населения. При этом акцент следует делать именно на решении общих (совместных) экономических задач (региональных или муниципальных), что возможно благодаря созданию форм пространственной организации населения и хозяйства, в рамках которых происходит межтерриториальное экономическое взаимодействие. В результате межтерриториальное сотрудничество способствует и региональному развитию, и местному (муниципальному) развитию, так как реализация совместных проектов, комбинирование и переплетение потенциалов социально-экономического развития тяготеющих друг к другу территорий обуславливают формирование более эффективного регионального пространства и повышение конкурентоспособности региона.

Любые межтерриториальные экономические взаимодействия можно подразделить на два основных типа: вертикальные (между регионом и муниципалитетом) и горизонтальные (между несколькими регионами либо муниципалитетами). Данная иерархия отношений присуща абсолютно любым территориям. Вертикальные взаимодействия основываются на достаточно жестком подчинении органов местного самоуправления органам региональной (государственной) власти. Горизонтальные же межтерриториальные экономические взаимодействия основываются на равноправии участников, что позволяет достигать более эффективных результатов от их взаимодействия благодаря постоянному поиску компромиссов.

Основными условиями эффективного решения поставленных совместных экономических задач как между регионом и муниципалитетом, так и между отдельно регионами либо отдельно муниципалитетами выступают: во-первых, наличия нормативно-правовых актов (законов, указов, постановлений), регламентирующих соответствующие правоотношения; во-вторых, наличия свободных экономических ресурсов, которые могут быть использованы для решения совместных задач; и, в-третьих, как было сказано выше, наличия компромисса между территориальными (региональными и муниципальными) интересами участников решения выбранных задач.

к.э.н., ст.н.с. Н.Ф.Васильева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГО «Институт экономических исследований»
e-mail: vasilieva.n.f.@ekonri.org

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПОНЕНТОВ УСТОЙЧИВОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ГЛОБАЛЬНЫХ ИНДЕКСАХ

Аннотация: Рассмотрена на примере глобальных индексов взаимосвязь компонентов устойчивости социально-экономических систем отдельных стран мира и влияние на них инноваций, сделаны выводы относительно использования результатов анализа при выборе приоритетов устойчивого развития страны.

Ключевые слова: устойчивое развитие, уровень экономической свободы, уровень экологии, рейтинг социального прогресса, глобальный инновационный индекс, информационное общество

Современное общество живёт в условиях новых вызовов, средства, обеспечивающие его жизнедеятельность, также являются средствами его разрушения. Концепция устойчивого развития — теория, направленная на решение этой проблемы и, прежде всего, в ее экологическом аспекте. Современное мировое развитие сопряжено с нарастанием негативного воздействия на окружающую среду, истощением природных ресурсов, нарушением баланса биосферы. Все это ведет к обострению экономических (ограниченность ресурсов) и социальных проблем (человеческое развитие).

Актуальность проблемы устойчивого развития экономики заключается в том, что в условиях ограниченности ресурсов невозможно удовлетворить все возрастающие потребности человечества, что в дальнейшем может привести к неустойчивому состоянию не только экономической сферы, но и экологической, социальной и даже политической. Актуальность выражается также в приоритетности применения природо-, энерго- и ресурсосберегающих технологий.

Цель статьи — на примере глобальных индексов выявить взаимосвязь компонентов устойчивости социально-экономических систем отдельных стран мира, и влияние на них инноваций, сделать соответствующие выводы относительно использования результатов анализа в выборе приоритетов при выработке и реализации различных программных документов развития страны.

Формирование устойчивого развития, как современного императива является результатом исследований в течение продолжительного периода времени (от В.Вернадского, Э.Леруа, С.Подолинского, П.Тайяр де Шарденадо Дан. и Ден.Медоузов, А.Низа, Г.Одум, У.Ростоу, и современных авторов — А.Гора, В.Данилова-Данильяна, Н.Реймерсаи и др.). Проблемы анализа устойчивого развития через различные индикаторы и показатели нашли отражение в работах С.Бобылова, М.Згуровского, В.Левашова, П.Макеенко, В.Матросова и др. Данная проблема остаётся актуальной и требует дальнейших исследований, да и разработка самих индикаторов устойчивого развития еще далека от завершения.

Концепция устойчивого развития (Sustainable Development) пришла на смену концепции «Развитие без разрушений» (Development without Destruction) периода 1970-х годов и концепции «Экоразвитие» (Ecodevelopment) периода 1980-х годов.

В докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию Организации Объединённых Наций «Наше общее будущее» (Our Common Future), опубликованном в 1987 году, который получил название «Доклад Брундтланд» (по имени председателя комиссии Гру Харлем Брундтланд), было сформулировано понятие устойчивого развития: «Устойчивое развитие является развитием, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, не ставя под угрозу способность будущих поколений также удовлетворять свои потребности». Там же была обозначена стратегия устойчивого развития «на достижение гармонии между людьми и между обществом и природой». Таким образом, в этом понятии отражено сбалансированное развитие человечества в экономическом, экологическом и социальном плане. Это нашло отражение в Индексе устойчивости общества (The Sustainable Society Index), который представляет собой комбинированный показатель, измеряет достижения стран мира и отдельных регионов с точки зрения устойчивости общественного развития. Рассчитывается по методике Фонда устойчивого общества (Sustainable Society Foundation). [1].

Дальнейшее обобщение концепции устойчивого развития было сделано на всемирных саммитах ООН в 1992-м и 2002 годах, которая системно объединила три главных компонента устойчивого развития общества: экономический, экологический, социальный.

Сущность *экономического компонента* состоит в оптимальном использовании ограниченных ресурсов и применении природо-, энерго- и ресурсосберегающих технологий для создания совокупного дохода. Развитие экономики стимулируется не только дефицитом природных ресурсов, но и ростом объемов информации и знаний, приобретающих вид товара. Это нашло отражение в «Рейтинге стран мира по уровню экономической свободы», который является комбинированным показателем. Эксперты «Фонда наследия», который выпускает данный показатель, определяют экономическую свободу как «отсутствие правительственного вмешательства или воспрепятствования производству, распределению и потреблению товаров и услуг, за исключением необходимой гражданам защиты и поддержания свободы как таковой» [2].

Экологический компонент устойчивого развития должен обеспечивать целостность биологических и физических природных систем, их жизнеспособность, т.е. глобальную стабильность всей биосферы. Особенность данного компонента заключается в способности таких систем самовоспроизводиться и адаптироваться к разнообразным изменениям. Рейтинг самых экологических стран мира ежегодно составляется Центром экологической политики и права при Йельском университете (Yale Center for Environmental Law and Policy). Данный показатель измеряет достижения страны с точки зрения состояния экологии и управления природными ресурсами на основе 22 показателей в 10 категориях [3].

Социальный компонент сориентирован на человеческое развитие, на сохранение стабильности общественных и культурных систем. Человек как субъект развития принимает участие в процессах формирования своей жизнедеятельности, принятии и реализации решений, контроле за их выполнением. В системе глобальных показателей это нашло отражение в «Рейтинге стран мира по уровню социального развития». Данный комбинированный показатель является результатом международного исследовательского проекта The Social Progress Imperative, который измеряет достижения стран мира с точки зрения общественного благополучия и социального прогресса [4].

Взаимосвязь компонентов экономического и экологического выражается в необходимости стоимостной оценки техногенных влияний на окружающую среду, а экономического и социального компонентов предполагает достижение справедливости при распределении материальных благ между людьми и предоставления целенаправленной помощи бедным слоям общества. В свою очередь взаимосвязь компонентов социального и экологического заключается в сохранении одинаковых прав сегодняшних и будущих поколений на использование природных ресурсов.

Цели в области устойчивого развития, которые обеспечивают сбалансированность этих трех компонентов устойчивого развития (экономического, экологического, социального), сформулированы в документе ООН «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» и вступили в силу 1 января 2016 г.:[5].

В табл.1 представлены рейтинги, характеризующие устойчивое развитие отдельных стран.

Таблица 1.

Рейтинги, характеризующие взаимосвязь компонентов устойчивого развития отдельных стран мира и инноваций (2016 г.) [1–4, 6]

Страны	Рейтинг				
	по глобальному инновационному индексу	устойчивости общества	по уровню экономической свободы	уровню экологии	социального развития
1	2	3	4	5	6
Страны-члены ЕС Западной Европы					
Австрия	20	3	28	18	14
Бельгия	23	78	44	41	15
Великобритания	3	28	10	12	12
Германия	10	22	17	30	13
Греция	40	108	138	21	33
Дания	8	34	12	4	1
Ирландия	7	121	8	19	11
Испания	28	56	43	6	16
Италия	29	16	86	29	24
Кипр	31	89	42	40	27

Продолж. табл. 1.

1	2	3	4	5	6
Люксембург	12	27	19	20	н/д
Мальта	26	135	55	9	н/д
Нидерланды	9	44	16	36	7
Норвегия	22	5	32	17	4
Португалия	30	45	64	7	20
Финляндия	5	8	24	1	2
Франция	18	37	75	10	19
Швеция	2	2	26	3	8
Страны-члены ЕС Восточной Европы					
Болгария	38	50	60	33	41
Венгрия	33	42	58	28	37
Польша	39	25	39	38	32
Словакия	37	9	56	24	30
Словения	32	7	90	5	21
Румыния	48	29	61	34	44
Хорватия	47	24	103	15	36
Чехия	27	20	21	27	22
Постсоветские страны-члены ЕС					
Латвия	34	17	36	22	34
Литва	36	4	13	23	35
Эстония	24	66	9	8	23
Страны-члены Таможенного союза					
Армения	60	90	54	37	59
Беларусь	79	70	157	35	65
Казахстан	75	130	68	69	74
Россия	43	106	153	32	67
Страны БРИК					
Бразилия	69	32	122	46	43
Индия	66	104	123	141	93
Китай	25	82	144	109	83
Россия	43	106	153	32	67
Южная Африка	54	133	80	81	66
Другие страны					
США	4	116	11	26	18
Украина	56	102	162	44	64
Всего стран, которые брали участие в рейтинге					
	128	151	178	180	128

Примечание: н/д — данная страна в рейтинге участия не принимала.

В пятёрку лидеров рейтинга, характеризующего уровень устойчивости общества, вошли среди стран-членов ЕС: Швеция (2), Австрия (3), Литва (4), Норвегия (5). Первое место заняла Швейцария [1].

Рейтинг компонентов устойчивости общества показал следующие результаты:

по рейтингу экономической свободы страны-члены ЕС не попали в пятерку лидеров, а ими стали Гонконг, Сингапур, Новая Зеландия, Швейцария, Австралия [2];

по рейтингу уровня экологии первые пять мест заняли: Финляндия, Исландии, Швеция, Дания, Словения [3];

по рейтингу социального развития в пятёрке лидеров оказались Дания, Финляндия, Исландия, Норвегия, Швейцария [4].

Хотя официально рассматривается три компонента устойчивости развития общества: экономический, экологический и социальный, в табл. 1 приведен рейтинг по Глобальному инновационному индексу с целью обозначить влияние инновационного развития на устойчивое развитие общества.

В пятёрку рейтинга по Глобальному инновационному индексу вошли Швейцария, Швеция, Великобритания, США, Финляндия [6].

Первое место Швейцарии и второе Швеции в «Рейтинге уровня устойчивости общества» и «Рейтинге по Глобальному инновационному индексу» свидетельствуют о положительном влиянии инновационной экономики на устойчивость развития общества и ее компонентов.

Россия, заняв 43 место в «Рейтинге по Глобальному инновационному индексу», оказалась на 106 месте в «Рейтинге уровня устойчивости общества», при этом лучший результат (32 место) у неё по показателю «Рейтинг по уровню экологии», худший (153 место) по показателю «Рейтинг по уровню экономической свободы» (табл. 1). Получив по данному показателю 50,6 балла, она оказалась в группе стран с преимущественно несвободной экономикой [2].

США, имея приличные результаты по компонентам устойчивого развития и инновациям, а именно: «Рейтинг по уровню экономической свободы» — 11, «Рейтинг по уровню экологии» — 26, «Рейтинг социального развития» — 18 и «Рейтинг по Глобальному инновационному индексу» — 4, — тем не менее, в «Рейтинге уровня устойчивости общества» заняли 116 место (табл.1.). Индекс устойчивого развития США (4,23) на 3,13 пункта меньше, чем у Швейцарии (7,36), которая лидирует по данному рейтингу, на 0,1 пункта ниже, чем у России и на 1,9 пункта ниже, чем в Украине. Аналогичная ситуация сложилась в Ирландии, Испании, Кипре, Мальте, Казахстане и Южной Африке.

Украина, заняв 56 место в «Рейтинге по Глобальному инновационному индексу», заняла 102 в «Рейтинге уровня устойчивости общества», что на 4 пункта выше, чем у России, но показатель «Рейтинг по уровню экономической свободы» (162 место; 46,8 балла) в Украине ниже, чем у России на 9 пунктов, и она оказалась в группе стран с несвободной экономикой [2].

Таким образом, результаты исследования показали, что лучшие результаты устойчивого развития общества у европейских стран, что говорит о возможности использования их опыта в разработке программ социально-экономического развития конкретной страны с учетом современных реалий, направленных на формирование устойчивого развития. Анализ компонентов устойчивого развития позволяет определиться с выбором приоритетов устойчивого развития страны, сотрудничеством со странами в рамках частных и государственных НИОКР для усиления будущего экономического роста и устойчивого развития.

Политика в области инноваций на национальном уровне должна быть непосредственно направлена на оказание содействия международному

сотрудничеству и трансграничному распространению знаний. Новые международные руководящие структуры должны стремиться к расширению передачи технологий развивающимся странам и их распространению, что способствовало бы устойчивому развитию общества в целом. В современных условиях концепции устойчивого развития должны учитывать достижения цифровых технологий и необходимость коренного пересмотра методов работы руководящих структур всех уровней и субъектов хозяйствования.

Следует сделать один важный вывод: невзирая на дискуссии о точности термина «устойчивое развитие», необходимости концепции устойчивого развития и её реализации, показатель «Рейтинг уровня устойчивости общества» и его компоненты являются основополагающим корректирующим дополнением к практически всем программным документам, планам действий, стратегиям на международном и государственном уровне.

Библиографический список:

1. Рейтинг стран мира по уровню устойчивости общества. Гуманитарная энциклопедия. — [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2017 (последняя редакция: 25.09.2017). — Режим доступа: URL: <http://gtmarket.ru/ratings/sustainable-society-index/info>

2. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы. Гуманитарная энциклопедия — [Электронный ресурс]. // Центр гуманитарных технологий, 2006–2016 (последняя редакция: 30.10.2016). — Режим доступа: URL: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info>

3. Рейтинг стран по уровню экологии 2016. — [Электронный ресурс]. // Центр экологической политики и права при Йельском университете (Yale Center for Environmental Law and Policy). — Режим доступа: <http://nonews.co/directory/lists/countries/ecology>

4. Рейтинг стран мира по уровню социального прогресса. Гуманитарная энциклопедия — [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2017 (последняя редакция: 25.09.2017). — Режим доступа: URL: <http://gtmarket.ru/research/social-progress-index/info>

5. Итоговый документ саммита Организации Объединенных Наций “Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года”. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.un.org/ru/documents/declconv/decaratons/summitdecl.shtml>

6. Исследование INSEAD: Глобальный индекс инноваций 2016. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.eurosvita.net/index.php/?category=1&id=4887>.

И.Р.Власов, Н.П.Святелик
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: igora.vlasov.98@mail.ru

УСТОЙЧИВОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ОЦЕНКА

Аннотация: Освещены вопросы о необходимости выбора единого подхода к проведению анализа и оценки устойчивости предприятия в условиях рыночной экономики, осложненных воздействием агрессивных внешних и внутренних вызовов.

Ключевые слова: предприятие, устойчивость развития предприятия, финансовая устойчивость предприятия, оценка устойчивости

В настоящее время деятельность предприятий в России, ДНР и ЛНР в условиях рыночной экономики осложняется также различными вызовами, обусловленными влиянием мирового экономического кризиса и последствиями сложного политического положения в мире, что проявляется в наложении санкций, необходимостью ведения хозяйственной деятельности на территориях, подвергающихся блокаде и обстрелам в связи с проведением АТО. Всё это заставляет каждое предприятие постоянно противостоять агрессивным вызовам не только внутренней, но и внешней среды.

В марте 2017 года под внешнее управление ДНР перешли 43-и предприятия Украины, в том числе такие как Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур», ПАО «Харцызский трубный завод», Горловский «Концерн Стирол», 18-ть угледобывающих предприятий, Енакиевский металлургический завод, Ясиновский коксохимический завод и др. Эти предприятия смогли выжить в сложное для ДНР время, продемонстрировав свою устойчивость в кризисных условиях. Работу по повышению устойчивости этих предприятий необходимо продолжать и далее для обеспечения эффективности деятельности в сложной рыночной среде, что может гарантировать целенаправленность прогрессивного развития в настоящем, а также в прогнозируемом будущем.

В связи с увеличением количества кризисных явлений в последнее время важным подходом в управлении предприятием стало использование теории устойчивого развития, что сделало возможным эффективный выбор различных направлений деятельности по развитию предприятия как в целом, так и по совершенствованию его финансовой деятельности.

Актуальность работы заключается в том, что анализ и оценка устойчивости предприятия являются основными составляющими в системе антикризисного управления предприятием, а в сложившихся обстоятельствах и условиях это очень важный вопрос для предприятий [1].

Предприятие — типичный представитель открытой социально-экономической системы, способный сохранять устойчивое развитие.

Устойчивое социально-экономическое развитие предприятия является понятием, характеризующееся системным свойством, содержанием которого является способность предприятия достигать целей развития, комплексности и сбалансированности экономических и социальных показателей развития, а также способность сохранять норму изменения состояния предприятия во времени [2].

В последние годы в управлении экономическими системами различных уровней всё шире находит применение теория устойчивого развития, которая позволяет системно решать вопросы экономического развития предприятий, поскольку каждое из них является открытой динамической системой [3].

В соответствии с направленностью развития предприятие может быть:

- прогрессивным (позитивным);
- регрессивным (негативным);
- стагнационным (застойным);
- стационарным.

Устойчивое развитие предприятия обязательно характеризуется стабильным возрастанием всех показателей. При этом необходимо, чтобы предприятие не только сохраняло устойчивость, но и добивалось его устойчивого развития [4].

Экономисты различают устойчивость по способу её оценки на количественную и качественную. Количественная оценка степени устойчивости развития предприятия способствует более эффективному управлению предприятием [2].

Различают такие три вида устойчивости предприятий:

- низкую (относительную);
- высокую (абсолютную);
- нормальную.

Достижения устойчивости предприятий являются проблемой распространённой многоплановой, поэтому экономисты постоянно работают над поиском единого подхода к её решению.

Очень часто устойчивость предприятия отождествляют с его финансовой устойчивостью. Мнение это ошибочно, так как устойчивость предприятия определяется совокупностью множества элементов. В соответствии с этим различают такие виды устойчивости предприятий:

- системную;
- общую;
- унаследованную.

Системная устойчивость предприятия включает в себя эффективность его работы и отражает многообразные риски, связанные с функционированием системы. Показатель системной устойчивости является комплексным и служит ориентиром корпоративного управления предприятием.

Общая устойчивость предприятия обеспечивается совокупностью устойчивости всех его структурных элементов [5].

Унаследованная устойчивость предприятия обусловлена наличием у него запаса прочности, товарно-материальных ресурсов, а также денежных средств, которые сохранились с прошлых периодов деятельности.

Унаследованная устойчивость характерна для многих предприятий ДНР и ЛНР, которые успешно ведут свою деятельность после агрессивного воздействия внешней среды в зоне АТО, сохранив свою конкурентоспособность.

Устойчивость экономической системы характеризуется её структурно-организационной и финансовой устойчивостью.

Устойчивость — способность системы функционировать в состояниях близких к равновесному, в условиях постоянных внешних и внутренних возмущающих воздействий [4].

Экономическая устойчивость отражает сущность особого состояния хозяйственной системы в сложной рыночной среде, гарантирующего целенаправленность её движения в настоящем и прогнозирующем будущем.

Обеспечение устойчивости предприятия всегда является одним из главных частей менеджмента предприятий [5].

Что касается финансовой устойчивости, то она, конечно, является одним из важнейших условий эффективной деятельности предприятия, залогом его выживаемости, расширения и обновления. Выдвижение в условиях рыночной экономики на первый план финансовых аспектов деятельности и возрастание роли финансов являются характерной чертой и тенденцией во всём мире [1].

Поэтому не случайно, что финансовая устойчивость предприятия является залогом общей устойчивости предприятия. Для эффективного проведения работ по повышению устойчивости предприятия следует вначале провести глубокий анализ деятельности предприятия, а затем на основании результатов анализа точно оценить уровень его устойчивости.

Оценка экономической устойчивости предприятия — это комплекс действий, позволяющих выявить динамику и тенденции во временных показателях, характеризующих результаты управленческой, кадровой, финансово — экономической и др. деятельности на предприятии [2].

Выделяют следующие группы методов оценки экономической устойчивости предприятия:

- однофакторные и многофакторные;
- использующие статистические и динамические оценки показателей;
- основанные на темпоральном ранжировании показателей и на сравнении фактических значений показателей с нормативными шкалами интегральной оценки устойчивости [6].

При изучении устойчивости велико значение её классификации, которая способствует проведению глубокого анализа деятельности предприятия и служит основой для принятия правильных управленческих решений, определения целей, задач, принципов и методов управления.

Классификация видов устойчивости предприятия [5]

№ п/п	Критерий классификации	Виды устойчивости
1	По сфере деятельности	Производственная, финансовая, экономическая, организационная, социальная, кадровая, экологическая, инновационная, организационная, маркетинговая, инвестиционная, институциональная, управленческая.
2	По типу	Абсолютная, нормальная, неустойчивая, кризисная
3	По фактору времени	Статическая, динамическая, ретроспективная, современная, прогнозная
4	По отношению к предприятию	Внешняя, внутренняя
5	По степени постоянства	Постоянная, переменная, полная
6	По уровню управления	Стратегическая, тактическая, оперативная
7	По степени допустимости	Высокая, средняя, низкая
8	По уровню допустимости	Допустимая, недопустимая
9	По характеру возникновения	Унаследованная, системная, общая
10	По характеру проявления	Устойчивость функционирования, устойчивость развития
11	По степени охвата	Структурная, частичная
12	По способу оценки	Количественная, качественная

При оценке финансовой устойчивости организации используют следующие подходы:

- традиционный;
- ресурсный;
- ресурсно-управленческий;
- основанный на статистическом анализе;
- основанный на теории нечётких множеств;
- основанный на других специальных методах и моделях расчёта [1].

Первые три из этих подходов оперируют десятью коэффициентами в рамках коэффициентного метода, что позволяет провести количественный анализ деятельности предприятия.

Широкое распространение в последнее время приобретает нечётко — множественный подход к комплексной оценке финансового состояния предприятия. Суть метода заключается в выборе системы финансовых показателей, характеризующих отдельные стороны деятельности предприятия и при этом образующие совокупность, которая дает исчерпывающее представление о предприятии в целом [3].

Элементами оценки экономической устойчивости предприятия в процессе развития должны быть:

- задачи и цели оценки;
- объекты оценки;
- система показателей оценки;
- способы расчёта показателей;
- источники данных для оценки;
- технические средства для проведения оценки;
- организация оценки, т.е. определение субъектов и периодичности оценки, а также другие вопросы организации оценки [6].

Выводы: Сложность и многоплановость проблемы обеспечения устойчивого развития предприятия в современных условиях, недостаточная разработанность методологии комплексного анализа устойчивости предприятия требуют проведения дополнительных исследований по данной проблеме.

Актуальной является задача разработки механизма измерения показателей устойчивости социально-экономического развития предприятия, прогнозирования кризисных ситуаций, а также поиск конкретных математических показателей общей устойчивости предприятия.

Библиографический список:

1. Разработка мероприятий по повышению финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/finance/2c0b65635a3bd78a4c53a88421206c27_0.html
2. Т.Б.Надтока, А.Г.Виноградов «Устойчивость социально-экономического развития –определяющее свойство предприятия как системы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/2268303/>
3. К.В.Недяк «Обеспечение экономической устойчивости развития предпринимательских структур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/obespechenie-ekonomicheskoi-ustoichivosti-razvitiya-predprinimatelskikh-struktur-na-primere->
4. Е.Н.Кучерева «Современный подход к устойчивому развитию предприятия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2007_9/13.pdf
5. Е.С.Григорян «Классификация видов устойчивости предприятия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/15072.htm?view>
6. А.И.Афоничкин, Л.И.Журова «Модель оценки экономической устойчивости предприятий» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39136>

к.э.н., Т.А.Власова, К.В.Конорева
Российская Федерация(РФ), г. Белгород,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
e-mail: vlasova-84@inbox.ru

ИЗУЧЕНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ И СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Аннотация: *Раскрыто влияние отраслевой структуры на формирование общего профиля государства как участника мировой экономики и экономическое развитие регионов. Рассмотрена отраслевая структура ВРП Белгородской области и оценена траектория потенциальных структурных сдвигов.*

Ключевые слова: *отраслевая структура, регион, экономическое развитие, валовой региональный продукт*

Отраслевая структура экономики является понятием многоуровневым и многоаспектным и при использовании общего подхода отражает соотношение составляющих элементов производственно-экономической системы страны. Уточняя содержание данной категории, на наш взгляд, целесообразно будет отметить, что отраслевая структура — эволюционирующая в количественном и качественном аспекте совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих элементов экономической системы, детерминантами развития которой выступают доступные ресурсы и производственные возможности территории.

Заметим, что Давид Риккардо еще в 18 веке в своих работах утверждал, что каждое государство имеет ряд определенных преимуществ перед другими странами (природно-климатические и географические условия, запасы конкретного сырья, источники энергии и другое). Используя эти преимущества, государство специализируется на производстве тех или иных продуктов, определяя для себя тем самым прибыльные отрасли экономики.

Степень участия и место определенной страны в мировой экономике определяется специализацией национальной экономики и развитием в ней определенных отраслей. Таким образом, отраслевая структура является основным фактором формирования общего профиля государства как участника мировой экономики.

Отраслевая структура экономической системы любого государства обладает своими специфическими особенностями, которые во многом обуславливают темпы экономического развития страны, степень сбалансированности и уровень конкурентоспособности экономики. Эта связь обусловлена, прежде всего, ценностью и прибыльностью той продукции, которая реализуется в структурных отраслях промышленности и народного хозяйства. Помимо этого, как нами было указано выше, специализация экономики конкретной страны определяет степень её участия в мировой экономике, что, безусловно, сказывается на благосостоянии государства.

Современную Россию принято считать индустриально-аграрной страной со смешанной экономикой, представленной сложным хозяйственным механизмом. К сожалению, приходится констатировать, что в современных условиях экономика страны развивается в условиях высокой интенсивности отраслевых сдвигов отдельных регионов и деформации отраслевой структуры в соответствии с экспортно-сырьевой моделью экономического роста.

Между тем в реалиях процесса глобализации экономической сферы требуется кардинальное совершенствование отраслевой структуры экономики России в контексте постиндустриального опережающего развития.

Без всяких сомнений является крайне актуальной и региональная составляющая проблемы реструктуризации и переориентации отечественной экономики, поскольку залогом качественной перестройки экономического пространства страны в целом выступает модернизация экономики регионов.

Белгородская область, входящая в состав ЦФО, на сегодняшний день — один из наиболее интенсивно развивающихся регионов России со стабильным и качественным инвестиционным климатом.

Белгородская область в современности является крупным индустриально-аграрным районом. Промышленность области включает в себя мощный горно-металлургический комплекс (на долю региона приходится 40% запасов железных руд России), аграрный сектор (более 75% общей площади региона), большое количество предприятий машиностроения, металлообработки, химической, легкой и пищевой отраслей, строительных материалов и стройиндустрии. Пищевая промышленность представлена сахарной, хлебопекарной, мясной, маслосыродельной и молочной отраслями [1].

Отличительной особенностью области является рост как макроэкономических, так и макросоциальных показателей, основным из которых является валовой региональный продукт, динамику которого в период с 2010 по 2015 гг. представим в таблице 1.

Таблица 1

Объем и динамика ВРП Белгородской области за 2010-2015 гг.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
ВРП (в текущих основных ценах), млн. руб.	398361,4	507839,8	545517,2	569006,4	619677,7	686357,0	172,3
ВРП на душу населения, руб.	260015,6	331010,0	354570,6	368 874,8	400820,8	443086,2	170,4
ВРП (в сопоставимых ценах), в процентах к предыдущему году	109,8	111,0	105,5	103,0	102,8	103,0	×

Составлено на основе данных Белгородстата [1].



Рис. 1. Отраслевая структура ВРП Белгородской области в 2010-2015 гг.

Данные свидетельствуют об устойчивой тенденции роста ВРП, который в 2015 г. в итоге составил 686,357 млрд. руб. При этом в 2015 г. наибольший удельный вес в структуре ВРП занимали сельское и лесное хозяйство (20,8 %), обрабатывающие производства (18,5%), торговля (16,6%) и добыча полезных ископаемых (10,5%).

На наш взгляд, высоковероятными рисками складывающейся специализации выступают риск зависимости экономики области от конъюнктуры рынков и цен на сырье и продукцию, а так же риск технологического отставания.

Отметим, что согласно принятой Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 г. основным этапом дальнейшего развития региона является формирование зон опережающего развития и территориальных кластеров, которые должны обеспечить мультипликативный эффект в развитии смежных секторов экономики. При этом в качестве кластеров на перспективу определены горно-металлургический, строительный, транспортно-логистический кластеры и Белгородская интеллектуально-инновационная система, а в качестве зон опережающего развития «Агропромышленный комплекс» и «Машиностроительный комплекс» [2].

Выбранная траектория развития рассматривается нами положительно, так как может обеспечить оптимальную отраслевую структуру с

представительным удельным весом обрабатывающих производств. Отметим, что вероятность инновационного развития региона может быть обеспечена за счет существенного роста наукоемких и инновационных видов экономической деятельности, формированию и поддержке которых должно быть уделено особое внимание.

Таким образом, рычагом структурных изменений экономики Белгородской области является стратегическое планирование и продуманная структурная политика. Добавим, что любая реструктуризация требует определенного объема инвестиций, которые и обеспечивают управляющий механизм воздействия принятых стратегических решений.

Библиографический список:

1. Валовой региональный продукт// Официальный сайт Белгородстата URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/
2. Постановление правительства Белгородской области от 25.01.2010 г. № 27-пп «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 г.» (в ред. постановлений Правительства Белгородской области от 18.09.2010 г. № 299-пп, от 25.07.2011 г. № 271-пп, от 24.12.2012 г. № 590-пп, от 03.06.2013 г. № 206-пп).

к.э.н., доц., А.М.Гизатулин, А.В.Нечаев
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: holdem-10@bk.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ИТ-КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТА

Аннотация: Текущее состояние экономики Донецкого региона поставило перед предприятиями новую задачу — оптимизировать свои ассортиментные портфели в соответствии с их бизнес-возможностями, для решения которой предложена методика на основе метода динамического программирования.

Ключевые слова: ассортиментный портфель, динамическое программирование

В пространстве СНГ в данный момент процветают условия для развития рыночных отношений. Анализ бюджетов компаний способствует правильному и эффективному управлению и оптимизации, что, в свою очередь, способствует увеличению благосостояния страны, которое плотно коррелирует с экономической составляющей государства.

Оптимизация ассортиментного портфеля способствует развитию отраслей. ИТ-отрасль, как никакая другая, нуждается в анализе бюджетов предприятий, т.к. является самой молодой и наиболее быстро развивающейся.

Эффективность ассортиментного портфеля — один из важнейших показателей успешности ИТ-предприятия на рынке информационных технологий. На основе анализа бюджета оптимизация ассортиментного портфеля позволит сократить убытки предприятий, что является необходимым условием для достижения поставленных целей ИТ-компании и для эффективного регулирования и контроллинга основных финансовых и экономических показателей предприятия [1, с. 45].

Проблемами анализа бюджета предприятий занимались такие ученые, как Заруднев А. И., Мерзликина Г. С., Батрин Ю.Д., Фомин П.А. и др. Они рассматривали проблематику со стороны промышленных предприятий и в общем со стороны хозяйствующих субъектов. Они решили такие задачи как: проблематика управления затратами экономического субъекта, проблематика управления финансами предприятий и т.д. [2, с.32].

Однако, ИТ-компания имеет свои особенности деятельности, которые не учитываются при классическом анализе, например, электронные магазины полем своей деятельности имеют сеть Интернет и соответственно другие затраты и потоки финансирования.

Цель работы — разработка методики оптимизации ассортиментного портфеля ИТ-компании при условии невозможности займа денежных средств и необходимости снижения производственных затрат.

Во время бюджетного цикла длительностью в год и по его окончании финансисты и их подразделения на постоянной основе проводят анализ результатов исполнения составленного бюджета.

Анализ бюджета имеет такие цели, как:

- обнаружение резервных запасов при исполнении составленного бюджета;
- оценка итогов исполнения составленного бюджета;
- выявление изъянов в процессе работы подразделений финансистов при исполнении и составлении бюджета, а также при подготовке рекомендаций по устранению этих изъянов;
- нахождение причин и факторов, которые оказали влияние на невыполнение планового бюджета;
- аргументация использования параметров показателей при создании бюджетов [3, с.5].

Также, помимо общих задач для бюджетов любого типа, которые были перечислены выше, анализ дает возможность:

- определить факторы, которые в той или иной мере воздействуют на положение ИТ-компании в плане финансов, а также степень влияния данных факторов на бюджет этой компании;
- установить уровень самодостаточности ИТ-компании в плане финансов, а также определить состояние базы собственных доходов этой компании;
- выявить уровень стабильности бюджета ИТ-компании [4, с.11].

Следует отметить, что в современной практике работы финансовых подразделений ИТ-компаний применяется, главным образом, интуитивное распределение бюджета без конкретных методов анализа бюджетирования. И вопросы, связанные с анализом состояния бюджетов, их устойчивости, еще недостаточно разработаны. В то же время в условиях кризисного состояния экономики в стране анализ бюджета для выявления проблем очень актуален [5, с.99].

Чтобы провести анализ бюджета обычно используют конкретный инструментарий и методы.

Группировка, при которой сгруппированные показатели сводятся в таблицы, дает возможность обуславливать взаимосвязи и тенденции к развитию различных явлений, факторов, которые влияют на изменения показателей, а также способствует расчетам с целью анализа.

Следующий метод — элиминирования, который заключается в том, что при неизменности остальных показателей, некоторый отчетный показатель заменяется базисным, что дает возможность обусловить влияние на общий бюджетный показатель различных факторов.

Сравнение является наипростейшим методом, который используется при наличии показателей бюджета отчетного периода, показателей базисного периода, либо плановых показателей. Когда сравнивают показатели предыдущего периода, то нужно пересчитывать их с учетом однотипности составляющих элементов, а также с учетом экономических процессов, связанных с инфляцией, различных методов оценивания и т.д. [6, с.14].

Относительные показатели состояния ИТ-компании в плане финансов, выражающие связь одних абсолютных бюджетных показателей по отношению к другим, успешно используются, как бюджетные коэффициенты, в анализе бюджета [7, с.33].

Чтобы выявить тенденцию к развитию различных показателей и динамику изменения состояния ИТ-компании в плане финансов, используют коэффициенты бюджета, сравнивая показатели состояния ИТ-предприятия в плане финансов с такими же показателями подобных предприятий.

Бюджетный анализ необходимо вести отдельно по расходам и доходам предприятия. Обычно, для такого анализа используются: факторный, трендовый, горизонтальный и вертикальный анализы [8, с.112].

В процессе работы над анализом могут быть использованы абсолютные показатели расходной и доходной бюджетной частей, а также коэффициенты бюджета в качестве относительных показателей, могут определяться тенденции к развитию показателей бюджета, качественные и количественные стороны влияния различных факторов на процесс создания и исполнения бюджета.

Коэффициенты бюджета, выступающие в плане инструментария бюджетного анализа, разрабатываются на базе успешно исполняемых бюджетов, а также на базе групп таких бюджетов, которые кластеризуются по признаку территории, дают возможность сравнить характерные различия бюджетов различных периодов времени, а также сравнить показатели бюджета данной территории с подобными показателями других территорий [9, с.87].

Данные инструменты позволяют достигнуть наиболее объективной оценки состояния бюджетов на данной территории, а также дают возможность определить такие факторы, которые оказывают то или иное влияние на это состояние.

Процесс нахождения причин негативных явлений по отношению к бюджету возможен благодаря знаниям этих факторов и величины их влияния соответственно. Это способствует более качественному определению и подготовке мероприятий по устранению этих причин.

Анализ бюджета проводится по различным результатам создания, а также исполнения бюджета.

Анализ создания бюджета состоит из таких направлений исследований, как:

- анализ части проекта бюджета, которая приносит основной доход относительно источников доходов;
- анализ вероятного исполнения бюджета данного годового цикла;
- анализ различных показателей сводного баланса в плане финансов;
- анализ части проекта бюджета, которая определяет основные расходы, относительно используемых бюджетных ресурсов [10, с.69].

Анализ исполнения бюджета подразумевает под собой:

- анализ реализации плана расходов относительно финансируемых направлений;
- анализ осуществлений различных бюджетных задолженностей;
- анализ выполнения показателей притока доходов относительно различных источников [11, с.46].

Проведение комплексного анализа бюджета позволяет получить необходимую информацию для принятия решений.

Таблица 1

Сравнительный анализ бюджета ИТ-компании

Название показателя	План, млн.руб.	Факт, млн. руб.	+/-	Отклонения, %
1. Доход	12	13,9	+	15
2. Расход	10	11	-	11
3. Прибыль	2	2,9	+	45
4. Рентабельность	0,2	0,26	+	31

Из сравнительного анализа бюджета ИТ-компании видно, что отклонение в отрицательную сторону имеет только показатель расхода предприятия. Отсюда вывод, что требуется оптимизировать расходы предприятия.

Так как это предприятие не имеет никакого другого вида деятельности, кроме текущего, то расходы распределяются по трем секторам данного предприятия: электронный магазин, предоставление услуг интернет-провайдера, производство программного обеспечения, что является ассортиментным портфелем данного предприятия.

Оптимизация ассортиментного портфеля в зависимости от прибыли осуществима с помощью динамического программирования.

Используя принцип оптимальности Беллмана [12], нужно построить план распределения расходов между секторами, обеспечивающий наибольшую общую прибыль, если каждый сектор при распределении в него средств x млн. руб. приносит прибыль $p_i(x)$ млн. руб. ($i = \overline{1,3}$). Данные находятся в табл. 2.

Таблица 2

Расход и прибыль секторов

Расход средств (млн.)	Прибыль (млн. руб.)		
	$p_1(x)$	$p_2(x)$	$p_3(x)$
1	0,34	0,76	0,59
2	2,03	1,2	1,42
3	3	2,11	1,64
4	3,16	2,91	2,27
5	4,23	4,12	2,52
6	6,38	6,12	4,86
7	7,51	6,31	6,22
8	7,94	6,93	7,2
9	8,53	9,76	8,35
10	9,41	9,77	9,46

Разработаем математическую модель задачи.

1. Число шагов равно 3.
2. Пусть s — количество средств для расходов, имеющихся в наличии перед данным шагом, и характеризующих состояние системы на каждом шаге.

3. Управление на i -ом шаге ($i = \overline{1,3}$) выберем x_i — количество средств, распределяющихся в расход i -го сектора.

4. Выигрыш $p_i(x_i)$ на i -ом шаге — это прибыль, которую приносит i -ый сектор при распределении средств x_i в его расходы. Если через выигрыш в целом обозначить общую прибыль W , то $W = p_1(x_1) + p_2(x_2) + p_3(x_3)$.

5. Если в наличии имеются средства в количестве s млн. руб. и в i -ый сектор распределяется средств x млн. руб., то для дальнейшего распределения остается $(s - x)$, и, следовательно, функция перехода в новое состояние имеет вид: $f_i(s, x) = s - x$.

6. На последнем ($i = 3$) шаге оптимальное управление соответствует количеству средств имеющихся в наличии, а выигрыш равен доходу, приносимым последним сектором: $x_3(s) = s, W_3(s) = p_3(s)$.

7. Согласно принципу оптимальности Беллмана, управление на каждом шаге нужно выбирать так, чтобы оптимальной была сумма выигрышей на всех оставшихся до конца процесса шагах, включая выигрыш на данном шаге. Основное функциональное уравнение примет вид

$$W_i(s) = \max_{x \leq s} \{p_i(x) + W_{i+1}(s - x)\}.$$

Решая уравнение, получаем $X = (0, 1, 9)$ — оптимальный план распределения расходов между секторами.

Таким образом, для получения наибольшей общей прибыли в размере 10,35 млн. руб. необходимо распределить средства в объеме 1 млн. руб. на расходы второго сектора и 9 млн. руб. на расходы третьего сектора, а первый сектор рекомендуется исключить из ассортиментного портфеля, как неперспективный.

Выводы. Основной проблемой анализа бюджетирования ИТ-компаний является отсутствие каких-либо надежных методов анализа бюджета для объективно правильного распределения ресурсов с целью достижения наибольшей прибыли. Интуитивное руководство бюджетом не всегда приводит к желаемым результатам. Методика оптимизации ассортиментного портфеля ИТ-компаний, описанная в данной работе, без усилий решит проблему распределения бюджета ИТ-компаний. Произведенный анализ бюджета ИТ-компаний с помощью метода сравнения показателей определяет эффективность данного подхода, потенциал которого можно реализовать с помощью оптимизации ассортиментного портфеля. Данная методика оптимизации показала все возможности использования данных, полученных после анализа бюджета и позволила распределить расходы таким образом, чтобы получить наибольшую прибыль в размере 10,35 млн. руб. и отказаться от самых неперспективных путей распределения финансовых ресурсов.

Библиографический список:

1. Хоуп Джереми. Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управление за рамками бюджетов / Джереми Хоуп, Робин Фрейзер; [Пер. с англ.: Р.В. Кашеев] — М.: Вершина, 2005. — 360 с.
2. Годин А.М. Бюджет и бюджетная система / А.М.Годин. — Издательский дом «Дашков и К», 2001. — 276 стр.
3. Гиндзбург Л. Бюджетирование или налоговое планирование: Периодическое издание / Л. Гиндзбург — ФПА АКДИ «Экономика и жизнь», выпуск 7, июль 2002 г.
4. Липаев В.В. Экономика производства программных продуктов // IT-Expert: № 04. 2013.
5. Frank H. Knight. Risk, Uncertainty and Profit/ H. Frank Knight — NY.: John Wiley & Sons, 1964. — 445 p.
6. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования / Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. — Москва: Финансы и статистика, 2003. — 393 с.
7. Бримсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Дж. Бримсон, Дж. Антос — Москва: Санкт-Петербург, 2007. — 335 с.
8. Келимбетов К.А. Бюджетирование: принципы и практика / Келимбетов К.А. — М.: Вершина, 2001. — 495 с.
9. Батрин Ю.Д., Фомин П.А. Особенности управления финансовыми ресурсами промышленных предприятий / Батрин Ю.Д., Фомин П.А. — М.: ИНФРА-М., 2010. — 96 с.
10. Хохлов В. В. Факторы роста оборотного капитала промышленных предприятий и цена источников его финансирования / Хохлов В. В. — М.: ЮНИТИ, 2007. — 285 с.
11. Заруднев А. И. Управление затратами хозяйствующего субъекта / А. И. Заруднев, Г. С. Мерзликина — М.: Перспектива, 2014. — 656 с.
12. Таха Хемди А. Введение в исследование операций / Х. А. Таха. — М.: Вильямс, 2005. — 912 с.

к.э.н., доц., А.М.Гизатулин, Б.А.Шуляк
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: bogdanbo@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА ПЕРЕХОДА НА ИТ-АУТСОРСИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ДНР

Аннотация: Проведен анализ основных этапов процесса перехода на ИТ-аутсорсинг и выделены его ключевые особенности с целью повышения конкурентоспособности ИТ-предприятия в условиях экономики ДНР.

Ключевые слова: ИТ-предприятие, аутсорсинг-проект

В условиях текущей рыночной конъюнктуры ДНР ИТ-компаниям все сложнее становится оставаться конкурентоспособными участниками рынка. Большинство современных ИТ-компаний имеют тенденцию к использованию современных достижений науки, техники и технологии, чтобы реализовать выпуск более качественной и конкурентоспособной продукции, наилучшим образом отвечающей потребностям покупателей. Всё это приводит к постоянно растущим издержкам на производство и реализацию продукции, персонал и повышение их квалификации, что далеко не всегда способствует эффективному функционированию предприятия.

Как показывает опыт предыдущих лет, в условиях жесткой конкуренции ни одна компания не может быть самодостаточной, опираясь лишь на собственные ресурсы. Целесообразно и эффективно передавать ряд процессов, обеспечивающих функционирование крупной ИТ-компании, на выполнение специализированным организациям. Все это привело к возникновению такого понятия, как аутсорсинг.

Формирование нового «лица» компании при использовании аутсорсинга осуществляется в результате тщательной подготовки и реализации аутсорсинг-проекта.

Однако практика показывает, что переход на аутсорсинг не всегда приводит ИТ-компанию к желаемому уровню конкурентоспособности. Среди возможных причин можно выделить следующие (рис.1) [1, с. 59]:

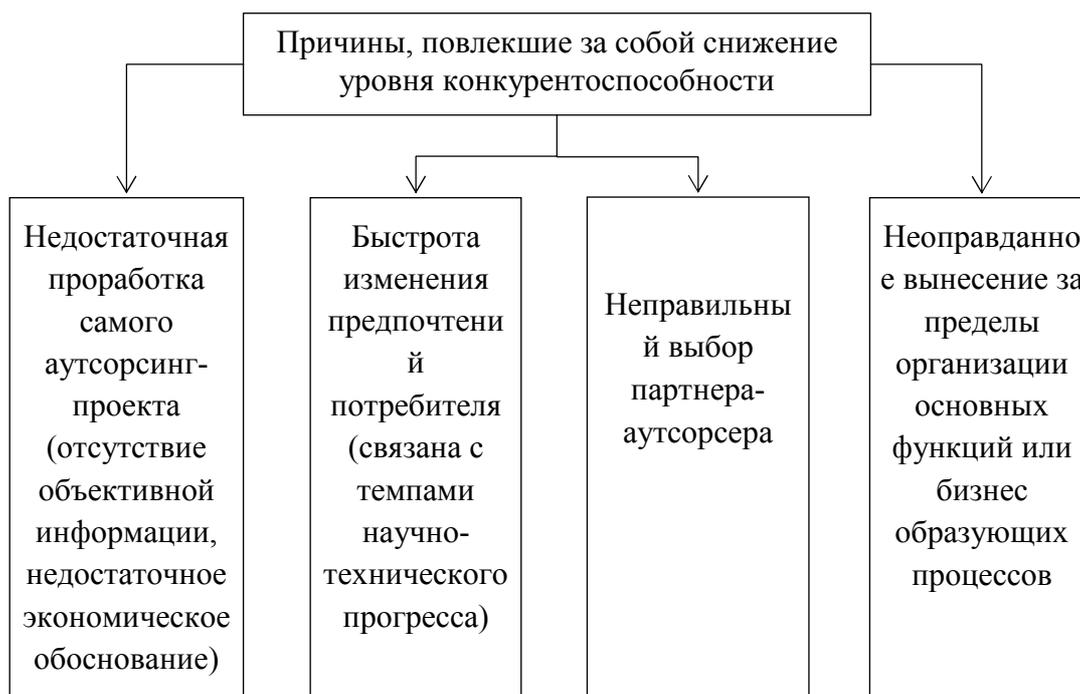


Рис.1. — Причины, повлекшие за собой снижение уровня конкурентоспособности

Для того, чтобы исключить вероятность допущения различного рода проблем в процессе подготовки и реализации аутсорсинг-проекта в качестве критерия повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия, необходимо выявить реальные преимущества во взаимодействии каждой из сторон (аутсорсера и клиента), а также потенциальные риски, связанные с принятием решения об использовании аутсорсинга для клиента.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что целью данной работы является разработка методики перехода на ИТ-аутсорсинг.

Аутсорсинг-проект можно представить в виде следующих этапов (рис.2):

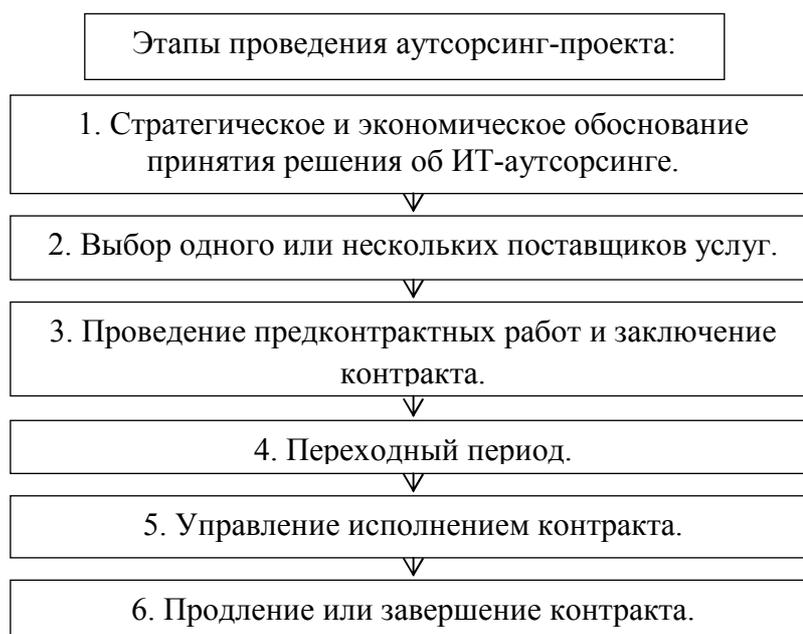


Рис.2. — Этапы проведения аутсорсинг-проекта

Оценка экономической стороны аутсорсинга принадлежит методике, которая основывается на соотношении суммы затрат на выполнение ИТ-услуги собственными силами к сумме затрат в случае передачи данного бизнес-процесса аутсорсеру [3].

Решению задачи экономической оценки аутсорсинга может способствовать подробный каталог ИТ-услуг, который содержит в себе полный спектр услуг ИТ-службы, выполняемых для осуществления бизнес-процессов на предприятии. На основе каталога услуг определяется стоимость ИТ-услуги как суммы стоимости ИТ-активов, отнесенных на услугу, стоимости человеческих ресурсов, требуемых для выполнения ИТ-сервисов, а также стоимости услуг сторонних организаций. При этом необходимо понимать, что для расчёта принимаются только те затраты на ИТ-услуги, которых удастся избежать при успешном проведении ИТ-аутсорсинга, а также величина альтернативных издержек, которые представляют собой затраты, связанные с собственным производством и высвобождающиеся при аутсорсинге. В дальнейшем такие средства можно применить для развития иных видов производственной деятельности предприятия. Далее полученные оценки стоимости ИТ-услуг сравниваются с предложениями, представленными на рынке аутсорсинговых ИТ-услуг, и формулируются выводы об экономической целесообразности передачи на аутсорсинг соответствующих функций.

Если соотношение

$$\frac{\text{Собственные затраты на ИТ – услуги}}{\text{Затраты на приобретение ИТ – услуг}} > 1, \quad (1)$$

то в этом случае следует предпочесть приобретение услуг аутсорсера.

Если соотношение

$$\frac{\text{Собственные затраты на ИТ – услуги}}{\text{Затраты на приобретение ИТ – услуг}} < 1, \quad (2)$$

то реализация бизнес-процесса собственными силами предпочтительнее, так как передача его внешней организации не принесет выгод в виде сокращения затрат.

Следующим этапом является выбор непосредственного поставщика услуг ИТ-аутсорсинга — аутсорсера. Наиболее известными являются две разновидности выбора поставщика ИТ-услуг одна, из которой осуществляется на конкурентной основе путем запроса предложений или проведения конкурса, а другая — на бесконкурентной основе, которая используется, как правило, для экономии денежных и временных ресурсов предприятия.

В обоих случаях требуется подготовить соглашения по уровню сервиса (SLA) в котором оговаривается состав ИТ-сервисов и показатели, позволяющие оценить качество их предоставления (например, максимальное время простоя по причине сбоя, его динамика; время, затрачиваемое на устранение поломки и т.д.), виды отчетностей аутсорсера перед предприятием, ответственность обеих сторон по предоставлению услуг и условия оплаты. Все эти параметры детально описываются непосредственно в самом контракте.

Прежде чем приступить к этапу заключения контракта на предоставление аутсорсинга ИТ-услуги необходимо выполнить предконтрактные работы, содержащие в себе следующее: определение границ (возможностей) контракта; описание состояния ИТ, проверка его состояния и определение зоны ответственности; разработка "бумажного варианта контракта; формирование приложений и графиков; принятие решений касательно спорных моментов по организации деятельности ИТ-аутсорсера и определение квалификации её ИТ-персонала.

Существуют общемировые стандарты и практики, позволяющие определить выполнение процессов по предоставлению ИТ-услуг и показателей качества, такие как ITIL, COBIT, стандарт ISO/IEC TR 15504 SPICE, которые могут использоваться в качестве оценки процессов, планирования, управления, контроля, и оптимизации процесса освоения новых технологий проектирования, разработки и поддержки программного обеспечения. Также помимо основного контракта немаловажным является заключение контракта, о запрете на распространение конфиденциальной информации, которое гарантирует защиту коммерческой информации фирмы-заказчика от её попадания к конкурентам [7, с.43-47].

Современная политика ценообразования в аутсорсинге подразделяется на следующие группы:

1. Традиционная модель. Предусматривает конкретный пакет услуг за который пользователь платит фиксированную сумму.
2. Фиксированный гонорар (тарифные оценки). Включает в себя размер ставки за определённые ресурсы (часы обслуживания).
3. Схемы, предполагающие оплату заказчиком только фактических расходов на услуги ИТ-аутсорсера и процент прибыли от общей стоимости по договорённости.

Организация выбирает наиболее эффективный и вид ценообразования в зависимости от типа ИТ-услуг и целей аутсорсинга, которые определяет для себя заказчик.

Переходный период заключается в передаче ответственности за оказание ИТ-услуг аутсорсеру. В это время производится подготовка к передаче и передача активов, процессов, знаний, перевод персонала, достигается стабильный уровень предоставления услуг требуемого качества и т.д. [6].

Реализация эффективного перехода к ИТ-аутсорсингу подразумевает под собой специального организационного комитета, в состав которого входят представители организации–клиента (заказчика) и аутсорсера. Членам данного комитета присваиваются роли и обязанности по аутсорсинговому проекту предоставлению ИТ-услуг. Деятельность данного организационного комитета состоит из трех направлений: стратегического управления, тактического и оперативного, каждый из которых реализует своя группа, входящая в состав организационного комитета [4, с.282-295].

Ориентировочная программа переходного периода для ИТ-компании состоит из следующих направлений: перевод персонала/наем персонала; передача активов, знаний и навыков; управление процессом оказания услуг;

управление финансированием; технологическая и рабочая среда; начало функционирования; кардинальные преобразующие изменения.

Во время переходного периода происходит постепенное совершенствование аутсорсинговой модели: перерасчёт стоимости услуг в зависимости от реальных показателей и согласование эксплуатационных показателей

По завершении стадии переходного периода начинается процесс управления исполнением контракта.

Управление исполнением контракта, как наличие обратной связи между аутсорсером и клиентом, является основным элементом успешной работы в условиях аутсорсинга и осуществляется ранее специально созданной организационной структурой, состав которой рассмотрен на этапе планирования переходного периода [5, с.34-42].

К числу преимуществ ИТ-аутсорсинга относится [2]: снижение расходов на эксплуатацию ИТ-услуг; контроль расходов по эксплуатации ИТ-услуг; повышение уровня качества и эффективности работы ИТ-услуг за счёт высокого профессионального уровня подрядчиков аутсорсера; концентрация на основных бизнес-процессах организации; экономия затрат на рабочую силу, технический персонал и обучение, а также возможность использовать высвободившиеся ресурсы для других видов деятельности ИТ-предприятия.

Однако, аутсорсинг не лишен и определённых недостатков за счёт наличия зависимости от аутсорсера, таких как потеря контроля над деятельностью данного бизнес-процесса и собственными ресурсами, риск утечки конфиденциальной информации и потери квалификации собственных рабочих.

Библиографический список:

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. — М.: "ИНФРА-М", 2013. — 320 с.
2. Бугакова А.В. Преимущества ИТ-аутсорсинга // Наука-RASTUDENT.RU. — 2014. — № 4(04-2014) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1348/>.
3. Кризис стимулирует развитие аутсорсинга. Обзор: Рынок ИТ: итоги 2013 // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/2013/articles/krizis_stimuliruet_razvitie_autsorsinga/.
4. Карданская Н.Л. Управленческие решения. / Н.Л. Карданская. — М.: "ЮНИТИ-ДАНА", "Единство", 2013. — 416 с.
5. Кулагин О.А. Принятие решений в организациях. / О.А. Кулагин. — СПб.: "Сентябрь", 2014. — 148 с.
6. Миронов А. Лизинг персонала в России: прошлое, настоящее, будущее. / А. Миронов // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.hr-portal.ru/article/lizing-personala-v-rossii-proshloe-nastoyashchee-budushchee>
7. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: пер. с англ. / Дж. Хейвуд Брайан. — М.: "Вильямс", 2014. — с. 93.

Д.С.Глотов
Российская Федерация (РФ), г.Белгород,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
e-mail: 301709@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: *Рассматриваются социально-экономические отношения, определяющие процессы и закономерности формирования конкурентоспособности региона. Результатами являются: обобщены и предложены теоретические подходы, определяющие закономерности формирования конкурентоспособности региона, определена система управления формированием конкурентоспособности при комплексном взаимодействии на макро-, мезо- и микро-уровнях, что находит отражение в методологии анализа, прогнозирования и планирования развития региональной экономической политики.*

Ключевые слова: *регион, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, диверсификация, предпринимательство*

Экономическому росту в современных условиях способствует, прежде всего, активное формирование конкурентных преимуществ региона, определяющих масштабность и диапазон инновационных производственных процессов. Интенсивность формирования конкурентных преимуществ определяет степень экономического роста, формируя плоскость конкурентоспособности, при этом инвестиции в региональное пространство характеризуются важной особенностью — в момент вложения инвестиций они повышают совокупный спрос, а в последующие периоды увеличение объема производственных мощностей определяет совокупное предложение [1, 2].

При определении методических основ формирования конкурентоспособности региона на основе формирования конкурентных преимуществ в качестве региона можно рассматривать как открытую социально-экономическую систему, основанную на природно-ресурсном потенциале, формирующем конкурентные региональные преимущества, вариативность использования которых определяет эффективность формирования общего национального экономического пространства. В качестве допущения при исследовании формирования конкурентных преимуществ региона, последний можно признать в качестве открытой экономики, экономическими агентами которой выступают все субъекты предпринимательства (фирмы), государство и инвесторы. Основопологающей целью деятельности субъектов предпринимательства является максимизация прибыли, что в конечном итоге увеличивает стоимость предпринимательской единицы. Стратегически цели инвестора максимально совпадают с целями предпринимательской деятельности и заключаются в обеспечении максимально возможной доходности вложений с условием их безопасности, потенциального

роста и ликвидности. Деятельность государства определяется в соответствии с экзогенными для него целями и задачами стратегии общественного развития, устанавливаемыми на основе нормативных стандартов, сложившихся и принятых в обществе [3].

Рассматривая сущность формирования конкурентных преимуществ региона в соответствии с принципами концепции динамической эффективности, основанной на системном учете изменения целей регионального развития и совокупности ресурсного потенциала в результате предпринимательской деятельности, региональный экономический рост определяется вариативной совокупностью альтернатив реализации предпринимательской инициативы при наличии единого регионального экономического пространства и общенациональных институтов. Основными условиями устойчивого экономического развития региона являются условия общего экономического роста, т.е. увеличение реального объема производства (ВВП) на основе динамичного роста средней производительности труда в обществе, соответствие стратегических целей регионального развития содержанию ресурсного потенциала региона, достижение максимальной самодостаточности структуры производства и структуры потребления.

Поскольку понятие конкурентных преимуществ может быть использовано применительно к разноуровневым объектам (странам, регионам, секторам или отраслям промышленности, отдельным компаниям), при разработке концепции формирования конкурентных преимуществ региона необходимо учитывать различную степень влияния государства.

Выделяют два основных варианта формирования конкурентных преимуществ: в рамках конкретного субъекта предпринимательской деятельности и в рамках государственного регулирования через министерства и ведомства [4].

Субъект предпринимательской деятельности, самостоятельно занимаясь формированием конкурентных преимуществ, обладает большей гибкостью и вариативностью в принятии решений. Самостоятельность субъектов предпринимательства позволяет избежать возможных конфликтов интересов, с которыми могут сталкиваться министерства и ведомства, решающие проблемы конкурентных преимуществ территорий и регионов.

Наиболее распространенная форма формирования конкурентных преимуществ региона — это целевые программы и проекты. При этом на современном этапе особый акцент делается не на национальные целевые программы, инициированные Правительством РФ, а на целевые программы отраслей, которые помимо технико-технологического обоснования программных мероприятий разрабатывают стратегию привлечения инвестиций. При этом вопросы формирования конкурентных преимуществ региона должны решаться одновременно, что позволит достичь положительного результата в притоке инвестиций и в итоге — решения стратегических задач социально-экономического развития.

Практика разнородности регионального развития показывает, что это обусловлено во многом различием элементов трансформационного и транзакционного потенциала,

включая значительные различия состояния региональной экономики, инвестиционного климата и возможностей для диверсификации [5].

Причинами разнородности индикаторов конкурентоспособности можно считать в том числе:

а) различия в интересах субъектов организационно-экономического пространства региона, что, в свою очередь, во многом обусловлено разными системами целеполагания, дифференциацией ресурсного потенциала, степенью риска инвестирования в экономическое пространство региона;

б) неоднозначность в изменении конкурентоспособности регионов, когда отдельные составляющие конкурентоспособности как объекта оценки регионального развития заметно улучшаются, а другие — заметно ухудшаются;

в) отсутствие универсальной, многоэлементной информационной системы условий и возможностей диверсифицирования региональных отраслевых сегментов.

Формирование конкурентоспособности региона процесс длительный и сложный, важнейшим условием его развития является экономическая зрелость и готовность всех участников региональной производственно-экономической системы к принятию решений по развитию территории через обеспечение диверсификационных процессов. В современных условиях органы государственной и муниципальной власти должны обеспечивать качественные характеристики планирования развития территорий, соответственно обеспечивая информационную, проектную и обучающую поддержку экономической деятельности в регионе.

Решению данных проблем, по нашему мнению, будет способствовать эффективно выстроенная система управления формированием конкурентоспособности при комплексном взаимодействии на макро-, мезо- и микроуровнях (табл.1).

Таблица 1

Основные элементы системы управления формированием конкурентоспособности региона

Уровень управления	Субъект управления	Цель управления	Задачи, решаемые в процессе управления
Макро-уровень	Государство в лице Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерство финансов Российской Федерации, отраслевые министерства и ведомства	Создание благоприятных условий, стимулирующих рост конкурентных преимуществ экономического пространства страны	Анализ и оценка экономического развития страны, выявление причин невыполнения индикаторов экономического развития, разработка мер по повышению эффективности экономического развития территорий и отраслей посредством комплексного управления, своевременного контроля, объективной оценки и своевременной корректировки проектов и программ
Мезо-уровень	Региональные и муниципальные органы власти	Повышение экономической эффективности	Анализ реализации региональной стратегии экономического развития на предприятиях

Уровень управления	Субъект управления	Цель управления	Задачи, решаемые в процессе, управления
	(Департаменты экономического развития, отраслевые Департаменты, районные отделы и службы экономического развития)	деятельности всех агентов регионального экономического пространства, содействие диверсификации и производственной экономической деятельности субъектов предпринимательства	конкретного региона, определение приоритетных направлений повышения экономической эффективности в соответствии с поставленными на микроуровне целями и задачами, направленными на оптимизацию использования совокупного ресурсного потенциала территории, а также стимулирование инвестиционных процессов, своевременный контроль, объективная оценка и своевременная корректировка региональных проектов и программ
Микро-уровень	Субъекты предпринимательской деятельности	Повышение экономической эффективности предпринимательской деятельности, в том числе через формирование диверсифицированной экономики	Расчет показателей обеспечения реализации предпринимательской деятельности в организации, анализ и оценка сложившейся ситуации, разработка алгоритма действий по формированию оптимальной модели конкурентных преимуществ с учетом предлагаемой государственной поддержки, активизация наращивания инновационного потенциала предприятия, реализация, контроль и своевременная корректировка действий

Подводя итог, надо отметить, что формирование конкурентоспособности региона на основе более полного вовлечения природно-ресурсного потенциала в экономику территории возможно только при создании условий для динамичного социально-экономического развития, основанного на максимальном использовании экономического потенциала, наиболее полно учитывающего интересы субъектов предпринимательской деятельности. Только на принципах взаимодействия и взаимосогласованности между всеми элементами системы экономического развития региона, органами местного самоуправления и государственной властью возможно достижение стратегических и тактических целей формирования конкурентоспособности региона.

Библиографический список:

1. Криничанский К.В. Политико-экономические аспекты формирования модели регионального развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №7. — С. 5–14.
2. Колесников А.В. Оптимизация финансовых ресурсов для расширенного воспроизводства АПК: Экономика, управление. 2010. № 11. — С. 119–121.
3. Мартишин Е.М. Эволюционные механизмы модернизации в стратегии региона // Региональная экономика: теория и практика. 2014. 13(340). С. 9-19.
4. Татаркин А.И. Формирование конкурентных преимуществ регионов // Регион. Экономика и социология. 2006. №1. — С. 141–154.
5. Третьякова Л.А. Стратегия формирования устойчивого жизнеобеспечения населения сельских территорий как инструмент управления качеством жизни — автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Орловский государственный аграрный университет. Орел, 2009. — 25 с.

д.э.н., проф., Н.В.Гришко, к.э.н., А.В.Кунченко
Луганская Народная Республика (ЛНР), г.Алчевск,
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет»
e-mail: kounchenko@mail.ru

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Приведены основные факторы, объединяющие общепринятые теории развития общества. Доказана преждевременность утверждения о переходе человечества на новый этап развития. Обоснована необходимость формирования социально ориентированной экономики.

Ключевые слова: глобализация, информационное общество, постиндустриальное общество, социально ориентированная экономика, теории развития общества

Современный мир находится на пути перехода к новому этапу развития общества. Ряд ученых считают [1, 2, 3], что социолог Даниел Белл, является основателем «постиндустриальной теории развития общества». Социолог Элвин Тоффлер описывает развитие человечества тремя волнами [4], а третью волну называет «супериндустриальной». В трудах Джонна Кэннета Гэлбрейта [5] «новое индустриальное общество» противопоставляется на смену «индустриальному». Йошиау Масуда является одним из авторов теории «информационного общества» [6-8], развитие которой получено в трудах Мануэля Кастельса [9, 10].

Безоговорочным единством всех теорий является период возникновения — начало второй половины XX в. Другим объединяющим фактором являются знания, носителем которых является человек, реализующий посредством информационных технологий. Именно знания во всех теориях позиционируются движущей силой к новому этапу развития общества.

Между периодом становления теорий и настоящим временем прошло более полувека, что может свидетельствовать о наступлении нового периода развития общества. Действительно, некоторые исследователи в своих трудах указывают, что человечество находится на новом этапе развития.

Например, академик РАО Новиков А.М. в статье «Что такое постиндустриальное общество?» опубликованной в 2009 г., с первых строк убеждает читателя: «человечество резко перешло в совершенно новую эпоху своего существования — постиндустриальную эпоху [11]».

Проф. А.Еляков в публикации от 2001 г. «Современное информационное общество», обосновывает, что «существующее информационное общество молодо, по историческим меркам — ребенок в коротких штанишках, но оно уверенно набирает силу и уже сейчас убедительно демонстрирует экономическое могущество и небывалый социальный потенциал [12]».

Автор статьи, Сухов Е.И. «Информационное общество как новое общество» актуальность исследования раскрывает посредством фразы: «в

середине XX в. произошли изменения в социальной структуре общества. Данные изменения были вызваны эволюцией индустриального общества в постиндустриальное общество, которое и стало определяющей социальной формой XX в. в США, Японии и в Западной Европе [13]».

Мнения о переходе человечества или его прогрессивной части в новую эпоху развития не единичны [14, с. 26; 15, с. 101; 16, с. 330], как и утверждения о преждевременности [17, с. 22; 18].

Помимо субъективных оценок ученых-социологов о современном этапе развития общества приводится статистическая информация, либо опровергающая вхождение человечества в новую эпоху развития или подтверждающая, но для ограниченного количества стран [19, 20; 14, с.25].

Отсутствие действенной системы количественных и качественных критериев, позволяющих определить текущий этап развития общества, указывает о наличии переходного периода. Нет убедительных фактов говорить о переходе на новый этап развития общества, но и нельзя утверждать об отсутствии признаков следующего. Считаем, что мир устремляется в своем формировании к последующему этапу развития, ускоряясь под влиянием процессов глобализации и информатизации.

В табл. 1 сведена информация о средней месячной заработной плате отдельных профессий по развитым странам.

Таблица 1

Средняя номинальная ежемесячная заработная плата по профессиям в 2015 г., долл. США*

Страны	Профессия по стандарту ISCO-08					
	Директора, менеджеры	Интеллектуальные и научные профессии	Сотрудники административного типа	Квалифицированные работники сельского	Работники ремесленных и связанных с ними	Элементарные занятия
США	5182	3613	2115	1640	1916	1390
Россия	2946	1885	1237	815	1388	715
Норвегия	7147	6001	3842	–	3821	3326
Израиль	5215	4584	2093	1963	2245	1083
Финляндия (2014 год)	7121	4953	2773	2530	3277	3384
Швейцария	8266	6742	4811	4083	4724	3889
Гонконг	6939	6939	2255	1735	2602	1822
Великобритания	6236	5043	2588	2297	3358	8080

* Составлено по данным Всемирной организации труда [21]

По итогам 2015 г. во всех странах уровень заработной платы человека, занятого интеллектуальным трудом или научной профессией, на втором месте

после оплаты труда директора или менеджера. В Гонконге эти цифры равны. Минимальный разрыв между первым и вторым местом по оплате труда в Израиле (13,7%), Норвегии (19,1%), Швейцарии (22,6%). В России такой разрыв составляет 56,2%, США — 43,4%, Финляндии — 43,8%. Кроме того, если сравнивать абсолютные показатели заработной платы, то лидеры остаются практически неизменными — Гонконг (6939 долл.), Швейцария (6742 долл.США), Норвегия (6001 долл.США), Великобритания (5043 долл.США).

На рис. 1 представлен ранжированный ряд первой десятки стран по уровню ВВП на душу населения в текущих ценах в долл. США.

Данные на рис. 1 призваны показать, что между объемом ВВП на душу населения и высокой стоимостью интеллектуального труда в данное время отсутствует тесная взаимосвязь. Некоторые страны из первой десятки по уровню ВВП на душу населения (США, Норвегия, Швейцария) оплачивают высокую стоимость интеллектуального труда, но не все. Гонконг, Израиль, Финляндия, Великобритания не входят в первую десятку по уровню ВВП на душу населения, но входят в топ 10 стран по оплате интеллектуального труда. По нашему мнению, это свидетельствует о наличии экономики, направленной на обеспечение высоких социальных стандартов.

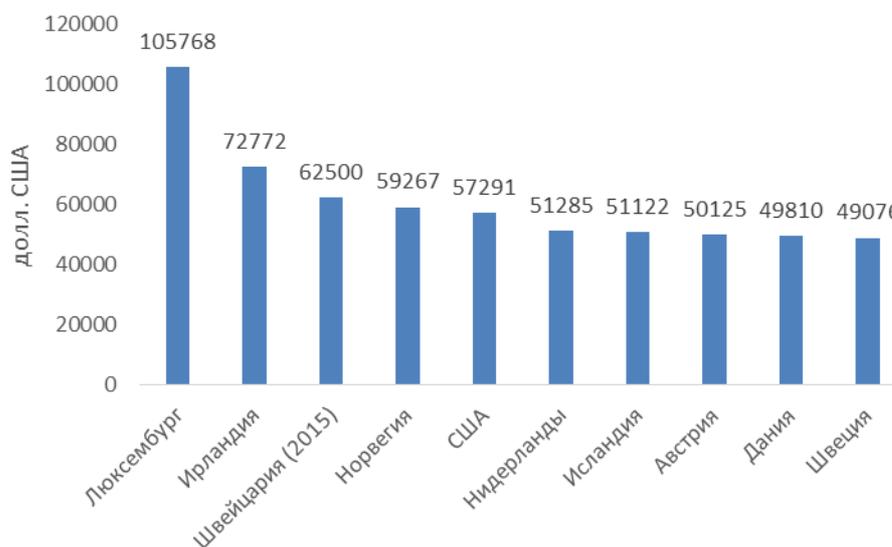


Рис. 1 Ранжированный уровень ВВП на душу населения в 2016 г.*

* Составлено по данным статистической базы ЕЭК ООН [22]

Действительно, в научной литературе существует мнение, что критериям постиндустриального общества должен соответствовать определенный тип экономики. Например, автором статьи приводится тезис: «при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу все более очевидной становится необходимость формирования новой модели смешанной экономической системы.... Такой моделью является экономика с социальной ориентацией... [23]».

Результаты исследования Рощиной И.В. и Мальцева Д.Б., опубликованные в статье «Уровни социально-ориентированной экономики и процесс становления различных форм «новой экономики» [24] приводят к мысли, что в постиндустриальном обществе будет социальная экономика, которая придет на смену социально ориентированной рыночной экономике.

Автор статьи Т.А. Грошева «Россия на пути к социально ориентированной рыночной экономике» указывает: «мировой опыт историко-эволюционного развития общественных систем обуславливает необходимость анализа социально ориентированной рыночной экономики как наиболее соответствующего современным российским условиям и отвечающего общемировым тенденциям варианта развития. ...в условиях происходящих глобализационных перемен, распространения постиндустриальных технологий [25]».

Таким образом переход общества на новый этап развития перспектива недалекого будущего. Формирование социально ориентированной экономики позволит подготовить страну к такому переходу. Крайне важны структурные преобразования в сторону увеличения добавленной стоимости от интеллектуальных видов деятельности в совокупности с институциональными преобразованиями на государственном уровне. Игнорирование таких изменений отдаляет общество страны от перспектив развития и предопределяет вхождение в число стран аутсайдеров.

Библиографический список:

1. Нуреев Р. М. Западный мир на пути к постиндустриальному обществу // Пространство экономики. 2013. №4. С.120-142
2. Иноземцев В.Л. Глобалистика и футурология / Иноземцев В.Л. // Общественные науки и современность. 2001. — №3. — С. 140-152.
3. Красавина Т.В. Содержание, формы, особенности постиндустриального общества / Т.В.Красавина // Вестник ЧелГУ. — 2010. — №5. — С.30-39.
4. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 776 с.
5. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. — М.: АСТ, Транзиткнига, Terra Fantastica, 2004. 602 с.
6. Мукомела І.В. Ідея інформаційного суспільства в концептуальних розробках Й. Масуди / І.В. Мукомела // Форум права. — 2014. — №3. — С. 254-258.
7. Маруховський О. Переваги та вади інформаційного суспільства / О.Маруховський // Політичний менеджмент. — 2005. — №1. — С. 127-136.
8. Дубров А. П. Теория информационного общества и информационного обеспечения / А.П.Дубров // Вестник СГТУ. 2013. — №1 (72). — С.201-208.
9. Кастелс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
10. Castells M. Communication Power. — USA: Oxsford University Press, 2009

11. Новиков А.М. Постиндустриальное общество / А.М. Новиков // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2009. №3. С.16-22
12. Еляков А. Современное информационное общество / А. Еляков // Высшее образование в России. 2001. №4. С.77-85
13. Сухов Е.И. Информационное общество как новое общество / Е. И. Сухов // Теория и практика общественного развития. 2011. №7. С.101-103
14. Кузнецов В.А. Новая экономика и постиндустриальное общество: сопоставление понятий / Кузнецов В. А. // Вестник ЧелГУ. 2009. №2. С.22-27
15. Сухов Евгений Иванович Информационное общество как новое общество // Теория и практика общественного развития. 2011. №7. С.101-103
16. Сысоева С.В. Сущность категории «Информатизация» в постиндустриальной экономике // Вестник ОмГУ. 2011. №3. С.330-335.
17. Колин К.К. Человек в информационном обществе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2007. №2. С.22-31
18. Бочарова О.Н. Сущность построения постиндустриальной экономики // Вестник ТГУ. 2008. №8. С.316-320
19. Юсов А.Б. Критика теории постиндустриального общества // ПСЭ. 2011. №1. С.36-38
20. Логачев В. А. О критериях перехода экономики на постиндустриальную стадию / В. А. Логачев, О. И. Мартыничук // Вестник КузГТУ. 2006. №5. С.117-120
21. Mean nominal monthly earnings of employees by sex and occupation — Harmonized series. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ilo.org/ilostat/faces/oracle/webcenter/portalapp/pagehierarchy/Page27.jspx?subject=EAR&indicator=EAR_4MTH_SEX_OCU_CUR_NB&datasetCode=A&collectionCode=YI&_afLoop=379473542492289&_afWindowMode=0&_afWindowId=4sjqxmsd4_1#!%40%40%3Findicator%3DEAR_4MTH_SEX_OCU_CUR_NB%26_afWindowId%3D4sjqxmsd4_1%26subject%3DEAR%26_afLoop%3D379473542492289%26datasetCode%3DA%26collectionCode%3DYI%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D4sjqxmsd4_88
22. Статистическая база данных ЕЭК ООН. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/ru/STAT/STAT_20-ME_1-MEOV/01_ru_MECCOverviewY_r.px/?rxid=64df4569-2b95-4edd-9bbc-cf3956f4c275
23. Демичева Т.Н. Концептуальные предпосылки формирования социально ориентированной экономики / Демичева Т. Н. // Бизнес в законе. 2009. №3. С.184-187
24. Рощина Ирина Викторовна, Мальцев Дмитрий Борисович Уровни социально-ориентированной экономики и процесс становления различных форм «Новой экономики» // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №324. С.309-312
25. Грошева, Т.А. Россия на пути к социально ориентированной рыночной экономике / Т.А. Грошева // Известия Томского политехнического университета. — 2005. — Т. 308. №5. — С. 189-192

д.э.н., проф., В.В.Дементьев
Российская Федерация (РФ), г. Москва,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

МОДЕЛИ ПРИБЫЛИ И ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Аннотация: Посвящена анализу прибыли как одному из основных факторов экономического роста. Показано, что в основе мотивации к действиям, направленным на экономический рост, лежит возможность получения прибыли. Рассмотрены источники образования экономической прибыли. В зависимости от того, какими преимуществами обладают фирмы, в работе выделены различные модели создания прибыли. Основой экономической политики (макроэкономической, институциональной), ориентированной на экономический рост, должна стать политика создания макроэкономических и институциональных условий для повышения прибыльности национальной экономики.

Ключевые слова: экономический рост, прибыль, норма прибыли, экономическая политика

V.V.Dementyev

MODELS OF PROFIT AND THE POLICY OF ECONOMIC GROWTH

Abstracts: This article analyzes the profits, as one of the main factors of economic growth. It is shown that the motivation to actions aimed at economic growth is an opportunity to make a profit. It is shown that the source of economic profit is the inequality between different firms, both within the country and between firms belonging to different national economies. Depending on what are the advantages of the company, the different models of creating profit are marked out. The basis of economic policy (macro-economic, institutional), focused on economic growth, should be a policy of creating macro-economic and institutional conditions for improving the profitability of the national economy.

Keywords: economic growth; profit; rate of profit; economic policy

Главный вызов для народного хозяйства России — обеспечить устойчивый и долгосрочный рост.

Основной двигатель экономического роста — структура стимулов, порождающая стремление к изменению тех параметров, которые представляют собой «непосредственные причины» экономического роста (инвестиции, инновации, сбережения и пр.). Подчеркивая решающую роль стимулов, В.Истерли пишет: «Процветание происходит, когда у всех игроков — участников процесса развития есть нужные стимулы» [1, 2006]. Доступ к финансовым ресурсам для инвестиций сам по себе еще не решает проблемы экономического роста. Необходимо то, ради чего эти инвестиции делаются.

Ключевой вопрос для объяснения природы и движущих сил экономического роста состоит в том, каким образом возникает мотивация к экономическому росту?

В основе мотивации собственника активов, к действиям, направленным на экономический рост, лежит возможность получения прибыли (принцип максимизации прибыли). Прибыль является главной целью предпринимательской деятельности и представляет собой, по выражению

М.Туган-Барановского, «краеугольный камень капиталистической хозяйственной системы [2, 340]. Накопление, технический прогресс, инвестиции и инновации могут попасть в круг интересов экономических агентов лишь в той мере, в которой способствуют максимизации.

Таким образом, решающее значение для побуждения к инвестированию имеет величина ожидаемой нормы прибыли или (по Дж.М.Кейнсу) предельная эффективность капитала. Норма прибыли, подчеркивает Р.Бреннер, является «фундаментальным фактором, определяющим темпы, с которыми образующие экономику компании будут накапливать капитал и расширять занятость, а значит, темпы роста выпуска, производительности труда и заработной платы, и, таким образом, темпы роста совокупного спроса — как инвестиционного, так и потребительского» [3, 18].

Природа экономической прибыли

В состоянии долгосрочного конкурентного равновесия экономической прибыли не возникает: «оплата каждого фактора, включая нанимателя труда, равна денежному выражению его предельного продукта; предпринимателю не остается никакого остатка, и прибыль равна нулю» [4, 424].

Откуда же возникает устойчивая экономическая прибыль или «предпринимательский доход»? Й.Шумпетер отвечает на этот вопрос следующим образом: «Предпринимательский доход вне зависимости от его природы ... всегда в той или иной степени связан с монополистическим ценообразованием. Источник этого дохода, каков бы он ни был, обязательно является чем-то таким, что конкуренты не могут скопировать, так как если бы они это сделали, не возникло бы никакого избытка над издержками» [5, 1184].

Для возникновения экономической прибыли, должно существовать нечто такое, что выходит за рамки свободного рыночного движения цен. Источник образования экономической прибыли — неравенство между различными фирмами. Неравенство создает преимущества, которые и реализуются в виде прибыли.

Таковыми преимуществами может обладать отдельная фирма (по отношению к другим фирмам) либо определенное «экономическое пространство» (например, одна национальная экономика по отношению к другой), в рамках которого действует множество фирм. Устойчивость прибыли связана с тем, насколько трудно или же, наоборот, легко «копировать» или же сохранять указанные преимущества.

В зависимости от того, какими преимуществами обладает фирмы (или совокупность фирм в национальной экономике), «которые не могут скопировать конкуренты», а также от того, какова природа последних и причины их порождающие, можно выделить различные институциональные модели (формы) создания прибыли. В совокупности данные модели определяют то, из каких источников формируется общественная или совокупная прибыль в национальной экономике, каковы ее составляющие элементы.

Рассмотрим основные формы создания и максимизации прибыли в экономической системе. Для этого, как писал К.Маркс, оставим «эту шумную

сферу, где все происходит на поверхности и на глазах у всех людей, и ... спустимся в сокровенные недра производства, у входа в которые начертано: No admittance except on business [Посторонним вход воспрещается]. Здесь мы познакомимся не только с тем, как капитал производит, но и с тем, как его самого производят. *Тайна добывания прибыли должна, наконец, раскрыться перед нами* [6, 131-132].

Модели создания прибыли

Прибыль, «полученная при благоприятных условиях» или «неожиданная прибыль» [7, 67]. Сюда относятся «неожиданные прибыли, для получения которых ни предприниматель, ни государство не предпринимают никаких усилий. «Роль предпринимателя в возникновении прибыли или убытка скорее пассивна, чем активна», — описывает данную модель получения прибыли А.Бабо. [7, 67]. В данном случае речь идет о стихийно возникающих нарушениях равновесия, дисбалансах и изменениях конъюнктуры рынка и цен, порожденных действием внешних факторов.

А. Бабо подразделяет эти нарушения равновесия на четыре основные группы: порожденные характером производственной деятельности; возникшие из-за существующей структуры рынка; связанные с общехозяйственной конъюнктурой; возникшие благодаря воздействию инфляции [7, 67].

Примером такого рода прибыли может служить неожиданный рост нормы прибыли, который наблюдается в российской промышленности, начиная с 2015 г. Так доля убыточных предприятий в РФ, по данным Ростата, к концу 2016 года снизилась до 26% [8, 386]. В аналогичном периоде 2014 года их количество составляло 33 % [9, 93].

Причина такой ситуации — инфляционные процессы в российской экономике и связанная с этим тенденция к сокращению величины издержек на оплату труда: средимесячная реальная заработная плата в 2015 г. составила 91% от уровня 2014 г. [8, 396]. При росте цен на промышленные товары в размере 10,7% в 2015 и 7,4% в 2016 г. [8, 462].

«Простая» предпринимательская прибыль. В условиях совершенной конкуренции экономическая прибыль есть временное явление, представляющее собой результат «внешних шоков» и изменения конъюнктуры рынка (вкусов потребителей, природных условий, и т.п.). В последнем случае возникает «окно возможностей» для получения экономической прибыли. Вопрос теперь заключается в том, кому она достанется, т.е. кто будет получать данную прибыль и с какой регулярностью.

Для получения прибыли в данной ситуации требуются определенные предпринимательские действия, которые так или иначе сводятся к тому, что оказаться первым в нужное время в нужном месте. Прибыль не является здесь гарантированным доходом предпринимателя. Непосредственным источником прибыли является быстрое принятие решений, склонность к риску и скорость перелива и движения капитала.

Прибыль как природная рента (естественная). Основа такой прибыли — природные преимущества, в основе которых естественная ограниченность природных ресурсов и географическое неравенство в их распределении.

Имеется в виду обладание такими факторами производства, предложение которых на мировом или внутреннем рынках является неэластичным, что дает возможность получать ренту для собственника данных ресурсов (для стран, на территории которых находятся данные ресурсы)¹.

Прибыль как социальная рента. В качестве преимуществ, которые дают возможность создания прибыли, в данном случае являются социальные преимущества, связанные с личным фактором производства. Последнее означает, что коллектив фирмы или нация в целом может являться носителем таких качеств, благодаря которым способна произвести продукцию с более низкими издержками или же произвести такую продукцию и с такими качествами, которую невозможно произвести в рамках национальных экономик других стран.

Традиционно речь идет о таких качествах рабочей силы как прилежание, трудолюбие, дисциплинированность и пр. Кроме того, сюда, очевидно, можно отнести и «преимущества отсталости», понимаемые как готовность работать за более низкую заработную плату².

Прибыль от инноваций (технологические и продуктовые инновации).

Предприятие получает экономическую прибыль, поскольку несет меньшую величину физических издержек производства на единицу продукции по сравнению с другими производителями в отрасли, либо же производит продукт с такими характеристиками, которые отсутствуют у продуктов, произведенных конкурентами. Источником экономической прибыли является монополия новатора, поскольку иные участники рыночной игры не обладают данными конкурентными преимуществами. Монополия новатора позволяет осуществлять контроль над ценами на готовую продукцию и извлекать инновационную ренту.

Состояние инновационной активности в России носит удручающий характер. Показатели инновационной деятельности постоянно ухудшаются. В 2015 г. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме производства составляет лишь 7,9% (8,9% в 2013 г.) [8, 358]; удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций составляет лишь 9,5% (10,6 % в 2000 г., 9,7% в 2013 г.) [8, 352].

Удельный вес затрат на технологические инновации сократился в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг по сравнению с 2013г. и 2014 г., и составляет всего 1,8% [8, 356].

Прибыль от организации бизнеса (организационные инновации).

Преимуществом, которое дает возможность для создания прибыли являются также организационные формы ведения бизнеса. Эффективная организация позволяет сократить (держать под контролем) величину операционных

¹ В России доля прибыли, полученной в 2014 г. за счет добычи полезных ископаемых, составила почти 50 % сальдированного финансового результата [9, 559]. В 2016 г. эта доля снизилась до 20% в связи с ростом доли прибыли, получаемой за счет изменения макроэкономических факторов [8, 17].

² В России, к примеру, к числу таких преимуществ возможно отнести дешевую рабочую силу в сочетании с достаточно высоким уровнем квалификации.

издержек, расширяет возможности в производстве новых продуктов (конвейер для автомобильной промышленности), выступает как условие внедрения новых технологий и пр. «Улучшение организации экономической деятельности настолько же важно для экономического роста, как и технологические усовершенствования», — замечает Э. Хелпман [10, 183].

Фирма становится относительным монополистом в величине производственных издержек или в производстве определенных продуктов (по крайней мере, в данном уровне качества последних) не в силу своего положения на рынке или продуктовых и технологических инноваций, а в силу организационного потенциала создать определенный способ взаимодействия между людьми. Простейшими примерами выигрыша от организации являются экономия (прибыль) от масштабов производства или прибыль от разнообразия. Сюда можно отнести также и такие организационные факторы, и предпосылки создания прибыли как конвейер, вертикальная интеграция производства, территориальные кластеры, способы организации акционерного капитала и т.п.³

В какой мере эффективна организация российского бизнеса? Если посмотреть на проблему с точки зрения того, насколько бизнес способен к организационной адаптации к изменяющимся условиям, статистика будет еще более грустной, чем по технологическим и продуктовым инновациям. Организаций, осуществляющих организационные инновации, насчитывалось в 2015 г. лишь 2,9% [8, 353].

Прибыль и экономическая власть. Условием извлечения прибыли является обладание преимуществами в доступе к ресурсам и правам власти, вынуждающей других экономических агентов (поставщиков ресурсов и потребителей) «соглашаться» на сокращение своих доходов в пользу того, кто обладает властью. Эта власть может быть основана на рыночной монополии в ее различных видах, власти собственника активов внутри фирмы по отношению к наемным работникам, денежной власти, доступе к источникам политической и правоохранительной власти, на криминальной власти и пр.⁴

Непосредственным источником образования экономической прибыли является такие факторы как: «искусственное» занижение цен на факторы производства; монопольное завышение цен на конечную продукцию; отказ нести всю сумму социальных издержек, с которыми связано производство (занижение налоговых и прочих выплат из прибыли); распределение добавленной стоимости; отказ «делиться» с другими претендентами на часть полученной прибыли (проблема миноритарных акционеров); монопольный доступ к бюджетным ресурсам.

Прибыль от асимметрии информации. Корпоративное мошенничество. Фирма может создавать прибыль и такими путями, которые

⁴ «Каждый предприниматель, замечает К.Херрман-Пиллат, стремится не к прибыли, а к властной позиции, позволяющей ему максимизировать прибыль, которая в итоге превышает ту, которую может получить в итоге свободной и равноправной конкурентной борьбы» [11, 40].

являются «нарушением» правовых и моральных стандартов поведения в экономике или корпоративным мошенничеством в той или иной форме.

Данные формы извлечения прибыли имеют в своей основе асимметрию информации. Сюда можно включить такие пути создания прибыли как искусственное занижение цен на факторы производства или завышение цен на конечную продукцию на основе предоставления неверной информации (о качестве продукции, реальной величине затрат и пр.); уклонение от уплаты налогов и таможенных платежей; производство теневой и контрафактной продукции и т.д.⁵

Прибыль как откат или «экономика отката». Выше понятия прибыль предприятия и доходы от бизнеса собственника активов отождествлялись. Однако это не всегда одно и то же. Получение дохода бизнесом возможно и помимо создания и накопления прибыли непосредственно на предприятии, где производится продукция.

Источник прибыли для собственника имеет обратный характер — занижение продажных цен и завышение издержек производства, при получении за это соответствующих «откатов», т.е. процента от разницы в ценах.

«Высшая форма» экономики отката — «оффшорная экономика». Минимизация издержек ведения бизнеса осуществляется за счет минимизации обязательных выплат из прибыли предприятий государству и миноритарным акционерам. Лучший способ минимизировать выплаты из прибыли, и тем самым максимизировать доход для собственника — это вывести прибыль с контролируемого предприятия и, далее, скрыть того, кто ее присваивает⁶.

Заключение.

Поскольку рассмотренные модели занимают неодинаковое место и играют различную роль в создании совокупной прибыли в национальной экономике, можно говорить о доминирующей модели (моделях) создания прибыли в национальной экономике.

Данное доминирование имеет, во-первых, количественную сторону, которая выражается в величине доли данной формы прибыли в совокупной прибыли, создаваемой в национальной экономике, и, во-вторых, качественную, поскольку оказывает доминирующее влияние на действующие в обществе

⁵ По данным Росконтроля независимой некоммерческой организации по защите прав потребителей. На отечественном рынке доля фальсифицированных продовольственных товаров в общем объеме реализации товаров народного потребления по данным Национального Фонда по защите прав потребителей достигла в настоящее время 40%, а по некоторым наименованиям и группам товаров — существенно выше (объем фальсифицированной рыбных консервов — 45%; мясных продуктов — 60%; масла сливочного — 70%; вино-водочных изделий — 80%) (<https://roscontrol.com/community/article/fal-sifikatsiia-prodovol-stviennykh-tovarov/#>).

⁶ У 25% российских компаний с объемом годовых продаж более 30 млрд. рублей имеются оффшорные владельцы. Эти данные согласуются с выборочными оценками, произведенными журналом «Эксперт». Из 50 крупнейших российских компаний рейтинга «Эксперт-400» с совокупной выручкой 16 трлн. рублей, принадлежащих частному капиталу и не являющихся дочерними структурами иностранных корпораций, 46% (то есть 23 компании) либо зарегистрированы за рубежом. Они зарегистрированы главным образом в оффшорных зонах на Кипре, в Нидерландах или на Британских Виргинских островах, при этом за оффшорами числится от 40 до 90% акций таких компаний... там находится центр прибыли или центр принятия решений. [12, 8-9].

формальные и неформальные институты и формирует важнейшие черты институциональных соглашений в национальной экономике.

Именно от того, какая модель максимизации доходов доминирует в национальной экономике, зависит, существует ли спрос на права собственности, какие организационные структуры возникают для максимизации прибыли, характер взаимоотношения между бизнесом и государством, психологический тип личности, востребованный бизнесом и т.п. То, какая модель выступает в качестве доминирующей в национальной экономике и, далее, то каково соотношение между различными механизмами максимизации прибыли определяет режим накопления, преобладающий в национальной экономической системе и, далее, темпы, качество и устойчивость экономического роста.

Центральным предметом дискуссии об экономическом росте должно стать обсуждение возможных моделей и направлений максимизации нормы прибыли и разработка своего рода бизнес стратегии для национальной экономики России. А уже после этого уже можно поговорить о денежном предложении, «дешевых» или «дорогих» деньгах и т.п.

Национальная экономика должно приносить прибыль. Это есть главное условие экономического роста. Получение прибыли создает мотивацию к инвестициям и в целом к ведению хозяйства, создает ресурсы для инвестирования, обеспечивает поступления в государственный бюджет, необходимые для развития промышленной и социальной инфраструктуры, является основой для создания инвестиционного спроса в экономике. Отсутствие модели, обеспечивающей прибыльность экономики — самое страшное зло для развития национальной экономики.

Основой промышленной политики, ориентированной на экономический рост, должна стать политика создания макроэкономических и институциональных условий для повышения прибыльности национальной экономики, основной целью которой является формирование условий для создания и максимизации прибыли.

Библиографический список:

1. *Истерли В.* В поисках роста: Приключения и злключения экономистов в тропиках. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006
2. *Солнцев С.И., Туган-Барановский М.И., Билимович А.Д.* Социальная теория распределения. М.: Наука, 2009.
3. *Бреннер Р.* Экономика глобальной турбулентности: развитые капиталистические экономики в период от долгого бума до долгого спада, 1945-2005. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014
4. *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело ЛТД, 1994
5. *Шумпетер Й.* История экономического анализа: В 3 т. СПб.: Экономическая школа, 2001.
6. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Процесс производства капитала// Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 23. М.; Политиздат, 1960.

7. *Бабо А.* Прибыль. М.: Прогресс, Универс., 1993
8. Россия в цифрах. 2017: Стат. сб. / Росстат. М., 2017
9. Информация о социально-экономическом положении России. 2015 год (предварительные данные). М., Росстат. 2016.
10. *Хеллман Э.* Загадка экономического роста. М.: Издательство Института Гайдара, 2-12
11. *Херрман-Пиллат К.* Социальная рыночная экономика как форма цивилизации // Вопросы экономики. №12, 1999.
12. *Обухова Е, Огородников Е.* Пора возвращаться с островов. // Эксперт, 28.01.2013, №4.
13. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М., ФАС, 2016 (<https://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=1720>).
14. *Кудрин А., Гурвич Е.* Новая модель роста для российской экономики // ВЭ №12, 2014.

магистрант Т.А.Дзейтов, к.пед.н., доц., С.А.Сухинин,
Российская Федерация (РФ), г. Ростов-на-Дону,
ФГБОУ ВО «Донской государственный
технический университет»
e-mail: suhmax@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ ИНГУШЕТИЯ КАК УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ В ДЕПРЕССИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ⁷

Аннотация: Одним из типично депрессивных регионов РФ является Республика Ингушетия, экономика которой нуждается в мерах по модернизации. Стратегические направления развития социально-экономического комплекса республики охватывают систему организационно-управленческих и экономических мер, нацеленных на активизацию хозяйственной жизни. В статье рассматриваются отраслевые приоритеты и конкретные мероприятия в развитии трех сфер экономики Ингушетии — промышленности, сельского хозяйства и транспорта, основываясь на привлечение инвестиций в республику, способные изменить хозяйственный профиль республики, улучшить уровень и качество жизни ее населения, и тем самым достичь определенной стабильности и устойчивости даже в условиях депрессивной ситуации.

Ключевые слова: Республика Ингушетия, стратегические направления, устойчивое развитие, социально-экономический комплекс, депрессивная экономика

Одним из типично депрессивных регионов Российской Федерации является Республика Ингушетия. Ингушетия — самая маленькая по территории республика в составе Российской Федерации. Ингушетия сосредотачивает в своем социально-экономическом комплексе многие негативные черты кризисного состояния экономики, связанные с последствиями распада единого хозяйственного комплекса в постсоветский период, общественно-политической нестабильностью и этнической напряженностью на рубеже 1990-2000-х годов, недостатком финансовых ресурсов, низкой инвестиционной привлекательностью и провалами в управлении регионом [1].

Минерально-сырьевая база экономики Ингушетии ограничена и маломощна — имеются лишь месторождения нефти, мрамора и мраморовидных известняков, доломитов, кирпичных глин [2]. Быстрый рост численности населения за счет высокой рождаемости и притока мигрантов (в том числе беженцев из соседних республик в 1990-2000-е гг.) привели к существенной демографической нагрузке на работающее население, которое существенно ограничено в возможностях выбора мест приложения своего труда по причине неразвитости рынка труда и высокого уровня безработицы [4]. Преобладание сельского населения (оно составляет 57,5% жителей) с одной стороны является потенциалом для развития трудоемких производств в аграрном секторе, но в силу его технической и технологической отсталости не

⁷ Работа выполнена в рамках проекта РГНФ-РФФИ №15-02-00200

дает всем желающим сельским жителям реализовать возможности своего участия в сельскохозяйственном производстве [5].

Промышленность республики слабодиверсифицирована и в условиях кризисных явлений 1990-х годов оказалась уязвимой под влиянием негативных последствий реформирования хозяйственных укладов и развития рыночных механизмов хозяйствования. Многие предприятия Ингушетии оказались неконкурентоспособными в условиях отсутствия сырья и невозможностью расширения рынков сбыта, потерпели фиаско и прекратили свое существование. Инфраструктурное обеспечение как производственного сектора экономики, так и населенных пунктов отличается недостаточностью, устареванием основных фондов, отсталостью или отсутствием ряда коммунальных, инженерных, транспортных, социальных объектов в муниципалитетах республики, что негативно сказывается на уровне и качестве жизни населения [1, 5].

Несмотря на положительные сдвиги, наметившиеся в социально-экономическом комплексе республики в последние годы, указанные причины сохраняют свое негативное влияние до настоящего времени и требуют существенных мер, направленных на их устранение и активизацию хозяйственного развития региона. Основопологающим документом, определяющим цели, задачи и основные направления социально-экономического развития Ингушетии на ближайшую перспективу (краткосрочную и среднесрочную) является Стратегия социально-экономического развития республики на 2009-2020 гг. и до 2030 года. Анализируя данную Стратегию, можно выделить ключевые направления социально-экономического развития Ингушетии, способные изменить хозяйственный профиль республики, улучшить уровень и качество жизни ее населения, и тем самым достичь определенной стабильности и устойчивости даже в условиях депрессивной ситуации. К таковым стратегическим задачам развития можно отнести:

1. Достижение конкурентоспособности экономики посредством технологического перевооружения, оптимизации государственного вмешательства, развития рыночных принципов и многообразия форм собственности.

2. Создание благоприятной среды для ускоренного развития малого предпринимательства и сферы услуг.

3. Улучшение качества жизни населения на основе роста доходов, стимулирования здорового образа жизни, культы образования в согласии с традициями народа.

4. Создание современной системы образования, отвечающей мировым стандартам, и эффективной системы здравоохранения.

5. Формирование и развитие информационных технологий высокотехнологичных и трудоемких отраслей, имеющих глобальный рынок сбыта, и ключевой элемент новой экономики.

6. Насыщение современными знаниями всех сфер экономической и социальной жизни общества путем обеспечения широкого и равного доступа к источникам обширной и достоверной информации [1].

Для достижения этих целей намечен комплекс мероприятий, который, за счет осуществления в течение ближайших лет сможет обеспечить реализацию высокоэффективных и социально значимых для республики мер, корректирующих ее нынешнюю депрессивную ситуацию. Рассмотрим основные из них по ключевым отраслям и сферам экономики и социального комплекса республики.

1. Промышленность. Основными целями промышленной политики Республики Ингушетия признаны стимулирование развития производств на основе местных источников сырья, которые должны стать основой экономического роста республики; создание и развитие инновационных предприятий на основе промышленного и научно-технического потенциала региона; оптимизация структуры промышленности республики, стимулирование создания и производства конкурентоспособной продукции, стимулирование производств, осуществляющих разработку и внедрение импортозамещающих наукоемких и ресурсосберегающих технологий.

Конкретными отраслевыми направлениями развития промышленности Ингушетии являются следующие:

1. Для топливной промышленности — завершение строительства битумной установки на Вознесенском газоперерабатывающем заводе с целью повышения глубины переработки нефти, добываемой Малгобекским нефтегазодобывающим управлением с получением прямогонного бензина, дизельного топлива, битума и печного топлива.

2. В сфере машиностроения основными направлениями развития отрасли являются:

- полный ввод в эксплуатацию завода по выпуску антенно-мачтовых сооружений и телеоборудования;

- завершение строительства завода по производству электродвигателей малой мощности с годовым объемом до 36 тыс. штук, предназначенных для нефтяной промышленности как Российской Федерации, так и ближнего и дальнего зарубежья;

- техническое перевооружение ООО Завод легких сплавов «ВИЛС» в г. Назрань целях выпуска конкурентоспособных строительных металлических конструкций и изделий [1].

3. Важнейшим инструментом рационального использования природно-ресурсного потенциала республики является промышленность строительных материалов. Приоритетными направлениями развития отрасли являются:

1) максимальное удовлетворение потребности стройкомплекса республики в продукции и изделиях местных производителей;

2) повышение качества выпускаемых изделий, производство конкурентоспособной продукции;

3) внедрение новых технологий.

Предусматривается осуществить создание новых предприятий и производство новых видов продукции и изделий, в том числе:

- строительство на базе ГУП «Кавдоломит» горно-металлургического комбината с годовым объемом переработки 150 тыс. тонн доломитизированных известняков;

- завершение строительства двух кирпичных заводов — мощностью 20 млн. шт. керамического кирпича в год на базе Сурхахинского месторождения глины и мощностью 5 млн. шт. на базе Алкунского месторождения методом гиперпрессования;

- ввод керамзитового завода позволит насытить рынок строительных материалов собственной относительно недорогой и высококачественной продукцией;

- строительство и ввод на базе ЗАО «Неон» комбината строительных материалов, который включает ряд объектов: кирпичный завод производительностью до 30 млн. усл. шт. кирпича в год; асфальтобетонный завод производительностью до 1000 т. в смену; деревообрабатывающий цех; металлообрабатывающий цех со сварочным участком [1, 4].

Также ставка в развитии делается и на традиционных производителей данной отрасли — государственные унитарные предприятия «Боахам» и «Ингушское карьероуправление», которым для повышения качества изделий требуется техническое перевооружение, а для наращивания объемов продукции следует более активно использовать экономические рычаги расширения рынка — госзаказ, возмещение части затрат за уплату процентов по кредитам [3].

4. Химическая и нефтехимическая промышленность — данное направление будет обеспечиваться активизацией процесса реконструкции производства на базе ООО «Химреагент», что позволит достигнуть роста производства специальных химических реагентов для нефтедобывающей отрасли, включая буровой порошок, и расширить рынок сбыта продукции.

5. Лесная и деревообрабатывающая промышленность. Лесной фонд Республики Ингушетия представлен ценными лесными породами, такими, как дуб, бук, граб, ясень, и подлежит только санитарным рубкам или рубкам ухода. Поэтому, сырье для развития лесной и деревообрабатывающей промышленности в Ингушетии завозное. Но это не мешает развивать отрасль в направлении расширения номенклатуры и выпуска конкурентоспособной продукции на ООО «Ингушская мебельная фабрика», а также создания ряда деревообрабатывающих безотходных производств как из местных пород, так и из древесины, завозимой из других регионов [1, 4].

6. Электроэнергетика. Одной из первоочередных задач, стоящих перед республикой, является создание собственных мощностей по производству электроэнергии. Для решения этой проблемы необходимо решить вопрос завершения строительства собственного генерирующего источника энергии — Ингушской газотурбинной электростанции в г. Карабулак. Ввод данного объекта полностью обеспечит потребность республики в электроэнергии и позволит экспортировать избыток электроэнергии в соседние регионы Российской Федерации [1, 4].

II. Аграрно-промышленный комплекс. Для организации стабильного развития агропромышленного комплекса и роста отдачи от сельскохозяйственного производства, в Республике Ингушетия предусмотрена реализация следующих мероприятий:

1. Расширение производства пищевых продуктов за счет эффективного использования земельных ресурсов республики и имеющейся базы агропромышленного комплекса, строительства цехов по переработке плодов и ягод, предприятий по розливу минеральной воды, переработке молока, развития рыбного хозяйства.

2. Создание условий для достижения продовольственной обеспеченности населения основными продуктами питания за счет инвестирования в существующие перерабатывающие и обслуживающие предприятия, их реконструкция и технологическое перевооружение.

3. Улучшение материально-технической базы сельхозтоваропроизводителей.

4. Развитие потребительской кооперации.

5. Внедрение мер по стимулированию и государственной поддержке производства отдельных видов сельхозпродукции и сырья (внедрение механизма государственного заказа, организация регионального продовольственного фонда и другие формы) [3, 4].

III. Транспорт. Важнейшими целями в реформировании пассажирского автотранспорта являются:

– повышение качества транспортного обслуживания за счет совершенствования его технического и технологического обеспечения;

– снижение издержек и сдерживание темпов роста тарифов на пассажирские перевозки;

– оптимизация структуры парка и ускорение обновления их состава за счет приобретения более эффективных транспортных средств;

– создание современного рынка транспортных услуг, совершенствование государственного регулирования предпринимательской деятельности в данном секторе транспорта;

– повышение уровня транспортной доступности территорий и услуг для населения [1, 4].

Реализация мероприятий по совершенствованию транспортного комплекса республики позволит обеспечить регулярность перевозок, расширить маршрутную сеть, пополнить автопарк предприятия новыми модификациями автобусов, повысить качество обслуживания населения. Для повышения эффективности функционирования аэропорта «Магас» намечены мероприятия по созданию условий для получения статуса «международный» — завершение строительства 2-й очереди аэропортового комплекса и внедрение технических мероприятий по автоматизации процессов управления, обеспечению безопасности авиапассажиров и воздушных судов [4].

Реализация этих стратегических направлений может быть осуществлено только на основе активного привлечения инвестиций в социально-

экономический комплекс республики. Приоритетным направлением инвестиционной политики Республики Ингушетия остается развитие секторов экономики, обеспечивающих создание и доступность общественных благ большинству населения республики. Для создания благоприятного инвестиционного климата в республике уже принят ряд нормативно-правовых актов, составляющих единый механизм оказания всесторонней государственной поддержки субъектам экономической деятельности, реализующим инвестиционные проекты на территории республики [3]. На основании данных актов инвесторам предоставляются такие формы господдержки, как государственные гарантии и налоговые льготы в рамках действующего федерального законодательства, софинансирование инвестиционных проектов из бюджета, субсидирование части процентной ставки по банковским кредитам.

Таким образом, выполнение поставленных стратегических задач на долгосрочную перспективу позволит приумножить экономический потенциал республики, сформировать такую модель экономики республики, которая обладала бы значительной динамикой роста, способствовала сокращению существующей в региональном развитии диспропорции и выходу Ингушетии на качественно новый уровень развития, характеризующийся мощной конкурентоспособной производственной базой, наличием самостоятельного малого бизнеса, стабильными социальными и политическими отношениями.

Библиографический список:

1. Атлас социально-экономического развития Юга России / Под ред. А.Г.Дружинина. М.: Вузовская книга, 2011. 144 с.
2. Инвестиционные проекты Республики Ингушетия [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Республики Ингушетия. — URL: <http://investri.net/projects/> (режим доступа — свободный).
3. Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / Под ред. Т.В. Ворониной. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. Том 1. 346 с.
4. Социально-экономические характеристики [Электронный ресурс] / О Республике // Республика Ингушетия. Официальный сайт. — URL: <http://www.ingushetia.ru/about/> (режим доступа — свободный).
5. Kolesnikov Yu. S., Darmilova Z. D. Archaic forms of economic activity in peripheral regions and problems of systematic structural reforms of the Russian economy // Journal of applied economic sciences. 2016. Vol. 11. № 8. С. 1709-1713.

Е.В.Дроздов, А.А.Какунина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: drozd.e.51@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА

Аннотация: Рассмотрены теоретические аспекты экономической безопасности на разных уровнях управления, с учетом специфики угледобывающей отрасли ДНР.

Ключевые слова: экономическая безопасность, промышленное предприятие, угольная отрасль, угроза, государственная политика, рынок сбыта

В процессе деятельности любого предприятия возникает большое количество вопросов, связанных с его развитием. В первую очередь, трудности с принятием решений о будущем предприятия зависят от развития экономики в целом. На сегодняшний день, предприятия Донецкой Народной Республики находятся в сложном положении, а особенно важно отметить предприятия угледобывающей отрасли. Угольные шахты играют ключевую роль в экономике Донбасса, поэтому крайне важно, для успешного развития экономики региона развивать именно эту отрасль.

В связи с такими факторами, целесообразно говорить об экономической безопасности предприятий.

Несмотря на то, что вопросу об экономической безопасности уделяется огромное внимание многими учеными, до сих пор нет единого определения данного понятия. Причиной этого является многогранность самого понятия экономической безопасности. Самой главной причиной такой обширности понятия является тот факт, что экономическая безопасность рассматривается на нескольких уровнях, и каждый ученый по-своему дает определение этому понятию. Так, если рассматривать экономическую безопасность на уровне предприятия, можно воспользоваться следующим определением.

Экономическая безопасность предприятия — это способность предприятия избегать любых негативных последствий от каких-либо внешних и внутренних факторов.

Многие ученые, рассматривая понятие экономической безопасности, делают акцент на макроуровень, выделяют тот факт, что экономическая безопасность может достигаться только благодаря правильной государственной политики. Государство является основным субъектом экономической безопасности. Необходимо отметить, что государство является не только гарантом экономической безопасности своих граждан. Так же оно может являться источником угроз, таких как: обесценивание денежных сбережений, задержки по выплате заработных плат и т.п.[1].

Многие ученые в своих публикациях активно занимались исследованием экономической безопасности. Научные и практические аспекты данной

проблемы нашли отражения в трудах таких исследователей, как Л.И. Абалкин, А.В. Иванов, Е.А. Олейников, И.В. Петров, В.К. Сенчагов, В.Л. Тамбовцев, В.В. Шлыков, В.И. Ярочкин и другие. Также необходимо отметить ученых, которые занимались решением проблем, связанных с теневой экономикой. К таким ученым относятся П. Гутман, В. Исправников, Е. Файг, З. Варналий, И. Мазур, А. Мандыбура, Т. Приходько, А. Турчинов и другие [2].

Огромное количество ученых, занимающихся изучением данной проблемы, в очередной раз доказывает ее важность в экономике страны.

Для предприятий Донецкой Народной Республики вопрос развития экономики является очень серьезной проблемой. Экономика республики просто не имеет возможности развиваться должным образом из-за политических факторов. Так, экономическая блокада региона, а также активные боевые действия не позволяют предприятиям и экономике в целом развиваться стремительно и целеустремленно. Самой главной отраслью Донбасса является угольная, а поэтому в первую очередь необходимо заниматься решением проблем, связанных с ней.

Одной из основных задач устойчивого развития угольной отрасли является всестороннее изучение и целевое формирование платежеспособного спроса на уголь. В этой связи Комитету по угольной промышленности следует организовать всестороннее изучение структуры, объемов и тенденций потребления угля на перспективу.

Изучение и формирование конъюнктуры угольных рынков должно учитывать:

- полный отказ от импорта угля и его замещение отечественной продукцией;
- обеспечение потребностей в угле в основном предприятиями, осуществляющими его добычу открытым способом;
- формирование новых рынков сбыта угольной продукции: приоритетное развитие предприятий по производству из угля и отходов угольного производства моторного топлива, газа, продуктов органического синтеза и других товаров высокой ценности и низкой стоимости;
- государственный протекционизм и скоординированные действия государственных организаций, производителей и продавцов в области экспорта угля;
- тенденции роста мирового потребления энергоносителей, угля, увеличение объемов его производства в зарубежных странах, усиление конкуренции на мировых рынках угля.

С целью повышения эффективности продажи угля, следует определить оптимальную дальность его транспортирования и ареалы поставок угля потребителям с учетом действующих транспортных тарифов и возможностей их снижения.

Основными задачами экономической безопасности являются:

- защита законных прав и интересов предприятия и сотрудников;
- сбор, анализ, оценка данных и прогнозирование развития;

- своевременное устранение любых угроз;
- недопущение проникновения на предприятие структур экономической разведки конкурентов.

Для решения всех таких задач на предприятиях формируются системы экономической безопасности. Для каждого предприятия они индивидуальны. Все может зависеть от руководства, от материального и финансового состояния предприятия, а также огромное влияние на такие базы оказывает государство.

Построение системы экономической безопасности обязано быть основано на следующих принципах:

1. Комплексность. Обеспечение безопасности интересов предприятия и персонала обязано происходить с помощью всех доступных средств и методов.

2. Своевременность — исправление проблем, связанных с экономической безопасностью необходимо проводить на ранних стадиях их выявления. От скорости принятия решений будет зависеть размер потенциального ущерба предприятию.

3. Активность — интересы предприятия необходимо отстаивать с сильной настойчивостью.

4. Взаимодействие и координация — осуществление мер обеспечения безопасности на основе чёткого взаимодействия заинтересованных подразделений и служб.

5. Совершенствование — появление новых технических средств защиты с учетом изменений в методах и средствах разведки и промышленного шпионажа, нормативно-технических требований, накопленного отечественного и зарубежного опыта.

Для того чтобы лучше понять значение экономической безопасности предприятия, необходимо изучить это понятие и узнать, какие функциональные составляющие оно в себе содержит. Экономическая безопасность содержит следующие функциональные составляющие:

- финансовая;
- интеллектуальная и кадровая;
- технико-технологическая;
- политико-правовая;
- экологическая;
- информационная;
- силовая [3].

Финансовая безопасность регулирует финансово-экономическое состояние предприятия. Эта составляющая основана на экономических показателях предприятия. Главной задачей является не допустить банкротства предприятия, разрабатывать пути решения экономических проблем.

Силовая безопасность занимается физической охраной объекта, а также руководства предприятия. Здесь наблюдается взаимодействие с правоохранительными органами государства, а также полное противодействие криминалу.

Информационная безопасность является одной из самых главных составляющих экономической безопасности. Она включает в себя сразу несколько заданий. С одной стороны, информационная безопасность основана на полной защите конфиденциальной информации предприятия, а с другой — на поиске (разведке) информации и аналитическом анализе полученной информации внешних и внутренних субъектов. Так, например, предприятия сравнивают свои показатели с показателями предприятий-конкурентов.

Технико-технологическая безопасность предприятия предполагает создание такой технической базы, которая позволит предприятию усилить свою конкурентоспособность. Сюда относятся вопросы нового оборудования и новых технологий, а также любые другие, решение которых позволит предприятию улучшить свои позиции на рынке.

Правовая безопасность включает в себя решения проблем юридического характера. Установление дипломатических договоренностей с различными контрагентами, подписания с ними контрактов, договоров, а также установление связей с властью — все это относится к данной составляющей экономической безопасности [4].

Кадровая безопасность. Самое большое значение в экономической безопасности предприятия играют его сотрудники. Ведь все, что происходит на предприятии, осуществляется именно персоналом. Многие ученые считают кадровую безопасность самой масштабной и самой главной составляющей экономической безопасности. Подтверждением этого, они приводят тот факт, что именно персонал играет ключевую роль в производстве. Как бы ни было устроено предприятие, а без кадров, а тем более квалифицированных, оно не сможет работать должным образом. Именно поэтому ученые считают, что внутренние риски играют большую роль, чем внешние [4].

Возвращаясь к условиям, в которых оказалась Донецкая Народная Республика, ее экономика и все ее предприятия, нельзя сказать, что внутренние риски наносят больше вреда предприятиям, чем внешние. На данный момент правительство не способно полностью защитить предприятия от внешних угроз, хотя и предпринимает некоторые действия для этого.

Вывод. Экономическая безопасность страны — это защищенность экономических отношений, прогрессивное развитие экономики страны, ее потенциала, залог улучшения уровня благосостояния населения. Правительству необходимо уделять как можно больше времени для решения вопросов, связанных с экономической безопасностью страны, а также заботиться о благосостоянии общества. И первым делом, необходимо усиленно решать проблемы, связанные с угледобывающей отраслью. Той отраслью, которая является образующей в экономике Донецкой Народной Республики.

Нужно понимать, что такие масштабные проблемы необходимо рассматривать не в каждом отдельном случае, а в комплексе, или системе. Идти от малого к большому. От безопасности предприятия, к безопасности отрасли, от отрасли — к региону, от региона — к государству. Только в таком случае, глобальные проблемы, которые присутствуют сегодня на территориях Донбасса, на территориях Донецкой и Луганской Народных Республик можно

будет решено должным образом, можно будет улучшить уровень жизни каждого жителя. Не смотря на то, что много проблем, связано с внешнеполитическими факторами, начать восстановление экономик двух республик необходимо изнутри, исправляя существующие проблемы внутри государств.

Библиографический список:

1. Сахчинская Н.С. Экономическая безопасность бизнеса и учетная политика предприятия. Монография, 2015
2. Логутова Т.Г., Камышникова Э.В. Экономическая безопасность промышленных предприятий. Монография, 2013
3. Гончаренко Л.П. Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия. Справочник экономиста №12, 2004
4. Чумарин И.Г. Что такое кадровая безопасность. Кадры предприятия №2, 2003

В.С.Египко
Российская Федерация (РФ), г.Ростов-на-Дону,
Академия строительства и Архитектуры Донской Государственный
Технический Университет «АСА ДГТУ»
факультет государственного и муниципального управления
e-mail: egipko.lera@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ МФЦ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: Проанализирована деятельность многофункциональных центров Ростовской области, динамика предоставления услуг многофункциональных центров, анализируется система оценка эффективности предоставления муниципальных услуг, делается вывод об эффективности предоставления услуг на базе МФЦ Ростовской области.

Ключевые слова: многофункциональные центры, МФЦ, Ростовская область, муниципальные услуги, эффективность МФЦ

Ростовская область является одним из лидеров в стране в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг. Во многом это связано с широким развитием сети многофункциональных центров государственных и муниципальных услуг в регионе. В настоящее время все муниципальные образования Ростовской области имеют собственные МФЦ, а в большинстве муниципалитетов имеются еще и несколько МФЦ.

Сегодня МФЦ Ростовской области предоставляется 237 обязательных государственных и муниципальных услуг: 58 федеральных, 38 муниципальных и 141 областная услуга.

Минэкономразвития России, впервые представившее рейтинг субъектов РФ по развитию сети МФЦ в конце 2016 года, определил для Ростовской области вторую строчку в рейтинге. При оценке учитывались такие показатели, как наличие развитой инфраструктуры, качество и объем предоставляемых госуслуг, отзывы заявителей, а также количество видов услуг на площадках центров.

Донские многофункциональные центры на практике обеспечивают «единое окно» для общения людей с государством независимо от уровня предоставления этих услуг: федерального, регионального или муниципального. В 2015 году было оказано более 3,2 млн. услуг и консультаций жителям области, в 2016 году этот показатель увеличился до 3,6 млн. В МФЦ г. Ростова-на-Дону зафиксировано по итогам 2016 года 1,7 млн. обращений заявителей.

Значительно увеличилась доля федеральных услуг. Так, например, в течение года показатель доли услуг Росреестра в МФЦ был на уровне 40%, а в четвертом квартале 2016 года — около 65%.

На базе МФЦ увеличилось число услуг для экономически активного населения и предпринимателей, которые ранее в меньшей степени пользовались услугами центров.⁸

МФЦ работают во всех 55 муниципальных образованиях региона, созданы 365 центров доступа МФЦ, работают 1355 окон по обслуживанию заявителей.

С января 2014 года реализуется уникальный для России проект обеспечения экстерриториальности предоставления услуг, благодаря которому у граждан появилась возможность независимо от места их регистрации на территории Ростовской области обратиться в любой МФЦ региона для получения государственных и муниципальных услуг.

В настоящий момент донской регион входит в первую тройку субъектов Российской Федерации по показателю охвата населения системой МФЦ, обеспечив долю охвата населения в регионе в 92,12 %.⁹

На базе областной сети МФЦ в целом доступны 250 государственных, муниципальных и иных дополнительных услуг, в том числе:

- 53 государственные услуги федеральных органов исполнительной власти и государственных внебюджетных фондов (в том числе государственные услуги Росреестра и Кадастровой палаты, МВД России, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, ФССП России, ФНС России, Роспотребнадзора, Росимущества в соответствии с Перечнями 1 и 3, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 27.09.2011 № 797);

- 157 государственных услуг областных органов исполнительной власти (в том числе в сфере социальной поддержки населения, государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, включая сельхозтоваропроизводителей, экологии и природных ресурсов и др.);

- 41 муниципальная услуга в сфере земельно-имущественных отношений, архитектуры и градостроительства, жилищной и коммунальной сферах, а также в сфере образования (постановка на учет в детские сады; информирование об организации образования в Ростовской области), поддержки предпринимательской деятельности на муниципальном уровне и т.д. По решению администрации соответствующего муниципального образования перечни муниципальных услуг в каждом МФЦ могут варьироваться.

По итогам работы сети МФЦ Ростовской области в 2016 году всего оказано 3,6 млн услуг, в том числе: принято дел — 2,3 млн (из них более 1 млн по услугам федеральных органов исполнительной власти), предоставлено консультаций — 1,3 млн.

⁸Региональные МФЦ увеличат долю предоставляемых федеральных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://privet-rostov.ru/gorod/13015-regionalnye-mfc-uvlichat-dolyu-predostavlyаемyh-federalnyh-uslug.html>

⁹Протокол заседания комиссии по повышению качества и доступности предоставления государственных и муниципальных услуг и организации межведомственного взаимодействия в Ростовской области» от 17 июля 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: г. <http://www.donland.ru/documents/Protokol-zasedaniya-komissii-povysheniya-kachestva-i-dostupnosti-predostavleniya-gosudarstvennykh-i-municipalnykh-uslug-i-organizacii-mez?pageid=128483&mid=134977&itemId=847>

По итогам 2016 года, наибольшую долю составили услуги в сфере социальной поддержки населения (60% от общего количества принятых услуг).¹⁰

В Ростовской области ведется активная работа по развитию системы оценки предоставления услуг на базе МФЦ, которая включает следующие элементы:

- опросы общественного мнения;
- проведение контрольной закупки;
- рейтинг МФЦ;
- оценка гражданами эффективности деятельности МФЦ;
- выездные проверки Уполномоченным МФЦ по вопросам эффективности работы центров.

Также комиссией по повышению качества и доступности предоставления государственных и муниципальных услуг и организации межведомственного взаимодействия в Ростовской области разработана и утверждена Методика оценки качества работы МФЦ региона на основе рейтинга МФЦ различных муниципальных образований. Критерии оценки, в соответствии с указанной методикой, охватывают три основные группы показателей деятельности МФЦ: 1) инфраструктура МФЦ, информирование заявителей о порядке предоставления услуг и организации деятельности МФЦ; 2) качество организации и доступность предоставления государственных и муниципальных услуг; 3) удобство работы МФЦ.

В 2014 году был проведен мониторинг наиболее массовых общественно значимых государственных и муниципальных услуг, предоставляемых МФЦ Ростовской области в семи выбранных для мониторинга муниципальных районах Ростовской области. По всем исследуемым государственным (муниципальным) услугам было опрошено 1012 респондентов, получавших услугу в МФЦ. По результатам анализа первичной информации, полученной по итогам проведения опросов заявителей, была установлена интегрированная оценка качества и доступности услуг, которая является показателем удовлетворенности граждан работой МФЦ.

Интегрированная оценка качества и доступности рассматриваемой государственной (муниципальной) услуги была сформирована на основе следующих показателей:

K_1 — доля заявителей, количество фактически необходимых обращений которых для получения результата услуги не более нормативно установленного;

K_2 — доля заявителей, реальные временные затраты которых на получение результата не более нормативно установленных;

K_3 — доля заявителей, продолжительность ожидания приема которых не больше нормативно установленного;

K_4 — соблюдение условий предоставления услуги;

¹⁰ Отчет о предоставлении государственных и муниципальных услуг на базе сети МФЦ Ростовской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&ItemID=127040>

K_5 — среднее количество недостатков, с которыми столкнулся заявитель;
 K_6 — удовлетворенность в целом услугой и ее результатом.

Интегрированная оценка качества и доступности услуг (Inx) рассчитывается по следующей формуле

$$Inx = \sum k_i^6 / 6 \quad (1)$$

На основе данных Отчета по мониторингу наиболее массовых общественно значимых государственных и муниципальных услуг МФЦ Ростовской области и органами местного самоуправления по сферам: строительство и инвестиции, жилищно-коммунальное хозяйство, социальная помощь, транспорт 2014 года¹¹ — рассчитаем значение интегральной оценки, которая в рамках нашего исследования является показателем социальной эффективности результата проекта по созданию сети МФЦ Ростовской области ($\Theta_{соц} = Inx$)

$$\Theta_{соц} = (84,9\% + 78,2\% + 92,3\% + 26,5\% + 98,9\% + 89,1\%) / 6 = 78,3\%$$

В качестве целевого показателя результатов программы указывается доля заявителей, удовлетворенных качеством предоставленных государственных и муниципальных услуг, от общего числа опрошенных заявителей — 60%. Таким образом, уровень удовлетворенности граждан в размере 78,3% достиг обозначенного в программе необходимого значения, однако не составил пока 100%, в связи с чем требуется дальнейшее развитие сети МФЦ и качества ее работы.

Для каждой из заинтересованных сторон необходимо самостоятельно определить экономическую эффективность. Исходя из этого принимается решение о необходимости участия в проекте. Бюджетная эффективность управления проектом по формированию сети МФЦ Ростовской области зависит, прежде всего от соответствия плановых показателей региональной государственной программы по результатам, стоимости и срокам. Необходимо отметить, что данные ограничения являются объектом оценки простых отклонения. Именно поэтому бюджетная эффективность управления анализируемого проекта рассчитывается на основе формулы:

$$\Theta_{бюдж} = (P_{рез} + P_{сроки} + P_{расх}) / 3, \quad (2)$$

где $P_{рез}$ — показатель, характеризующий степень осуществления всех запланированных мероприятий и решение поставленных задач;

$P_{сроки}$ — показатель соблюдения сроков, запланированных на реализацию проекта;

$P_{расх}$ — показатель соответствия фактического уровня расходов плановому.

¹¹Лучшие практики мониторинга и оценки качества и доступности государственных и муниципальных услуг и деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/content/4885/materialy-regionalnaj-opyt-mfc-pdf.pdf>

В результате реализации рассматриваемого проекта была достигнута главная цель — в 55 муниципальных образованиях (100%) были созданы МФЦ и начали предоставлять гражданам государственные и муниципальные услуги. В рамках реализации проекта за 2012-2014 гг. решены задачи инфраструктурного характера, сформирована информационно-коммуникационная база для работы сети МФЦ, создана региональная нормативно-методическая основа для работы МФЦ, проведена работа по регламентации государственных и муниципальных услуг, решены вопросы кадрового обеспечения, внедрены различные каналы взаимодействия с гражданами, сформирована система мониторинга качества предоставления услуг.

В результате, можно сделать заключение, что $P_{рез}=100\%$, при этом сроки и расходы проекта не превысили плановых значений, в связи с чем показателям $P_{сроки}$ и $P_{расх}$ также присваивается значение 100%.¹²

Расчет итоговой эффективности в соответствии с методикой SROI производится по формуле:

$$Э_{\text{проекта}} = \frac{Э_{\text{соц}}}{Э_{\text{бюдж}}} * 100 \% , \quad (3)$$

$$Э_{\text{проекта}} = \frac{78 \%}{100 \%} * 100 \% . \quad (4)$$

Таким образом, итоговая эффективность проекта создания сети МФЦ Ростовской области, реализованного в период с 2012 по 2014 гг. составляет 78 %. Это позволяет сделать вывод, что в случае оптимальной организации управления проектом эффективность всего проекта в сфере электронного правительства определяется в первую очередь уровнем удовлетворенности граждан результатами проекта. Опыт Ростовской области демонстрирует результативность совместной деятельности государственных органов власти и организаций в сфере науки и информационных технологий при реализации общественно значимых проектов.

Библиографический список:

1. Агаджанян А.С. К вопросу об оценке эффективности деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг // В сборнике: Современные тенденции развития России: путь к эффективности Материалы XI Международной заочной научно-практической конференции. 2017. С. 3-8.
2. Кривошеева Т.Д. Оценка эффективности реализации государственных проектов (на примере проекта «создание сети МФЦ Ростовской области») // EuropeanSocialScienceJournal. 2015. № 1-2. С. 34-39.
3. Лучшие практики мониторинга и оценки качества и доступности

¹² Кривошеева Т.Д. Оценка эффективности реализации государственных проектов (на примере проекта «создание сети МФЦ Ростовской области») // EuropeanSocialScienceJournal. 2015. № 1-2. С. 34.

государственных и муниципальных услуг и деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/content/4885/materialy-regionalnaj-opyt-mfc-pdf.pdf>

4. Отчет о предоставлении государственных и муниципальных услуг на базе сети МФЦ Ростовской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&ItemID=127040>

5. Протокол заседания комиссии по повышению качества и доступности предоставления государственных и муниципальных услуг и организации межведомственного взаимодействия в Ростовской области» от 17 июля 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.donland.ru/documents/Protokol-zasedaniya-komissii-po-povysheniyu-kachestva-i-dostupnosti-predostavleniya-gosudarstvennykh-i-municipalnykh-uslug-i-organizacii-mez?pageid=128483&mid=134977&itemId=847>

6. Региональные МФЦ увеличат долю предоставляемых федеральных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://privet-rostov.ru/gorod/13015-regionalnye-mfc-velichat-dolyu-predostavlyaemyh-federalnyh-uslug.html>

к.э.н., доц., Е.Ю.Забавина, магистр, Н.С.Беспалова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: nadya0bespalova@gmail.com

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: *Рассматриваются параметры корпоративной социальной ответственности предприятия как одного из факторов обеспечения социально-экономического развития предприятия. Рассмотрены современные тенденции применения практики корпоративной социальной ответственности российскими нефтегазовыми компаниями. Предложены направления развития практики корпоративной социальной ответственности на предприятии с целью обеспечения устойчивого развития предприятия.*

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, нефтегазовая компания, устойчивое развитие, прибыль*

Постановка проблемы. Устойчивое развитие предприятия предполагает такое использование природных ресурсов, достижений научно-технического прогресса, инвестиций, развития личности в контексте социально-экономических процессов, при котором данные изменения согласованы друг с другом и применяются максимально эффективно для удовлетворения человеческих потребностей. В целом, это направлено на обеспечение качества жизни людей.

Так как, деятельность нефтегазовых компаний в первую очередь должна быть направлена на обеспечение человеческих потребностей и в таких компаниях находится сосредоточение различных ресурсов, которыми они управляют, вопрос об устойчивом развитии данных предприятий стоит достаточно остро и актуально. Поэтому целесообразно рассмотреть один из ключевых факторов, который, по мнению авторов, влияет на успешное обеспечение социально-экономического развития компании и региона — корпоративную социальную ответственность.

Актуальность темы корпоративной социальной ответственности (далее — КСО) также связана с глобализацией мирового рынка и огромной конкуренцией. В таких условиях компании постоянно находятся в поисках новых способов дифференциации продукта и увеличения своего влияния на рынок. Требования, с которыми сталкивается бизнес, находясь в системе процессов производства и потребления, вынуждают компании всё больше обращать внимание на социальную сферу деятельности в процессе своей работы. В свете текущей ситуации на мировом рынке, компании пытаются найти наиболее приемлемые и рациональные способы сочетания экономических и социальных результатов деятельности для выживания среди конкурентов и реализации своих целей. Применение КСО даёт преимущество перед конкурентами в борьбе за лучшие и выгодные условия своей

производственной деятельности, а также помогает увеличить нематериальные активы организации, что способствует привлечению и удержанию клиентов компании, таким образом, способствуя дальнейшему развитию как самой компании, так и региона.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. На сегодняшний день проблема КСО исследуется как в России, так и за рубежом. Исследованию посвящено большое количество научных трудов и публикаций, хотя в России это явление появилось сравнительно недавно. Важную роль в разработке данной концепции сыграли работы экономистов М.Фридмана, А.Берли и Г.Минза, Г.Боуэна, А.Кэролла, К.Уолтона, Дж.МакГири и других. В России в связи с тем, что данное явления стало популярным значительно позже, чем в других развитых странах, количество исследований на данную тему с каждым годом увеличивается, однако остаются недоработанные вопросы, связанные с российской спецификой реализации КСО. Среди российских авторов, которые в своих работах изучали аспекты КСО, можно выделить таких исследователей, как Ю.Е.Благов, Г.Л.Тулчинский, О.А.Канаева, И.Ю.Беляева.

Несмотря на то, что и иностранные и зарубежные авторы занимаются исследованиями и разработкой программ КСО, до сих пор не было дано единого определения понятию КСО.

Наиболее точное определение, по мнению авторов, было предложено экспертами и отражено в 2010 году в Международном Стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». В нем говорится, что «социальная ответственность — это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [1].

Применение практики КСО обусловлено рядом преимуществ для компаний [2]:

- повышение репутации компании на рынке;
- повышение лояльности клиентов к бренду;
- дифференциация продукции — возможность создания уникального предложения на рынке, которое будет отличать их от конкурентов в глазах клиентов;
- конкурентное преимущество в привлечении квалифицированных специалистов — создание достойных условий труда, предоставление возможностей для роста по карьерной лестнице, саморазвития и повышения квалификации позволяет предприятиям привлекать и нанимать квалифицированные кадры;
- снижение риска. Управление рисками — одна из центральных стратегий многих компаний. Построение имиджа, репутации компании, которое длится на протяжении многих лет, может быть разрушено в результате крупных скандалов (раскрытие коррупционных схем, экологические катастрофы). Такие

события привлекают к себе много нежелательного внимания, как со стороны властей, так и со стороны СМИ. Именно для нейтрализации рисков компании могут внедрять практики КСО;

- возможность экспансии на международные рынки, привлечение инвестиций.

По мнению Шарля Фомбруна (Институт репутации США), репутация может быть ключевым фактором оценки стоимости фирмы — более 85% рыночной стоимости, так называемый гудвил, а изменение индекса репутации компании на 1% влечет за собой увеличение/уменьшение стоимости её акций на 3% [3].

Целью исследования является разработка рекомендаций по развитию практики корпоративной социальной ответственности предприятия с целью обеспечения устойчивого развития компании и региона.

Основные результаты исследования. В России нефтегазовые компании довольно активно осуществляют социально ориентированную политику. Компании отрасли тратят от 1 до 4% годовой чистой прибыли на социальные инвестиции, что примерно соответствует уровню крупнейших зарубежных нефтегазовых ТНК. Примерно с середины 2000-х годов компании отрасли регулярно выпускают отчеты по устойчивому развитию, части которых посвящены деятельности по реализации социальных проектов. Такие отчеты есть практически у всех российских ВИНК, за исключением «Газпрома» (выпускал только в 2010 году) и «Сургутнефтегаза». Следует отметить, что отсутствие такого отчета не говорит о низком уровне КСО. Так, «Газпром» в России является лидером по масштабу социально ориентированных проектов, что объясняется характером бизнеса и наличием дочерних компаний практически во всех регионах страны.

Помимо «Газпрома» наибольшее присутствие в регионах отмечается у «Роснефти» и «Лукойла», которые реализуют социальные проекты как в регионах добычи (ХМАО, НАО, Красноярский край), так и в регионах переработки сырья и реализации продуктов. У «Сургутнефтегаза» акцент в сфере социальных инвестиций делается на регионы нефтегазодобычи, которые сосредоточены в Западной Сибири, а у «НОВАТЭКа» социальные проекты сосредоточены в ЯНАО. Сравнительно небольшие компании «Татнефть» и «Башнефть» финансируют социальные проекты в регионах своей основной деятельности — в Татарстане и Башкортостане, что можно также объяснить наличием договоренностей между компаниями и региональными властями.

Экономически выгодно применять КСО в экологическом и социальном направлениях, так как это потом положительно проявляется в таких сферах, как финансы, маркетинг, продажи и управление рисками, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли компании. Исходя из этого, сейчас прослеживается тенденция увеличения социально направленных и экологически направленных проектов. Это может свидетельствовать только том, что данные меры повышают вероятность привлечения возможных инвесторов. В результате повышается устойчивость бизнеса, в след за этим улучшаются показатели деятельности компании.

Помимо влияния на финансовые показатели, можно проследить взаимосвязь социальной стратегии и экономической эффективности маркетинга. Эффективность добросовестных деловых отношений можно измерить с точки зрения роста акций, данных о продажах, узнаваемости бренда и ряда других показателей.

Корпоративная социальная ответственность в компании «Лукойл» реализуется по пяти направлениям: взаимодействие с сотрудниками компании (социальные проекты и содержание социальной инфраструктуры), КСО в области охраны окружающей среды, КСО в области взаимодействия с потребителями, развитие местных сообществ, благотворительность и спонсорство. Ввиду того, что затраты на такие направления, как КСО в области взаимодействия с потребителями, развитие местных сообществ не могут быть объективно расценены и подсчитаны, авторами не было исследовано их влияние на величину чистой прибыли компании. Данные компании «Лукойл», проиндексированные по годам, по основным параметрам КСО и величине чистой прибыли компании представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Проиндексированные данные для компании «Лукойл» по параметрам КСО и величине чистой прибыли компании

Года	Чистая прибыль, млн. руб	Затраты на охрану окружающей среды, млн. руб	Благотворительность и спонсорство (социальные инвестиции), млн. руб	Взаимодействие с сотрудниками компании (социальные проекты и содержание социальной инфраструктуры), млн. руб
2007	65127	15220	4349	8954
2008	59339,689	11440,678	3949,506	7635,946
2009	36634,887	10547,784	3873,471	7178,984
2010	106457,923	14992,183	2536,737	6703,967
2011	170573,065	15606,53	2045,721	7624,705
2012	143664,256	16404,806	1808,034	8365,049
2013	130041,631	26086,4	1933,863	7894,079
2014	206895,361	32940,071	1564,653	10637,64
2015	148973,342	23851,504	2414,718	11580,792

Исходя из данных таблицы, можно заключить, что увеличение расходов на охрану окружающей среды приводит к росту чистой прибыли. Увеличение социальных инвестиций приводит к снижению чистой прибыли компании, что вполне логично. Однако следует отметить, что, в данном случае, это является положительным результатом исследования, поскольку доказывает, что компания является социально ответственной. Выделяя значительные средства на социальную сферу, компания заручается поддержкой общества, инвесторов, органов власти и партнеров. Также компания зарабатывает себе положительный имидж и гудвил, что способствует увеличению стоимости её акций на рынке.

Обобщив опыт применения корпоративной социальной ответственности российскими нефтегазовыми компаниями, можно сформулировать следующие рекомендации:

- рассматривать КСО как целостную инновационную систему, не только позволяющую эффективно решать общественные проблемы, но и обеспечивающую устойчивые конкурентные преимущества;

- следует интегрировать программы КСО во все ключевые процессы компании: производство, закупки, продажи, маркетинг;

- взаимодействовать с внешними заинтересованными сторонами на постоянной основе, налаживая с ними хорошие отношения, что является ресурсом устойчивого развития компании;

- компаниям необходимо стремиться стать флагманом среди конкурентов по части применения практики КСО, что будет улучшать имидж, а также увеличивать стоимость акций, количество потребителей товаров компании и создаст предпосылки для заключения выгодных контрактов;

- развивать имидж компании как одного из ключевых игроков на рынке России, который применяет методы КСО и сформировать концепцию по достижению той же цели на мировой арене. Инвесторы и общество должны знать и понимать, что данная компания нацелена на долгосрочные перспективы, стремиться минимизировать не только свои риски, но и риски партнеров, а также добросовестно относиться к ведению бизнеса;

- заключить сделки с другими международными компаниями нефтегазового сектора по обмену опытом в сфере КСО;

- компания должна находить баланс между тем какую сумму вложить в КСО и сколько денег заплатить в качестве дивидендов акционерам;

- поскольку деятельность компании распространяется далеко за пределы России, ей следует внедрять подобные социальные проекты в других странах, но с учётом национальной специфики;

- выступить инициатором создания общероссийской методики по оценке внешней КСО совместно с другими компаниями, экспертами и государственными органами, основываясь на международном опыте;

- в годовых отчетах систематически показывать стандартный набор показателей, которые бы характеризовали результаты деятельности в сфере КСО. Данная мера поможет другим участникам рынка и просто заинтересованным сторонам оценивать результативность и влияние принимаемых компанией мер в области устойчивого развития в сравнении с отраслевой практикой и деятельностью конкурентов в частности.

Выводы. Подводя итоги, следует сказать, что обеспечение устойчивого развития нефтегазовой компании не возможно без применения практики корпоративной социальной ответственности. От развития и реализации практики КСО в деятельности компании зависят её экономические и социальные результаты, качество жизни работников и местных сообществ, экологическая безопасность и другие важные для общества вопросы.

Библиографический список:

1. ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.
2. Jędrzej George Frynas. The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs* 81, 3 (2005) 581-598. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.artsrn.ualberta.ca/courses/PoliticalScience/474A1/documents/FrynasFalseDevelopmentPromiseCorporateSocResponsibility05.pdf>.
3. Колосова С.В. Почем вольный ветер? // Журнал «ВАМ». — 2008. — №3
4. Ассоциация менеджеров. О принципах корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.peopleinvestor.ru/uploads/analythics/memorandum_cr_2006_rus.pdf.
5. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность / Н.А.Кричевский, С.Ф.Гончаров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о» 2007. — 216 с.

к.э.н., доц., Т.В.Ибрагимхалилова, А.А.Торба
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: itv2106@mail.ru,
e-mail: anastasiya_torba@mail.ru

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В УСЛОВИЯХ НЕПРИЗНАННОСТИ

Аннотация: Отличительной чертой современных рыночных отношений является то, что каждая территория или регион превращается в цель и средство конкурентной борьбы. Если природа или история не позаботились об уникальности и привлекательности территории, то ее жители должны найти или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающий мир в неповторимой и знаковой аттракции региона, т.е. сформировать определенный бренд.

Ключевые слова: бренд, территория, регион, конкурентоспособность, экономика, промышленность

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день вопросы устойчивого развития субъектов хозяйствования, регионов и страны в целом приобретают особую актуальность. Приоритетными являются вопросы, затрагивающие разработку эффективного инструментария по обеспечению конкурентоспособности региона, в том числе для создания, удержания и улучшения позиций.

Целью данной работы является изучение и анализ перспектив и возможностей создания бренда территории.

Степень исследования проблемы. Основоположниками теории брендинга территорий, как фактора повышения конкурентоспособности принято считать Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна [1], однако массовые исследования, затрагивающие вопросы создания и развития брендов в маркетинге относят к 70-х годам прошлого столетия.

На сегодняшний день поисковая Google находит около 500 000 ссылок по словосочетанию «брендинг территорий», среди которых научные работы, теоретические исследования, практические инструменты формирования и продвижения брендов территорий.

Однако, несмотря на значительные исследования и множество научных работ в экономической литературе нет единого определения понятия «бренд региона». Для определения сущностных особенностей данного определения необходимо обратиться к работам ученых, таким как: Безрутенко Ю.В. [2], Визгалов Д.В. [3], Селюков М.В. [4], Шалыгина Н.П. [5].

Согласно выдвинутым теориям, бренд региона можно рассматривать как:

- совокупность ценностей региона;
- совокупность впечатлений;
- «фундамент» обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа территории;

- сочетание оригинальных индивидуальных свойств региона;
- инструмент реализации стратегии развития территории.

Важенина И.С. отмечает, что бренд региона это содержательное системное понятие, включающее:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями региона, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный нематериальный актив региональной экономики [6].

Можно утверждать о том, что чем больше способен регион привлечь ресурсов извне, переработать и отдать, тем эффективнее ее жизнедеятельность.

При этом, необходимо учитывать, что для создания привлекательного бренда с помощью инструментария маркетинга выработать специальный комплекс мероприятий, который будет способствовать как формированию и улучшению имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, так и расширению участия региона и его субъектов в реализации национальных и международных программ, а также повышению привлекательности инвестиционных вложений, реализации в регионе внешних по отношению к ней ресурсов.

Таким образом, имидж, бренд и репутация региона сегодня становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики, значимость которых особенно возрастает в условиях преодоления последствий глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех территорий.

Рассматривая современные условия экономики, преимущества получает тот регион, который обладает наиболее сильной конкурентной позицией, что тесно связано с его отраслевой специализацией. Таким образом, именно такому фактору как отраслевая специализация необходимо уделить особое внимание.

На региональную конкурентоспособность влияет не только наличие природных ресурсов, свободных территорий для занятости их в качестве объектов, используемых под производственные мощности, но и производительность отраслей экономики, имеющих в регионе. В то время как отрасли зависят от внутриотраслевого уровня производительности. При этом, региональная экономическая структура должна соответствовать современным требованиям отечественных и мировых рынков.

Рассматривая промышленность ДНР согласно данным Министерства экономического развития по состоянию на 2017 г. представлена 188 предприятиями. Наиболее многочисленными являются отрасли пищевой

промышленности — 53 предприятия, машиностроения и металлообработки — 35 и химической — 28 предприятий (рис.1).

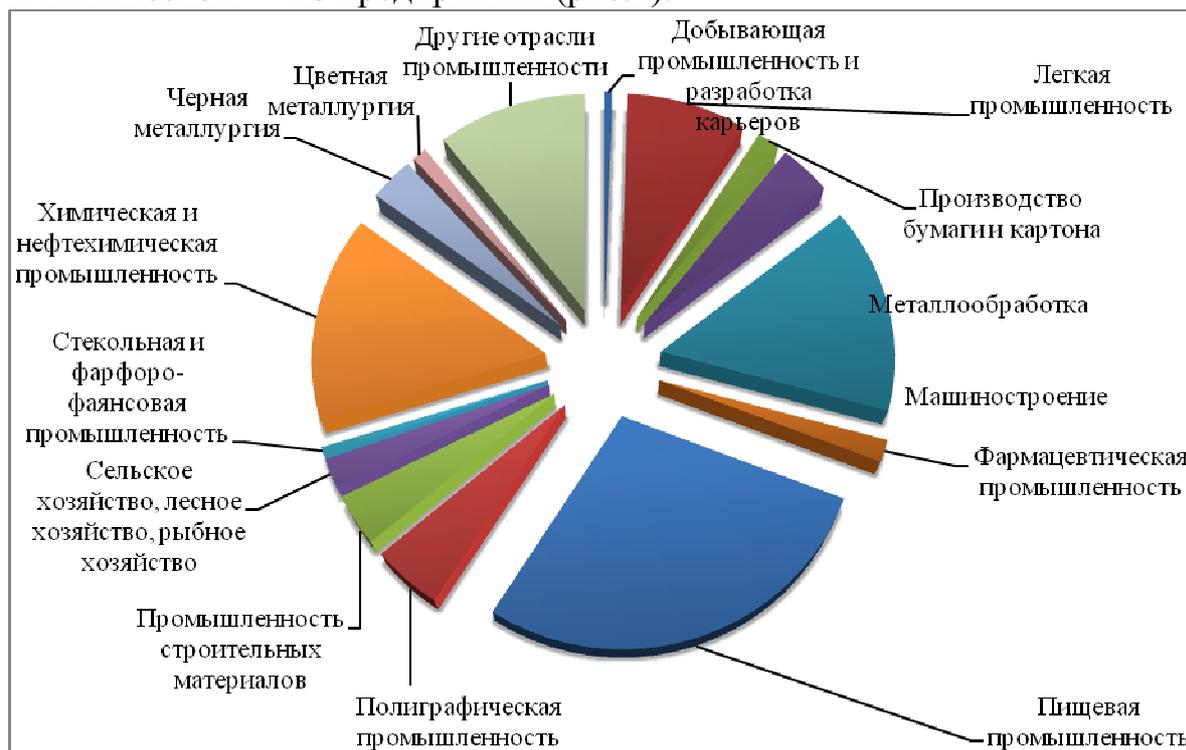


Рис.1 Структура промышленности Донецкой Народной Республики (составлено автором по данным [7])

Необходимо отметить, что отдельные области промышленности вынуждены были приостановить свою работу в связи с крупномасштабными боевыми действиями на данной территории.

Так, к примеру, легкая промышленность на протяжении 2014-2015 гг. в ДНР не развивалась. Однако, в 2016 г. можно отметить стремительный рост отрасли, который характеризуется как восстановлением части разрушенных мощностей, так и появлением новых предприятий.

В частности, это и пищевая промышленность ДНР, которая представлена 113 предприятиями, что вдвое больше чем на начало 2015 г. Стоит подчеркнуть, что количество предприятий пищевой промышленности выросло на 17% по сравнению с довоенным периодом в Донецкой области.

Такой рост, прежде всего, отражается на структуре отечественного рынка, который массово наполняется товарами собственного. Так, по данным Министерства экономического развития доля местного производителя выросла по сравнению с прошлым годом в 2,5 раза, а ассортимент увеличился в 4,5 раза [8].

Также, необходимо отметить, что наблюдается рост объемов производства и в других отраслях ДНР, не смотря на то, что значительная часть предприятий функционирует на территории подконтрольной Украине. За 2015 г. в Донецкой Народной Республике возобновили производство более 30 предприятий тяжелой промышленности, а количество предприятий, работающих на внешних рынках, выросло в 9 раз [9].

Так, объемы производства в машиностроении увеличились в 3,1 раза, строительстве — в 2,6 раз, фармацевтике — в 1,8 раз, химической

промышленности — в 1,7 раз [10]. Объемы реализации металлургической продукции в ДНР в течение прошлого года выросли в 7 раз, а объем реализации промышленной продукции всех отраслей составил более 90 млрд. рублей [9].

Данные показатели свидетельствуют о том, что данный регион имеет возможности, как географические, так и природно-ресурсные для формирования определенного образа — бренда, на мировой арене для повышения привлекательности территории и позиционирования себя как самостоятельный субъект в экономическом пространстве.

Для того, что бы повысить роль территории необходимо применять современные показатели оценки динамики и социально-экономического потенциала, в частности, такие как валовой региональный продукт (ВРП). Он представляет собой обобщающий показатель экономической деятельности региона, ее результативности и характеризует вновь созданную стоимость товаров и услуг, произведенных на территории этого региона.

На сегодняшний день на территории Донецкой Народной Республики наблюдается рост ВРП более чем на 7% (автором произведен расчет ВРП ДНР производственным методом исходя из данных, предоставленных администрацией г. Донецка).

Выводы. Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что территориальный брендинг является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, позволяющих комплексно способствовать развитию определенной территории, определяя приоритеты и необходимые направления развития экономики Республики в целом.

Таким образом, формирование концепции бренда Донецкой Народной Республики позволит создать инструмент снижения экономической напряженности на территории, повысить качество и уровень жизни населения, а главное — развивать экономику и восстановить довоенный уровень промышленного производства.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. — СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. — 382 с.
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Ю.В. Безрутченко. — Уч. пособие. М.: Дашков и Ко, 2008.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики», 2011.
4. Селюков М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии [Текст] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6.
5. Шалыгина Н.П. Брендинг / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Г.В. Зенин, Т.О. Шалыгина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. — №2. [Электронный ресурс]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.
6. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории /И. С.Важенина, С. Г. Важенин // ЭКО. — 2008. — № 8. — С. 3-16.

7. Предприятия ДНР / Министерство промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://mptdnr.ru/biz>.
8. Экономика ДНР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.novorosinform.org/articles/7958>.
9. Достижения ДНР в итогах года: промышленность, связь, разработки и многое другое / DNR24.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://dnr24.com/main/26169html/>.
10. Министр экономического развития о росте объемов производства в ДНР / Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://mer.govdnr.ru/index.php?option=associaciya-predprinimalei-dnr&catid=17&Itemid=172>.

к.э.н., доц., Д.Г.Иванова, магистрант, Т.Г.Туркинов
Российская Федерация (РФ), г. Ростов-на-Дону,
ФГБОУ ВО «Донской государственный
технический университет»
e-mail: ivanova753@yandex.ru

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В ПРОЦЕССЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Аннотация: Ведущим субъектом Северо-Кавказского федерального округа по уровню и масштабам сельскохозяйственного производства является Ставропольский край. Успешной работе отрасли и эффективному ее развитию способствовала реализация комплекса мер государственной поддержки, которые осуществляются в рамках соответствующих федеральной и краевой государственных программ и предусматривает консультационную, правовую и экономическую поддержку. Наиболее действенными мерами выступают субсидии и гранты, предоставляемые через Министерство сельского хозяйства края на приобретение элитных семян, страхование в растениеводстве, на закладку и уход за виноградниками, многолетними плодовыми и ягодными насаждениями; строительство, реконструкцию и техническое перевооружение мелиоративных систем, создание и модернизацию животноводческих комплексов, поддержку племенного животноводства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, Ставропольский край, сельскохозяйственные производители, государственная поддержка, механизм управления, импортозамещение

Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики Ставропольского края, отличающейся высоким уровнем товарности и значительной степенью интенсивности производства. Развитие сельского хозяйства Ставропольского края, как и всей Российской Федерации, на протяжении последних лет осуществляется в рамках политики импортозамещения, которая уже позволила ощутить весомые результаты [3]. В настоящее время в крае производится около 8-10% российских объемов зерна, более 4% сахарной свеклы, 5% подсолнечника. Производство продукции сельского хозяйства на душу населения в Ставропольском крае в 2015 году составило 62,7 тыс. руб. — по этому показателю Ставропольский край занимает 10-е место среди регионов РФ [2]. Положительные тенденции имеются в росте численности крупного рогатого скота и поголовья птицы.

Существенную роль в успехах сельского хозяйства Ставропольского края, достигнутых в последние годы, играют меры государственной поддержки аграриев. В 2016 году они составили 6 млрд. рублей, а в 2017 году их величина достигнет 6,9 млрд. рублей [5]. Эти денежные средства в форме субсидий и грантов направляются на компенсацию части затрат на приобретение минеральных удобрений, элитное семеноводство и виноградарство; на возмещение части затрат по уплате процентов по кредитам, полученным на развитие малых форм хозяйствования, инвестиционным и краткосрочным

кредитам; возмещение части стоимости приобретенных технических средств и оборудования, компенсацию части лизинговых платежей за машиностроительную продукцию [7].

Государственная поддержка сельского хозяйства постоянно увеличивается, что является одним из трендов импортозамещения и достижения экономического роста. В структуре затрат сельского хозяйства на сегодняшний день поддержка инвестиционной деятельности со стороны федерального бюджета составляет 66%, поддержка животноводства — 13%, растениеводства — 17%. Увеличился и уровень краевой поддержки — с 1,2 в 2016 году до 1,8 млрд. руб. в 2017 году. При этом на каждый рубль краевых средств приходит 5 рублей из федерального бюджета [2].

Государственная поддержка за счет средств федерального бюджета и бюджета Ставропольского края оказывается организациям малого и среднего предпринимательства в сфере АПК. Так, если в 2013 году участниками программы помощи начинающим фермерам стали 53 фермера, а в 2014 году — 40 крестьянско-фермерских хозяйств, то в 2015 г. число участников возросло до 152. С ними подписано соглашение на реализацию производственной деятельности не менее чем на 5 лет и вручены сертификаты на получение гранта в размере от 400 тысяч до 1,5 млн. рублей. В 2016 г. число участников грантовой поддержки достигло 200 малых хозяйств; на их поддержку было выделена сумма в размере 182 млн. рублей, из них 9,1 млн. рублей краевых средств [2, 6].

Государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей Ставропольского края осуществляется в рамках «Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 — 2020 годы», утвержденной постановлением Правительства РФ от 14.07.2012 г. №717 и государственной программы Ставропольского края «Развитие сельского хозяйства», утвержденной постановлением Правительства Ставропольского края от 24 декабря 2012 г. № 559-п [6, 7]. Данные документы декларируют следующий комплекс мер, направленных на поддержку приоритетных для сельского хозяйства Ставропольского края направлений:

- развитие мясного и молочного скотоводства, овцеводства, птицеводства;
- выращивание сельскохозяйственной продукции в закрытом грунте;
- развитие садоводства, виноградарства и виноделия;
- развитие фермерских хозяйств, включая семейные животноводческие фермы;
- государственная поддержка создания логистических центров по хранению, переработке и сбыту продукции агропромышленного комплекса [1, 2].

Министерством сельского хозяйства Ставропольского края оказывается поддержка инициаторам инвестиционных проектов, планирующим их реализацию в рамках соответствующей Программы на территории региона. Эти

меры поддержки осуществляются по нескольким ключевым направлениям, каждое из которых имеет свой специфический набор:

I. Поддержка инвестиционной деятельности — представлено субсидированием из федерального бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям, организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах [4, 6].

II. Поддержка счет за средств бюджета Ставропольского края малых форм хозяйствования осуществляется в форме следующих грантов:

- на создание и развитие крестьянского (фермерского) хозяйства и единовременной помощи на бытовое обустройство;
- на развитие материально-технической базы сельскохозяйственных потребительских кооперативов;
- на развитие семейных животноводческих ферм;
- на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах [6, 7].

III. Развитие сельских территорий. Данное направление выражается в социальных выплатах из средств бюджета Ставропольского края на строительство (приобретение) жилья гражданам, проживающим в сельской местности, в том числе молодым семьям и молодым специалистам, проживающим и работающим на селе в Ставропольском крае либо изъявившим желание переехать на постоянное место жительства в сельскую местность. Социальные выплаты предоставляются в размере 70% расчетной стоимости строительства (приобретения) жилья [2].

IV. Государственная поддержка животноводства включает следующий комплекс мер:

1. Субсидирование 50% начисленной страховой премии по договору сельскохозяйственного страхования в сфере животноводства в случаях утраты (гибели) сельскохозяйственных животных по причине массовых отравлений; стихийных бедствий, пожаров.

2. Предоставление за счет средств бюджета Ставропольского края субсидий на:

- а) возмещение части затрат по наращиванию маточного поголовья овец и коз;
- б) поддержку производства и реализации тонкорунной и полутонкорунной шерсти овец;
- в) реализованные объемы мяса крупного рогатого скота и молодняка крупного рогатого скота;
- г) реализованные объемы семени быков;
- д) на содержание местных районированных и редких пород сельскохозяйственных животных, районированных и редких пород рыбы;

- ж) на 1 килограмм реализованного и (или) отгруженного на собственную переработку молока;
- з) на поддержку племенного животноводства;
- и) на возмещение части затрат за реализованные объемы племенных овец;
- к) за реализованные объемы куриных пищевых яиц.

3. Предоставление за счет средств бюджета Ставропольского края субсидий на возмещение части затрат на реконструкцию животноводческих помещений в мясном скотоводстве, на строительство откормочных площадок и технологическую модернизацию объектов мясного скотоводства [2, 6].

V. Государственная поддержка растениеводства — выражается в субсидировании из федерального бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям части затрат на уплату страховых премий по договорам сельскохозяйственного страхования в области растениеводства на случай утраты (гибели) урожая сельскохозяйственных культур (в том числе многолетних насаждений), а также в следующих субсидиях из краевого бюджета:

- 1) на приобретение специализированной техники для производства винограда;
- 2) на закладку и уход за молодыми виноградниками;
- 3) на посадку и уход за ягодными культурами, выращиванием их посадочного материала;
- 4) на приобретение оборудования систем мелиоративного орошения сада, ягодных культур, питомника;
- 5) на раскорчевку старовозрастных садов, закладку и уход за молодыми садами до вступления их в плодоношение [6].

Унифицированный механизм предоставления государственной поддержки на региональном уровне разработан Министерством сельского хозяйства Ставропольского края и включает в себя следующие этапы действий:

1. Министерство в течение 5 рабочих дней со дня поступления документов, запрашивает в Управлении Федеральной налоговой службы по Ставропольскому краю в рамках межведомственного информационного взаимодействия сведения о наличии (отсутствии) у получателя просроченной задолженности по налогам и сборам. Получатель вправе представить справку налогового органа об отсутствии просроченной задолженности по налогам и сборам самостоятельно.

2. Документы, предусмотренные порядком предоставления субсидии, рассматриваются Министерством в течение 10 рабочих дней со дня регистрации заявления. По результатам рассмотрения документов и поступивших сведений Министерство в течение 3 рабочих дней составляет сводный реестр получателей на выплату субсидий по утверждаемой форме.

3. В течение 2 рабочих дней со дня заключения соглашения Министерство направляет в Управление Федерального казначейства по Ставропольскому краю платежные документы для перечисления с лицевого счета Министерства на расчетный счет получателя причитающейся суммы

субсидии. В случае отказа получателю в предоставлении субсидии Министерство делает соответствующую запись в журнале регистрации; при этом получателю в течение 10 рабочих дней со дня регистрации заявления направляет письменное уведомление об отказе в предоставлении субсидии с указанием причин отказа.

4. Отчетные документы по использованной субсидии представляются получателем в Министерство непосредственно или через многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг в Ставропольском крае не позднее 10 декабря текущего года [6].

В реализации региональных программ помощи сельскохозяйственным производителям в сфере растениеводства Ставропольского края определенная роль отводится органам местного самоуправления. Так, местные администрации извещают фермеров, крестьян, руководителей сельскохозяйственных предприятий и кооперативов, расположенных на их территории, о наличии соответствующих программ поддержки; ведут агитационную и пояснительную работу; осуществляют контроль за исполнением условий полученных субсидий и грантов со стороны местных сельхозпроизводителей. Кроме того органы местного самоуправления муниципальных районов Ставропольского края дают свое согласие на осуществление грантовой или субсидиарной помощи в отношении субъектов АПК. Местные районные администрации участвуют в проверках со стороны Министерства сельского хозяйства и органов государственного финансового контроля Ставропольского края в соблюдении получателем условий, целей и порядка предоставления субсидии [6].

Еще больше степень участия и полномочия у органов местного самоуправления муниципальных районов Ставропольского края в реализации государственной помощи субъектам, занятым в животноводстве. Так, для получения субсидий на животноводческую продукцию животноводам необходимо обратиться с соответствующим заявлением непосредственно в орган местного самоуправления, который осуществляет регистрацию этих заявлений и после рассмотрения направляет получателю письменное уведомление о решении. Орган местного самоуправления также заключает соглашение о предоставлении субсидии на животноводческую продукцию (за ее реализованные объемы) с получателем государственной помощи в пределах доведенных ему лимитов бюджетных обязательств. После этого в течение 3 рабочих дней со дня заключения соглашения о предоставлении субсидии на животноводческую продукцию орган местного самоуправления направляет в отделение по соответствующему муниципальному району Ставропольского края Управления Федерального казначейства платежные и иные документы, необходимые для санкционирования их оплаты и для перечисления с лицевого счета органа местного самоуправления на расчетный счет получателя, открытый в российской кредитной организации, причитающейся суммы субсидии. Перечисление субсидий на животноводческую продукцию (за реализованные объемы яиц) на расчетные счета получателей осуществляется

при наличии на лицевом счете ОМС, открытом в Управлении Федерального казначейства, бюджетных средств по указанному виду субсидии [2, 6].

Таким образом, в данном механизме именно орган местного самоуправления выступает связующим звеном между сельскохозяйственными производителями, как получателями государственной помощи, и Министерством сельского хозяйства Ставропольского края, иницирующим и финансирующим ее. Поэтому, оперативные и четкие действия администраций муниципальных образований края определяет возможности сельхозпредприятий на их территории в получении грантов и субсидий.

Библиографический список:

1. Беликова С.В. Поведенческие эффекты при формировании предпочтений экономического выбора хозяйствующего субъекта // *Journal of Economic Regulation*. 2017. Т. 8. № 1. С. 26-34.
2. Господдержка — Информация [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства Ставропольского края. Официальный сайт. URL: <http://www.mshsk.ru/industry-information/state-support/> (режим доступа — свободный).
3. Евченко Н.Н., Губанов В.П. Иностранные инвестиции в экономике Ставропольского края: состояние, структура управления и механизмы привлечения // *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки*. 2012. №6. С. 68–71.
4. Исакова Л. Аграрное Ставрополье — 2016: Итоги [Электронный ресурс] // *Аграрные издания Юга и Кавказа. Информационно-новостной порта*. 20.03.2017. URL: <https://www.apk-news.ru/agrarnoe-stavropole-2016-itogi/#i> (режим доступа — свободный).
5. Сельское хозяйство Ставропольского края [Электронный ресурс] // *Экспертно-аналитический центр агробизнеса. Информационно-аналитический портал*. URL: <http://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-stavropolskogo-kraya> (режим доступа — свободный).
6. Ставропольский край. Региональная программа // *Информационный справочник о мерах и направлениях государственной поддержки агропромышленного комплекса Российской Федерации*. URL: <http://www.gp.specagro.ru/region/5191/1/28/9/2017> (режим доступа — свободный).
7. Сухинин С.А. Актуальные направления импортозамещения в АПК Ростовской области // *Экономика и менеджмент систем управления*. 2016. №4. С. 50–55.

А.А.Какунина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: pentaklsolomona@gmail.com

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Аннотация: Рассмотрена сущность и место социальной безопасности, её роль в стратегии национальной безопасности государства (региона), выделены приоритетные направления обеспечения социальной безопасности региона; на основе рекомендаций ученых в области управления социальной и экономической безопасностью, собственных исследований и с учетом специфики Донецкой Народной Республики представлен организационно-управленческий механизм обеспечения социальной безопасности региона.

Ключевые слова: социальная безопасность, регион, механизм, угрозы, государство, социальные гарантии, социальная политика

Социальную безопасность научное сообщество трактует с трёх позиций: во-первых — это состояние социальной стабильности и возможность противостоять социальным угрозам; во-вторых — это защита прав и свобод человека, жизненно важных социальных интересов личности и общества от внешних и внутренних угроз и в-третьих, — это надлежащий уровень обеспечения официально установленных социальных стандартов и гарантий, определяющий качественный уровень на микро и макроуровнях.

Сущность понятия социальной безопасности неразрывно связано с экономическими, политическими, культурными и психологическими процессами в обществе. Понятие «социальная безопасность» можно рассматривать как состояние устойчивого развития на национальном и региональном уровне, при котором она способна обеспечивать достойный и качественный уровень жизни населения независимо от влияния внешних и внутренних угроз.

Социальная безопасность является важной структурной составляющей национальной безопасности государства, региона и в современных условиях её приоритетность стремительно растет.

Выделение социальной безопасности как составляющей структурной компоненты в составе национальной безопасности определено Методикой расчета уровня экономической безопасности отдельных государств [1].

Стратегия социальной безопасности должна обеспечивать управляемость общественных процессов, их направленность на последовательную реализацию главного национального интереса государства, региона — утверждение социально ответственного, демократического общества [2].

В современных условиях в крайне негативном состоянии оказалось большинство социальных подсистем нашего государства, что, соответственно требует обеспечение формирования социальной безопасности, которая позволяет выявлять и оценивать социальные угрозы с последующей

разработкой мероприятий по их устранению и нейтрализации и определении организационно — управленческого механизма обеспечения социальной безопасности государства и региона.

Основополагающей целью гарантии социальной безопасности на национальном и региональном уровне является снижение социальной напряженности в государстве вследствие обеспечения эффективной деятельности государственных, экономических, общественных институтов в отношении защиты социальных сообществ от внешних и внутренних угроз.

Минимизация социальных рисков и угроз может быть достигнута за счет реализации основных направлений социальной политики, в т.ч. за счет:

- ✓ формирование системы оценивания; прогнозирования, предупреждения и минимизации социальных рисков и угроз с учетом их пороговых значений;
- ✓ обеспечение учета уровня социальной безопасности при оценке эффективности управленческой деятельности органов государственной и региональной власти и местного самоуправления;
- ✓ организационно-методическое обеспечение разработки социальных норм и нормативов относительно приемлемого риска в современных условиях хозяйствования;
- ✓ эффективных направлений обеспечения социальной безопасности в стратегии национальной безопасности государства [1].

Приоритетными направлениями обеспечения социальной безопасности региона на основе роста доходов населения, повышения уровня занятости и стабильной социальной защиты [3]:

- ✓ охрана здоровья (повышение качества и доступность медицинских услуг;
- ✓ повышение эффективности государственного финансирования;
- ✓ создание стимулов для здорового способа жизни населения и здоровых условий труда);
- ✓ образование (обеспечение доступности образования;
- ✓ приведение качества образования в соответствии с потребностями экономики и международных стандартов);
- ✓ социальная поддержка (контроль за целевым использованием средств государственной помощи и обеспечение её адресности;
- ✓ обеспечение соблюдения законодательства о труде, соответствующих государственных гарантий оплаты труда;
- ✓ повышение уровня оплаты труда и обеспечение её своевременной выплаты);
- ✓ занятость (стимулирование работодателей к созданию новых рабочих мест;
- ✓ обеспечение временной занятости граждан, зарегистрированных в государственной службе занятости как безработные);
- ✓ пенсионное обеспечение (повышение уровня пенсионного обеспечения;
- ✓ обеспечение своевременного финансирования и выплаты пенсий, уменьшение потребностей на покрытие дефицита бюджета Пенсионного фонда государственными средствами);

✓ создание модернизированной государственной системы обеспечения социальной безопасности населения в регионе на основе Главного управления МЧС ДНР. Приоритетом в ее деятельности должна быть защита безопасности первичного социального субъекта — человека, его жизни, здоровья, имущества, прав и свобод как важнейшего условия полноценной жизнедеятельности личности и безопасного развития государства и общества;

✓ разработка Социального кодекса Донецкой Народной Республики, регулирующего отношения в сфере предоставления мер социальной поддержки и социальной помощи (государственной социальной помощи и дополнительных мер социальной помощи) в ДНР за счет средств областного бюджета; социальный кодекс ДНР призван регулировать социальные отношения с целью обеспечения социальной защиты человека в случае потери им способности самостоятельно обеспечивать себя и свою семью средствами для полноценной жизнедеятельности и возникновения потребности в поддержке общества и государства, определяющий основные принципы реализации предусмотренных Конституцией ДНР социальных прав и гарантий человека, создание условий жизни, обеспечение надежной защиты интересов отдельных социально уязвимых категорий населения.

При разработке Социального кодекса ДНР целесообразно придерживаться следующих оперативных целей:

✓ создание безопасных экономических и социальных условий для повышения уровня рождаемости и снижения уровня смертности;

✓ рост трудовых доходов и преодоление бедности работающего населения;

✓ формирование благоприятного социально — психологического климата нацеленности на семейные ценности;

✓ снижение уровня социального и имущественного расслоения населения;

✓ обеспечение соответствия национального рынка образовательных услуг перспективным потребностям общества и государства в трудовых ресурсах необходимой квалификации;

✓ создание доступной, высококачественной и эффективной системы медицинского обслуживания, борьбы с социально опасными болезнями, приближение системы социальных гарантий к принципам и нормам развитых стран; создание правовых, экономических и институциональных условий для повышения эффективности занятости населения;

✓ стратегическая реструктуризация занятости; усовершенствование нормативно-правовой базы в сфере легализации занятости населения;

✓ усиление миграционной безопасности.

Для обеспечения социальной безопасности региона необходим соответствующий механизм управления.

Механизм обеспечения социальной безопасности — это система организационно-экономических и правовых мероприятий по предотвращению социально-экономическим угрозам, охватывает следующие элементы: объективный и всесторонний мониторинг экономики и общества с целью выявления и прогнозирования внутренних и внешних угроз социальной сфере;

выработка предельно допустимых значений социально-экономических показателей, несоблюдение которых приводит к нестабильности и социальным конфликтам; деятельность государства по выявлению и предотвращению внутренним и внешним угрозам в социальной сфере [4].

Механизм обеспечения безопасности способен меняться, иметь адаптивный характер, то есть адекватно отражать изменения в производственных отношениях и производительных силах общества.

Механизм обеспечения социальной безопасности способен эффективно функционировать только при выполнении надлежащих требований: комплексность; системность; вариантность (альтернативность); безусловный приоритет осуществления мероприятий, направленных на сохранение здоровья и жизни человека, поддержание нормальных условий его существования; приемлемый риск, то есть реализация доступных мер, направленных на защиту человека в рыночной среде и недопущение преодоления пороговых ситуаций.

Основные структурные компоненты, входящие в состав механизма обеспечения социальной безопасности, представлены на рис. 1.

Вышеприведенный механизм разработан на основе рекомендаций ученых в области механизма обеспечения экономической безопасности, собственных исследований и с учетом специфики Донецкой Народной Республики.

Итак, следует констатировать, что обеспечение социальной безопасности превращается в определяющий комплекс мероприятий, направленных на: предотвращение всему спектру социально-экономических угроз с точки зрения состояния, поведения и настроений населения; интенсивное формирование среднего класса как гаранта общественной стабильности на базе расширения адаптационных возможностей населения; всесторонней поддержки семьи как ключевого социального института; государственный протекторат прожиточного минимума, который обеспечивал гражданам потребление на уровне простого воспроизводства; государственные гарантии минимальных заработной платы, пенсий, выплат и обеспечения условий их роста, усиление тенденций самообеспечения гражданами высокой социальной мобильности восходящего характера.

Социальная безопасность региона должна быть ориентирована на обеспечение соответствующих целей и направленности развития общества, способов удовлетворения потребностей личности и защиты её интересов на основе принципов гуманизма и гармонии во взаимоотношениях всех элементов социальной структуры, предотвращения деструктивных явлений и процессов.

В современном государстве социальная безопасность может быть обеспечена только целенаправленной на ее достижение политикой и действиями государства и общества в целом.

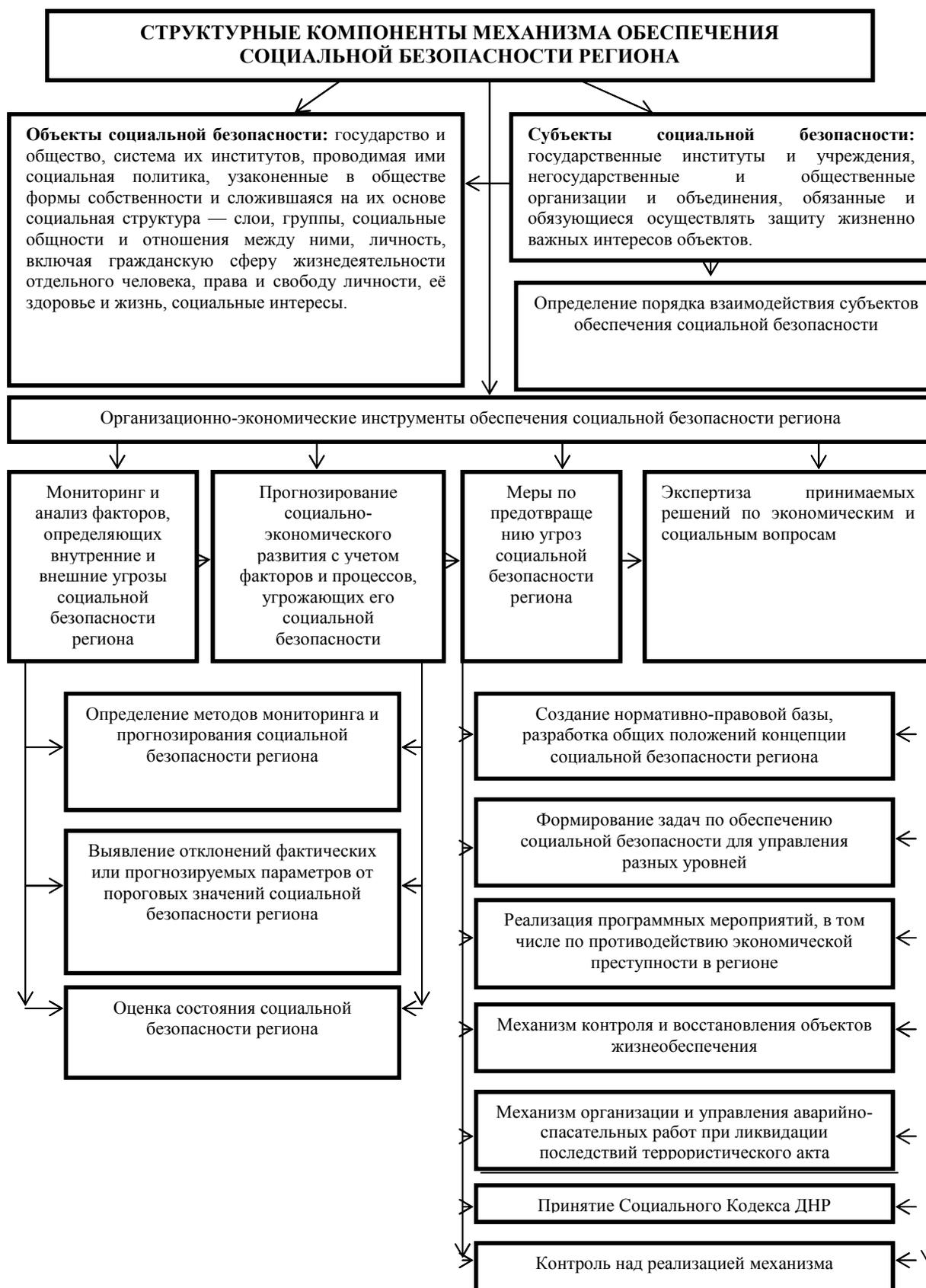


Рисунок 1 – Организационно – управленческий механизм обеспечения социальной безопасности региона

Библиографический список:

1. Социальная безопасность региона: теоретические и прикладные аспекты: монография [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/256/3/МОНОГРАФІЯ_БЕЗПЕКА.pdf
2. Трансформации системы социальной безопасности Украины: региональное измерение: монография [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lv.niss.gov.ua/articles/475/>
3. Завора Т. М., Чепурний О. В. Концептуальні засади формування соціальної безпеки регіону [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://mdu.in.ua/Nauch/VESTNIK/economy/vipusk_8.pdf.c.35-41
4. Механизм обеспечения социальной безопасности: сущность, функции, принципы функционирования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bibook.ru/books/26585/default.htm>

Магистрант, Д.А.Калашник
Луганская Народная Республика (ЛНР), г. Луганск,
ГОУ ВПО «Луганский национальный аграрный университет»
e-mail: chernyakova-71@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассматриваются теоретические аспекты проблем информационной безопасности в функционировании предприятий, отражены возможные методы управления рисками системы информационной безопасности. Актуальность темы обусловлена проблемами защиты потоков данных на предприятии при их обработке и передаче и обеспечении его информационной безопасности при недостаточности уровня конкурентоспособности информационных технологий и их степени использования при производстве продукции.

Ключевые слова: информационная безопасность, управление рисками, информационные технологии, информационная система

Введение. Стратегической целью в экономической сфере, в области информационной безопасности, является максимальное снижение уровня негативного воздействия деструктивных факторов, связанных с недостаточным уровнем использования и развития продуктов отрасли информационных технологий, разработки конкурентоспособных средств обеспечения информационной безопасности, повышения уровня качества услуг в данной сфере. Как прикладное понятие, система информационной безопасности своим предметом определяет целостный комплекс инженерно-технических и программно-аппаратных средств, чье функционирование предопределяет уровень развития и функционирования предприятия. Являясь частью информационной системы управления и ее подсистемой, он использует в процессе работы алгоритмы и приложения, которые являются базовой основой функционирования всей системы управления. Именно потому актуальным вопросом в совершенствовании системы информационной безопасности, является процесс совершенствования встроенных аппаратно-программных механизмов защиты. При этом особое внимание следует уделить совершенствованию самих механизмов защиты, направленных на сетевые технологии в архитектуре информационных систем управления. Нацеленность на максимизацию эффективности применения способов защиты информации, путем их стабильного совершенствования и частичной замены, с целью разработки инновационной системы информационной безопасности предприятия обуславливает применения системного подхода, так как трактовки понятия информационной безопасности, в современных экономических условиях, отражены в концепции системного подхода к формированию максимально адекватной, антиципирующей системы защиты данных, обуславливающей создание необходимых условий принятия обоснованных управленческих решений, охватывающих все сферы деятельности предприятия.

Это дает более широкие возможности для выбора вариантов в соответствии с целями субъекта защиты.

Результаты исследования. В научной литературе нет единого мнения касательно формулировки понятия информационной безопасности. С точки зрения теории, обеспечение информационной безопасности является совокупностью мероприятий, целью которых является гарантирование конфиденциальности и целостности информации. При этом информационную безопасность возможно охарактеризовать, как определенное состояние информационного объекта и функционирования предприятия в целях защиты данного объекта, что сопоставимо с критериями уровня ее эффективности. Трактовки понятия, принятые в научной литературе, всесторонне раскрывают онтологическую сущность информации, при этом создают теоретическую и методологическую базу для ее изучения именно в каждом конкретном случае. Наиболее конкретизированный подход характерен для социологии, рассматривающей информацию с точки зрения социальной системы, представляя ее в виде совокупности сведений, являющихся основой успешности функционирования системы в целом.

Так В.И.Ярочкин формулирует понятие информационной безопасности, как некое защищенное состояние информационной сферы объекта, гарантирующее ее генерирование, развитие и использование в интересах предприятий, граждан и государства [1, с. 6].

В.А.Северин определяет информационную безопасность, как некое состояние защищенности интересов государства, общества, граждан в информационной сфере от влияния негативного воздействия внешних и внутренних угроз. Основной задачей защиты, при этом, он называет необходимость выявления и изучении новых методов, способов обнаружения и предотвращения опасностей и угроз в данной сфере. [2, с. 5].

Н.Н.Лапченко [3, с. 140]. А.В.Казеев [4] делают акцент на защите от негативного воздействия информации, которая имеет международный масштаб и носит стратегический характер. Данные авторы выделяют понятие «информационной войны». Так А.В.Казеев определил, что динамичное информационное пространство, является плацдармом ведения информационной войны, и достижение информационного доминирования диктует необходимость приложения максимальных усилий [6, с. 18].

А.Г.Ляхов отмечает, что на текущий момент отсутствует фактор расстояния в национальных границах в рамках информационного пространства, и именно это обуславливает образование «глобальной деревни» (согласно терминологии Герберта Маршала Маклюэна) и поднимает актуальность вопроса информационной безопасности путем привлечения в процессы, протекающие в информационной сфере, максимального количества участников в мировом масштабе, которые действуют сообразно собственным правилам и интересам. [5, с. 27].

Н.Д.Микулич отмечает активность работ, ведущихся в странах СНГ по созданию и дальнейшему развитию национальных систем электронного документооборота, с обязательным созданием или усовершенствованием электронного документооборота, на основе использования электронной цифровой подписи [6].

В.Ф.Картель акцентирует внимание на проблеме защиты инфраструктур и их стратегически важных объектах, определяя, при этом, что информация является национальным богатством, наравне с производственными и человеческими ресурсами [7].

Д.Б.Халяпин и В.И.Ярочкин рассматривают информационную безопасность на уровне отдельно взятого предприятия, уделяя особое внимание защите от случайного или преднамеренного доступа лиц, не имеющих правового доступа, а также от факта ее раскрытия или модификации [8].

В.В.Мельников и В.В.Домарев вносят понятие информационного объекта, как информации в виде определенных сведений, данных, цифр или информационного ресурса, определяющих информационную систему предприятия, при этом к каждому информационному объекту выказываются определенные требования, что дает возможность оценки их состояния. Особое внимание уделяется манипуляциям с информацией, которые производятся как во внутренней, так и во внешней среде, к ним он относит разглашение или раскрытие, искажение или изменение, уничтожение или блокирование информации [9].

На основании изученной научной литературы возможно определить, что к основным задачам обеспечения информационной безопасности предприятия необходимо отнести создание максимально эффективной политики, системы и механизмов обеспечения информационной безопасности:

— система управления информационной безопасностью предприятия включает в себя субъектов (разработчики и пользователи информации) и объектов (информационные ресурсы, информационные системы);

— политика обеспечения информационной безопасности является отображением формальных аспектов формирования и использования информации, охватывающих и отображенных в инструкциях, директивах, регламентирующих документах и др.;

— составляющими механизма обеспечения информационной безопасности предприятия, являются контроль доступа к имеющейся информации, ее аудит и постоянный мониторинг, текущая идентификация, аутентификация а так же авторизация участников потоков, с обязательным условием обеспечения достойных условий работы для информационных пользователей, комплекс мероприятий на случай несанкционированного нарушения или попытки нарушения доступа к информации, стабильное поддержание, со стороны персонала, работоспособности информационной среды, обуславливающей эффективность, скорость, безопасность обмена информацией промеж пользователями.

В научной литературе сформировались три подхода к обеспечению информационной безопасности. Первый концентрируется на решении частных задач при ее обеспечении. Второй ориентирован на решение полного комплекса задач с единой программой. Третий интегральный подход, концентрирует внимание на интеграции частных подсистем безопасности в единую комплексную систему, основанную на общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективным и надежным является интегральный подход,

предусматривающий обязательность и непрерывность процесса обеспечения информационной безопасности во времени и в пространстве. Однако применение данного подхода требует развитости инфраструктуры и значительных материальных и интеллектуальных ресурсов, достаточно высокого уровня технических средств. Именно эти обстоятельства являются сдерживающим фактором развития в сфере интегральной безопасности.

В целом комплекс мер по физическому обеспечению информационной безопасности включает: управление доступом, обнаружение проникновения, инженерно-техническую защиту, отображение и оценку обстановки, принятие мер в тревожных ситуациях, организацию оповещения в экстремальной ситуации, личную безопасность персонала, имеющего доступ к информации.

Основными мероприятиями по защите информационного объекта необходимо направить на:

— регламентацию деятельности предприятия с применением нормативно-правовых актов, взаимоувязанных с информационной безопасностью, которые разработаны на федеральном, региональном уровнях;

— генерацию внутренней нормативной документации, разработанной на предприятии для собственных нужд, и также, взаимоувязанных с обеспечением информационной безопасности;

— формирование структурного подразделения, в обязанность коего вменено обеспечение информационной безопасности предприятия;

— утверждение перечня задач, должностных инструкций, требований, определяющих уровень ответственности структурных подразделений и специалистов, обеспечивающих информационную безопасность предприятия;

— использование технических средств и программных продуктов, обеспечивающих, с обязательным обновлением программно-технического продукта;

— определение методов, инструментов, способов, обеспечения информационной безопасности;

— четкую фиксацию правил доступа, хранения, накопления, передачи информации, являющейся коммерческой тайной;

— группировку информации по типам, фиксирование списка лиц имеющих доступ к каждой из групп;

— закрепление четких процедур в случае несанкционированного доступа к определенным группам информации предприятия.

Выводы. Анализ научной литературы показал, что решение проблем, связанных с информационной безопасностью должно основываться на изучении специфики каждого отдельно взятого аспекта данной проблематики, заключающейся в том, что данная область развивается высокими темпами и в связи с этим, необходим постоянный поиск механизмов и генераций новейших идей. На данный момент существующие технологии программирования не дают возможности создания безошибочных средств программного обеспечения, что значительно замедляет процесс развития средств обеспечения информационной безопасности. Можно сделать вывод, что проблематика

повышения уровня информационной безопасности является многоплановой и сложной проблемой, требующей совершенствования средств и методов, дающих возможность достоверной оценки угроз безопасности в информационной сфере и формирование адекватной реакции на такие угрозы, требующей постоянного внимания со стороны общества и государства.

Библиографический список:

1. Ярочкин В.И. Информационная безопасность: Учебник для студентов вузов. — М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2-е изд. 2004. — 544 с
2. Северин В.А. Правовое обеспечение информационной безопасности предприятия. М.: Городец, 2000.
3. Лапченко Н.Н. Проблемы информационной безопасности в молодежной среде // Социолог. исслед. 2009. № 8.
4. Казеев А.В. Об определении понятия «информационная война» А // Теоретические и прикладные проблемы информационной безопасности в Республике Беларусь: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 31 марта 2010 г.): сб. материалов. Минск, 2011.
5. Ляхов А.Г. Актуальные вопросы обеспечения информационной безопасности социальных систем в Республике Беларусь на современном этапе // Теоретические и прикладные проблемы информационной безопасности в Республике Беларусь: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 31 марта 2010 г.): сб. материалов. Минск, 2011.
6. Микулич Н.Д. Актуальные вопросы безопасности информации при трансграничном электронном взаимодействии // Теоретические и прикладные проблемы информационной безопасности в Республике Беларусь: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 31 марта 2010 г.): сб. материалов. Минск, 2011.
7. Картель В.Ф. Защита критически важных объектов информационно-телекоммуникационных инфраструктур как фактор повышения безопасности государства в информационной сфере // Теоретические и прикладные проблемы информационной безопасности в Республике Беларусь: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 31 марта 2010 г.): сб. материалов. Минск, 2011.
8. Халяпин, Д.Б. Основы защиты промышленной и коммерческой информации: Термины и определения: (Словарь) / Д. Б. Халяпин, В. И. Ярочкин; Респ. об-ние информ. ресурсов науч.-техн. развития Рос. Федерации, Ин-т повышения квалификации информ. Работников М.: ИПКИР, 1992.
9. Домарев В.В. Защита информации и безопасность компьютерных систем К.: ТИД ДиаСофт, 1999. — 480 с.

Е.В.Кириченко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: k-kirichenko2013@yandex.ua

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПАКЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ «ЛУКОЙЛ»

Аннотация: Рассмотрена основная сущность социального пакета и методы его разработки; определена роль социального пакета в деятельности предприятий; проанализирован состав социального пакета на примере предприятия ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ».

Ключевые слова: социальный пакет, социальная деятельность, социальная программа, дополнительные блага, мотивация сотрудников

На сегодняшний день наблюдается повышенный спрос на высококвалифицированных работников на предприятии. Для этого для привлечения персонала руководству необходимо разрабатывать и внедрять новые варианты мотивации работника.

При этом чтобы заинтересовать будущего работника, предприятие должно быть способно предложить работнику не только достойную заработную плату, а еще и все необходимые условия труда и отдыха. В рамках социальной политики, проводимой предприятием, основным инструментом в привлечении сотрудника является социальный пакет, что подчеркивает актуальность выбранной темы.

Целью работы является исследование сущности социального пакета как главного фактора в социальной деятельности предприятия, определение структуры и способов формирования социального пакета.

Под социальным пакетом подразумевается предоставление работодателем по собственной инициативе и на добровольной основе дополнительных социальных благ наемным работникам. Эти дополнительные блага, льготы и бонусы обеспечивают компанию квалифицированными специалистами и повышают эффективность деятельности организации в целом [6, с. 383].

В современных экономических условиях, руководство предприятия заинтересовано в повышении мотивации сотрудников и в увеличении эффективности их труда [2, с. 154]. Большое внимание уделяется вопросам социальной защищенности членов трудового коллектива, решение которых с развитием рыночных отношений все в большей мере возлагается на предприятия. Наиболее типичными направлениями социальной защиты, определяемыми коллективными договорами, являются оказание материальной помощи, и в первую очередь многодетным семьям, обеспечение работников предприятия садово-огородными участками, выдача беспроцентных ссуд на строительство жилья, отпуск строительных материалов по сниженным ценам, реализация продукции подсобного сельского хозяйства по сниженным ценам, выдача пособий на лечение, приобретение путевок, единовременных пособий

при уходе на пенсию, к юбилейным датам, свадьбе, отпуску, частичная оплата питания, проезда и т.д. [5, с. 253-254].

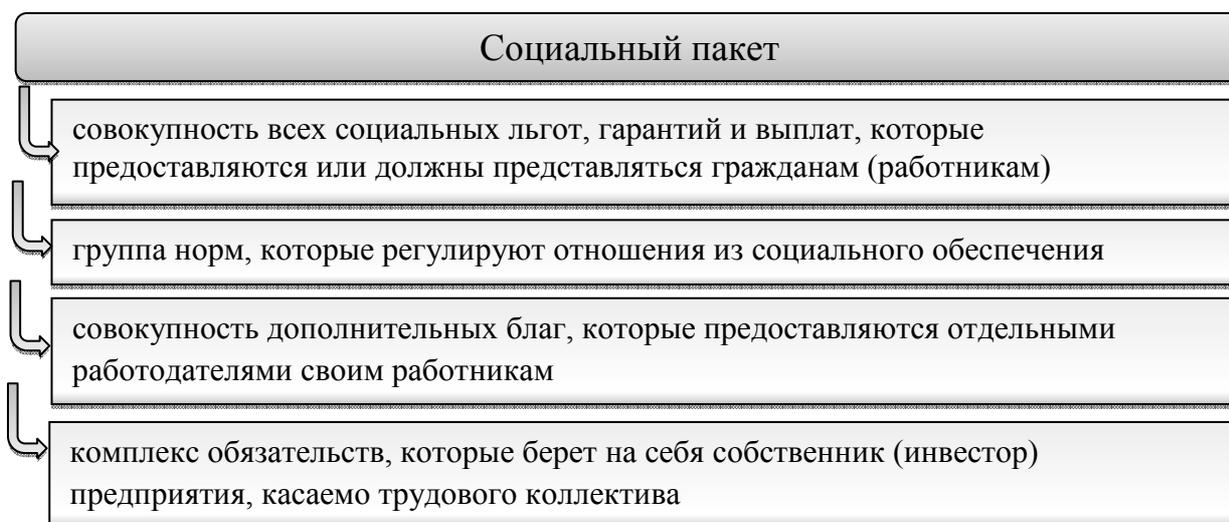


Рис. 1. Сущность социального пакета
(составлено автором на основе [7, с. 38])

При формировании социального пакета необходимо учитывать действие как внешних (состояние внешней экономики, налоговое и трудовое законодательство), так и внутренних факторов (стратегические цели компании, финансовые ресурсы) [2, с. 156].

Структура эффективного социального пакета должна отвечать, по крайней мере, двум следующим требованиям. Во-первых, его составляющие должны быть привлекательными для работников, соответствовать их реальным потребностям, побуждать к труду. Во-вторых, расходы на предоставляемые льготы должны производиться пропорционально уровню значимости потребностей работников [6, с. 384].

В социальном пакете можно условно выделить:

- социальные выплаты (выплаты, связанные с праздниками, свадьбой, смертью; оплата дополнительного образования; оплата питания; оплата транспортных затрат);

- социальные льготы (социальное страхование, туристические путевки, обеспечение спецодеждой);

- корпоративные праздники (подарки детям);

- другие вознаграждения (звание «лучший работник месяца», внесение достижений в трудовую книжку, устное благодарение) [2, с. 155].

По мнению Коробского Р. В. и Нагуляк М. Ю. «...идеальный социальный (компенсационный) пакет включает [1, с. 92]:

- медицинское обслуживание и страхование жизни;

- научные программы;

- дотацию на отдых, проезд, бесплатное питание;

- предоставление машины, мобильного телефона;

- оплату детских садов, тренажерных залов и бассейнов;
- негосударственное пенсионное страхование;
- дополнительные дни к плановому по Трудовому кодексу отпуску».

На практике возникли четыре основные формы закрепления положений о социальном пакете предприятия [7, с. 39]:

1. Положение о порядке предоставления и конкретный состав социального пакета закрепляется в коллективном договоре.

2. Предприятие самостоятельно утверждает положения о социальном пакете, где определяются порядок и другие вопросы о предоставлении социального пакета.

3. Работодатель и работник могут определить условия и порядок предоставления социального пакета в трудовом контракте.

4. Работодатель индивидуально предоставляет и лишает работников дополнительных благ, т.к. социальный пакет не привязан к определенным успехам в работе или к объективно выраженным нуждам работника.

Наличие социального пакета как гарантии социальной защищенности для многих является определяющим при выборе места работы, и при двух равных предложениях сотрудник выберет компанию, гарантирующую получение льгот. Анализируя информацию, ранее только для малой части потенциальных работников решающим в выборе работы был социальный пакет. На сегодняшний день, со значительным увеличением предприятий, с большой потребностью в квалифицированных кадрах, работники стали акцентировать внимание на предоставление предприятием социального пакета.

Далее будет произведено определение содержания и структуры социальных пакетов на основе предприятий на территории Российской Федерации.

В качестве наглядного примера было взято ПАО «Нефтяная компания «Лукойл», которое расположено на территории г. Москва Российской Федерации. ЛУКОЙЛ — одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов.

Социальные и благотворительные программы являются для Компании составляющей корпоративной стратегии и помогают конструктивному сотрудничеству с государством, деловыми кругами и обществом. Корпоративные программы носят адресный характер и опираются на имеющийся в регионах профессиональный опыт и человеческий потенциал. Компания «ЛУКОЙЛ» ежегодно поддерживает множество социальных проектов, оказывая помощь в решении экономических проблем местных сообществ, а также поддержку в развитии культуры, спорта, науки, образования, экологии и здорового образа жизни в регионах.

К социальным инициативам относятся [3]:

- благотворительность — девиз: «Сделать доброе дело и изменить мир к лучшему», использует программы стратегической благотворительности и социальных инвестиций.

- спонсорство — компания изыскивает возможности для оказания материальной поддержки:
 - творческим личностям и коллективам, театрам, музеям;
 - спортивным командам различного уровня — от дворовых до национальных сборных;
 - общественным организациям, поддерживающим детский спорт.

• корпоративное волонтерство — является реальным вкладом в решение актуальных социальных проблем, способствует укреплению корпоративной культуры, объединению и сплоченности коллектива. Задача донорских акций — внести вклад в решение актуальной социальной проблемы нехватки донорской крови, объединить усилия сотрудников-добровольцев, желающих безвозмездно сдать кровь.

Основой реализации социальной политики являются долгосрочные социальные программы, имеющие наибольшую ценность для работников и направленные на привлечение и удержание в Компании высококвалифицированного персонала.



Рис. 2. Основные социальные программы предприятия [4]

На предприятии ПАО «Лукойл» предусматривается дифференцированный подход к стимулированию работников с учётом их вклада в обеспечение ключевых показателей, оценки результатов труда, достижения поставленных задач. В дополнение к материальному поощрению ПАО «Лукойл» предоставляет социальный пакет.

Система охраны здоровья работников организаций Группы «ЛУКОЙЛ» содержит комплекс мер экономического, социального, медицинского, санитарно-эпидемиологического характера, направленных на повышение эффективности труда персонала на основе сохранения и укрепления физического и психологического здоровья работников и пенсионеров

организаций Группы «ЛУКОЙЛ». Она предусматривает, в частности, следующие основные направления [4]:

- добровольное медицинское страхование работников;
- выплаты пособий по временной нетрудоспособности, беременности и родам;
- оздоровление и отдых работников;
- оказание первичной медико-санитарной помощи в здравпунктах организаций;
- профилактические мероприятия.

Основу системы охраны здоровья составляет программа Добровольного медицинского страхования (ДМС), которая обеспечивает работникам возможность получить дополнительные услуги по сравнению с программами обязательного медицинского страхования, воспользоваться результатами высокотехнологичных исследований, а также получить медицинскую помощь более высокого качества.

Одной из корпоративных ценностей является ориентация на здоровый образ жизни. Продвижение идеи ценности собственного здоровья и личной ответственности за него лежит в основе корпоративных спортивных программ и мероприятий, уже ставших традицией на основных предприятиях Компании, спартакиад, региональных и областных соревнований и турниров, туристических слетов и экскурсионных поездок работников, членов их семей и ветеранов. Кроме того, ежегодно проводится вакцинация против гриппа, клещевого энцефалита и других опасных заболеваний.

Исходя из вышесказанного, социальный пакет — это мощный и действенный инструмент в руках работодателя и дополнительный объем благ для работника и членов его семьи, который работодатели уже активно используют при реализации кадровой политики в рамках социальной деятельности предприятия. Наличие социального пакета играет решающую роль для сотрудника при выборе места работы, поэтому наиболее полное социальное обеспечение работников является значительной мотивирующей составляющей у каждого уважающего себя предприятия.

Что касается анализируемого предприятия, то доминирующими направлениями в структуре «социального пакета» являются: предоставление работникам возможности профессионального обучения, что свидетельствует о стремлении компаний повышать квалификацию своих специалистов; предоставление услуг в рамках добровольного медицинского страхования; негосударственное пенсионное обеспечение.

Библиографический список:

1. Турегельдинова А. Ж. Анализ эффективности структуры социального пакета / А. Ж. Турегельдинова // Актуальні проблеми економіки. — 2014. — №1 (151). — С. 383–387.
2. Коробський Р. В. Соціальний пакет, як інструмент підвищення ефективності мотивації персоналу / Р. В. Коробський, М. Ю. Нагуляк // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник

матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. — В 2-х томах. — Т. 1. — Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ, 16 грудня 2011. — Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2011. — 342 с.

3. Юрков М. Соціальний пакет як різновид соціальної діяльності підприємства: правові аспекти / М. Юрков // Юридичний журнал «Право України». — 2007. — №7. — С. 3–41 с.

4. Крупський О. П. Методика розробки соціального пакету в українських компаніях в сучасних умовах / О. П. Крупський // Регіональний збірник наукових праць з економіки «Прометей». — 2012. — №3 (39). — С. 64–71.

5. ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». Социальные инициативы. Эл. ресурс: <http://www.lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialInitiatives>.

6. ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». Социальные программы. Эл. ресурс: <http://www.lukoil.ru/Responsibility/SocialPartnership/SocialActivities>.

7. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В.Савицкая. — 7-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2002. — 704 с.

магистрант, И.Н.Китчак
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: kitchak.ivan@mail.ru

ПРОЕКТНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассмотрены проектные решения по повышению эффективности основных фондов предприятия. Проанализировано современное состояние основных фондов. Указаны возможные условия повышения эффективности использования основных фондов и их восстановление.

Ключевые слова: производственные фонды, модернизация, проектные решения, фондоотдача

Постановка проблемы. В системе экономических ресурсов определяющих потенциал и темпы эффективного развития современных предприятий, главная роль отводится капиталу. Особенности движения капитала в рамках конкретного предприятия связаны с двумя экономическими процессами — процессом формирования и функционирования. Эффективность использования основных фондов на промышленном предприятии является ключевым моментом труда в производстве продукции. Процесс обновления и оптимального использования производственных фондов стимулирует максимизацию прибыли и служит резервом снижения себестоимости. Предприятия, использующие в производственном процессе основные производственные фонды обязаны не только их модернизировать, но и максимально эффективно использовать имеющиеся в наличии фонды, даже в условиях недостатка средств в производственные вложения.

Целью является разработка проектных решений по повышению эффективности использования основных фондов предприятия.

Основные результаты исследования. Основные фонды (ОФ) — это средства труда длительное время участвующие в производстве. Они не меняют свою вещественную форму и переносят свою стоимость на вновь изготовленный продукт по частям, по мере износа (путем амортизационных отчислений).

Согласно плана бухгалтерского учета, к основным фондам относятся средства труда со сроком службы больше 12 месяцев или в течении обычного производственного операционного цикла. Основные фонды делятся на производственные и непроизводственные фонды. К производственным фондам относятся фонды, которые принимают участие в производственном процессе непосредственно (станки, оборудование и т.п.) или создают условия для производственного процесса (производственные строения, сооружения и т.п.). Основные фонды называют необоротными или же медленно оборотными активами. В стоимостной оценке они составляют основную часть уставного капитала средств предприятия [1].

Одним из проектных вариантов повышения объема производства продукции на промышленных предприятиях является обеспеченность их основными средствами в необходимом количестве и ассортименте и эффективное их использование. Состояние и эффективность использования основных средств непосредственно влияют на результат реализации производственной программы предприятия и возможность получения прибыли.

На сегодняшний день в деятельности предприятий проблема повышения эффективности использования основных средств является основной. При четком выделении качественных факторов влияющих на использование основных средств, можно конкретизировать способы и инструменты, при помощи которых повышается эффективность использования основных средств и производственная мощность предприятия, что обеспечит снижение издержек производства, рост производительности труда и достижение главной цели функционирования предприятия — получение прибыли [2].

Для того чтобы хозяйствующий субъект был на одном уровне конкурентоустойчивости и прибыльности по сравнению с другими стабильными предприятиями, нужно постоянно совершенствовать свои производственные фонды, используя при этом достижения научно-технического прогресса. Одним из важнейших факторов совершенствования производства остается повышение эффективности уже существующих средств труда.

Для конкретизации эффективных вариантов оптимального использования ОФ рассмотрим показатели эффективности использования.

Основные показатели эффективности использования можно объединить в четыре группы:

- 1) показатели экстенсивного использования основных фондов, отражающие уровень их использования по времени;
- 2) показатели интенсивного использования, отражающие уровень их использования по мощности (производительности)
- 3) показатели интегрального использования, учитывающие совокупное влияние всех факторов — как экстенсивных, так и интенсивных;
- 4) обобщающие показатели использования основных фондов, характеризующие различные аспекты использования (состояние) основных фондов в целом по предприятию.

Чтобы предприятие было доходным, необходимо рассмотреть количественное и качественное совершенствование основных производственных фондов, при этом оговаривая, что одним из важнейших факторов совершенствования производства остается повышение эффективности уже существующих средств труда.

Для решения этой задачи необходимо обратиться к методам научного поиска оптимальных путей решения этой проблемы, а именно общего и конкретного экономического анализа предпринимательской деятельности и рыночной ситуации в целом, учитывая при этом свою самостоятельность и независимость как товаропроизводителя оговаривая положения

государственного регулирования деятельности и степень воздействия факторов макроокружения.

Целью исследования является теоретическое обоснование эффективного использования основных средств и оценка обеспеченности ими предприятия, а также поиск решений наиболее интенсивного их использования, с выявлением резервов повышения фондоотдачи.

То есть необходимо выработать проектное решение по выявлению новых путей по улучшению эффективности использования ОФ, их анализу и оценке.

Для этого показатели использования основных производственных фондов разделим на две большие группы: натуральные и стоимостные.

К натуральным показателям отнесем производительность на единицу времени работы оборудования, машины или механизма. Такая производительность называется технологической и измеряется в натуральных единицах. Натуральные показатели использования основных производственных фондов являются наиболее точными, но они не позволяют реально оценить степень использования основных фондов разных видов.

Ключевым признаком увеличения значения оптимального использования основных фондов и производственных мощностей предприятия считается рост объема выпускаемой продукции. Количество продукции при существующем объеме производственного аппарата находится в зависимости, с одной стороны, от фонда времени производительной работы машин и оборудования на протяжении дня и ночи, месяца или за год, то есть их экстенсивной загрузки, а с другой — от степени применения орудий труда за единицу времени (интенсивной нагрузки).

Реальным резервом наращивания производительной работы производственного оборудования считается возможное уменьшение его простоев, вызванное причинами: несогласованностью пропускной возможности отдельных цехов и участков; неудовлетворительной организацией на техническом уровне профилактического сервиса и ремонта оборудования; отсутствием трудящихся тех или иных профессий; перебоями в обеспечивании материалами, оборудованием, приборами, подъемно-транспортными способами.

Улучшению экстенсивной загрузки действующих средств труда способствует снижение доли незадействованного оборудования, размеры которого являются значительными только на промышленных предприятиях, а также вывод из эксплуатации лишнего и неэффективно используемого оборудования. При разработке мероприятий по устранению перечисленных негативных причин была бы реализована возможность значительно повысить фондоотдачу на предприятиях различных отраслей промышленности.

Решающее значение для повышения уровня интенсивного использования ОФ имеет своевременное осуществление мероприятий по замене и модернизации физически изношенного и технически устаревшего оборудования.

К качественным факторам, обеспечивающим подъем производительности оборудования за единицу времени, относится внедрение новой технологии и интенсификация производственных процессов. Увеличения активной нагрузки оборудования на предприятиях возможно добиться благодаря использованию

современных форм и способов организации производства, позволяющих применить высокопроизводительное автоматическое оборудование.

При оптимальном использовании основных производственных фондов обеспечивается:

- увеличение объема производства без дополнительных капитальных вложений;
- ускоренное воспроизводство средств труда, сокращение темпов морального износа оборудования, что способствует техническому прогрессу в отрасли;
- снижение себестоимости продукции за счет сокращения амортизационных отчислений в расчете на единицу продукции.

Раскрывая сущность проектных решений в части основных фондов, также необходимо решить вопрос производительности их применения и использования. Внедрение основных фондов считается капиталоемкой финансовой операцией. Как следствие это послужит: наращиванию изготавливаемой необходимой социуму продукции; увеличению отдачи производственного потенциала; удовлетворению потребностей населения; снижению себестоимости продукции; подъему рентабельности производства.

Основными проектными решениями повышения эффективности использования ОФ, в части основного показателя — фондоотдачи, является увеличение объема реализации продукции за счет интенсивного их использования и снижения среднегодовой стоимости фондов за счет ликвидации изношенных, малопроизводительных и не задействованных в процессе деятельности предприятия основных средств.

Одним из основных условий повышения эффективности использования основных средств и их восстановления является оптимальность сроков эксплуатации основных фондов по активной их части, в соответствии с технологическим назначением.

Интенсивное использование ОФ повышается за счет: технического совершенствования средств труда и технологии производства; сокращения сроков достижения проектной производительности техники; совершенствования научной организации труда, производства и управления; повышения квалификации и профессионального мастерства работников.

Выводы. Основные фонды создают необходимые условия для научно-технического прогресса как фактора развития народного хозяйства и социального развития общества. Увеличение объема основных производственных фондов и совершенствование их качественного состава послужит предпосылкой улучшения условий труда и повышения его производительности.

Библиографический список:

1. Гринчуцкий, В.И. Экономика предприятия: учебное пособие / В.И.Гринчуцкий, Е.Т.Карапетян, Б.В.Погрищук. — М.: Центр учебной литературы, 2010. — 304 с.
2. Азаренков, Г.Ф. Экономический анализ: учебное пособие / Г.Ф.Азаренков, С. Ф. Петряева, Г.Г.Хмеленко. — Харьков: ХНЭУ, 2004. — 248 с.

Б.А.Кичигин

Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: kichigin.bogdan30@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ МИКРОУРОВНЯ

Аннотация: Рассмотрены вопросы информационной безопасности социально-экономической системы на примере интернет-магазина. Определены основные потенциальные угрозы и описаны меры по их нейтрализации. Обоснована необходимость комплексной, непрерывной и профессиональной защиты интернет-магазина.

Ключевые слова: защита информации, интернет-магазин, информационная безопасность, персональные данные, социально-экономическая система, угроза информационной безопасности

На современном этапе развития социально-экономических систем информация стала стратегически важным ресурсом и высоколиквидным товаром. Характерным примером использования информационных технологий на микроуровне социально-экономической системы является интернет-магазин. Совершение сделок через торговую веб-систему позволяет снять некоторые ограничения. Покупатель, находясь в каком-либо месте и имея доступ к Интернету, может в круглосуточном режиме выбрать, заказать и оплатить любой предлагаемый в интернет-магазине товар. Однако у свободы предпринимательской деятельности с использованием информационных технологий существует и противоположная сторона — угроза информационной безопасности. Согласно данным ООН, преступность, использующая возможности Интернета, стала важной международной проблемой. Доходность от таких преступлений только в США составляет сотни миллионов долларов и находится на 3-м месте, догоняя торговлю оружием и наркотиками [1, с. 139].

Даже воруя по 20-50 рублей со счетов пользователей, злоумышленники преступно зарабатывают миллионы.

Всем понятно, что заниматься обеспечением информационной безопасности в социально-экономических системах должны соответствующие специалисты. Однако руководящий состав, финансовые сотрудники и даже простые работники, которые по своим профессиональным обязанностям используют Интернет, в том числе менеджеры, работающие с клиентами и принимающие заказы в интернет-магазине, также обязаны хорошо ориентироваться в основах информационной безопасности и постоянно контролировать мероприятия по ее обеспечению.

Вопросам информационной безопасности социально-экономических систем в специальной литературе уделяли большое внимание Батурин Ю.М., Галатенко В.А., Горбатов В.С., Гринберг А.С., Иванов А.З., Карпычев В.Ю., Козлов В.Е., Конеев И.Р., Крысин В.А., Мельников В.В., Уфимцев Ю.С. и др. Однако в средствах массовой информации, доступных экономистам,

финансистам, предпринимателям, собственникам малого и среднего бизнеса, указанные проблемы и защитные меры практически не рассматриваются.

Из-за отсутствия широкого освещения важности информационной безопасности, собственники интернет-магазинов обращаются к специалистам только после того, как их веб-сайт уже подвергся информационным атакам. Здесь уместно вспомнить Гиппократ: «болезнь легче предотвратить, чем лечить» [2, с. 107].

Для обеспечения информационной безопасности необходимо определить потенциальные угрозы. К основным угрозам интернет-магазину следует отнести: утечку данных пользователей; внедрение вредоносного кода; DDOS-атаки; перенаправление пользователей.

Утечка данных пользователей. Перед заказом товара в интернет-магазине или по время его оформления покупателю предлагают передать продавцу следующие данные: имя, фамилия, номер телефона, e-mail, адрес доставки, другие сведения. Указанная информация на основании Закона Донецкой Народной Республики «О персональных данных» относится к персональным данным. Собственник интернет-магазина, являясь оператором по обработке персональных данных, обязан соблюдать требования указанного Закона. В частности он обязан принимать необходимые меры по защите персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, предоставления, распространения. Кроме указанных сведений, при посещении сайта автоматически предоставляются IP-адрес, информация о браузере, время пребывания на сайте и другие сведения. При осуществлении покупки в Интернете покупатель указывает номер банковской карты или реквизиты счета.

Для завладения персональными и финансовыми данными, киберпреступники используют зараженные вирусным кодом интернет-магазины или перенаправляют покупателей на поддельные сайты.

Внедрение вредоносного кода. В результате заражения интернет-магазина вирусом на сайте могут появляться посторонние окна, текст, реклама и другие ошибки. Работоспособность сайта значительно снижается, он постоянно «виснет». Поисковики удаляют его из рейтинговых списков и не отображают при запросах.

DDOS-атака (Отказ в обслуживании). В результате DDOS-атак интернет-магазин становится недоступным для посетителей. При DDOS-атаке, устроенной хакерами, на сайт одновременно поступает множество запросов, с которыми он не может справиться и в результате «зависает». Обычно вслед за хакерской DDOS-атакой идет шантаж собственника интернет-магазина с вымогательством денег «за бесперебойную работу».

Перенаправление пользователей. В результате внедрения в интернет-магазин посторонних ссылок, хакеры перенаправляют пользователей магазина на конкурентные или поддельные сайты.

Основные меры по обеспечению информационной безопасности интернет-магазина. Обязательно наличие постоянно обновляемой антивирусной защиты на всех компьютерах интернет-магазина. Правильное разграничение прав

доступа. Запрет загрузки и запуска неизвестных и не проверенных программ и приложений. Периодическое резервное копирование сайта. Использование сложных регулярно изменяемых паролей.

Предотвращение DDOS-атак. Для защиты от HTTP-, ICMP-, SYN-, UDP-флуда можно увеличить пропускную способность сайта, отключить ответы на запросы ICMP ECHO, ограничить число соединений DNS-сервера, увеличить ресурсы, применить анализирующие трафик фильтры, которые блокируют нестандартную активность и ложные запросы «ботов». Интернет-магазин полностью обезопасить от DDOS-атак не получится, т.к. защититься можно только от установленных угроз. Поэтому собственнику магазина необходимо принять решение, что для него дороже: простой сайта от нескольких минут до нескольких дней или оплата услуг специалиста от 5 до 50 тыс. руб (возможно и больше, в зависимости от объемов работ и других факторов), как вариант на постоянной основе — ежемесячно. Экономически выгодно найти специалиста по информационной безопасности, который одновременно был бы и администратором сайта, однако здесь важную роль играет вопрос доверия, т.к. этот человек (даже в случае его увольнения) сможет полностью овладеть информацией о финансовых потоках интернет-магазина.

Противодействие вредоносным кодам. В целях защиты от внедрения вредоносного кода рекомендуется периодически осуществлять проверку и нормализацию сведений, поступающих в базу данных, а также при вводе данных экранировать символы скрипта.

Противодействие вирусам. Для защиты от вирусов рекомендуется, как было сказано ранее, иметь хорошо зарекомендовавшую себя и постоянно обновляемую антивирусную защиту, а также не загружать и не запускать без разрешения администратора любые программы, приложения, обновления.

В качестве примера заражения можно привести распространение вируса-вымогателя BadRabbit. Согласно исследованиям «Лаборатории Касперского» BadRabbit является представителем очередной волны эпидемии шифровальщиков, следом за WannaCry и ExPetr (также Petya и NotPetya). Пользователь, устанавливая AdobeFlash (в данном случае фальшивое обновление для проигрывателя) с вирусного сайта, заражает свой компьютер. Вирус BadRabbit шифрует и блокирует доступ к документам [3].

А.Ю. Оладько, В.С. Аткина в статье «Модель защиты интернет-магазина» предложили модель защищенного интернет-магазина состоящую из следующих блоков: «ядро», «база данных», «менеджер компании», «каталог товара», «клиент», «модуль регистрации», «модуль оформления заказа», «биллинг», «административная панель», «модуль защиты от веб-уязвимостей», «модуль защиты от мошенничества» и «модуль защиты платежных данных». В результате проведенных исследований (осуществлялась попытка внедрения вредоносного JavaScript кода и проводился анализ эффективности «модулей защиты»), подтвердилась положительная возможность защиты от несанкционированного доступа, XSS-атаки, SQL-инъекции, кражи платежных данных пользователей (дополнительно платежные данные были зашифрованы «модулем защиты платежных данных») [4, с. 74-80].

Для предотвращения незаконного списания денежных средств со счетов пользователей применяют систему одноразовых паролей (перед снятием денег пользователь должен ввести одноразовый пароль, который приходит в виде SMS на телефон, привязанный к номеру его счета) [5].

В целях гарантированного соблюдения менеджерами информационной безопасности, собственник интернет-магазина, совместно с администратором, разрабатывает политику безопасности, которая предусматривает запрет удаления или перенастраивания антивирусного обеспечения, запрет установки программ, приложений, обновлений, соблюдение прав доступа, сохранность паролей, возможность увольнения за нарушение правил защиты и т.д.

Подводя итог, можно сказать, что создавая и используя интернет-магазин, его собственник должен учитывать, что информационная безопасность помогает поднять рейтинг и репутацию магазина, увеличить продажи и как следствие финансовое благосостояние. Защита интернет-магазина должна осуществляться комплексно, непрерывно и профессионально, что даст ему возможность полноценно и устойчиво функционировать, как социально-экономической системе.

Библиографический список:

1. Ясенев В.Н., Информационная безопасность в экономических системах: Учебное пособие. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2006 — 253 с.
2. Гиппократ, «Сочинения в 3-х томах. Т. 1». — М.: Биомедгиз, 1936 — 737 с.
3. АО «Лаборатория Касперского»; режим доступа <https://www.kaspersky.ru>
4. Оладько А.Ю., Аткина В.С., «Модель защиты интернет-магазина» // Известия Южного федерального университета. Технические науки, — 2014. — № 1. — 187 с.
5. Резниченко Е. «Безопасность Интернет-банкинга: практические аспекты»; режим доступа http://www.prostobank.ua/internet_banking/stati/

Аспирант Е.В.Комарницкая,
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
магистрантка, Д.В.Плотникова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: darya.plotnikova1812@mail.ru

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ДНР

Аннотация: Рассмотрены подходы к трактовке понятия «устойчивое развитие», его сущность и принципы. Проанализирован опыт внедрения концепции устойчивого развития в Германии, Великобритании и Российской Федерации, даны практические рекомендации использования данной концепции в ДНР.

Ключевые слова: экономическая система, устойчивое развитие, концепция, индикаторы

Исторически сложилось так, что экономическая система представляет собой совокупность взаимосвязанных экономических элементов, образующих определенную целостность, экономическую структуру общества, единство отношений, складывающихся по поводу производства, распределения, обмена и потребления экономических благ [1]. На сегодняшний день существует несколько классификаций экономических систем, однако, особый интерес вызывает классификация, предложенная представителями теории постиндустриального общества, которые выделяют доиндустриальные, индустриальные и постиндустриальные экономические системы, границами которых являются промышленная и научно-техническая революции (рис. 1).

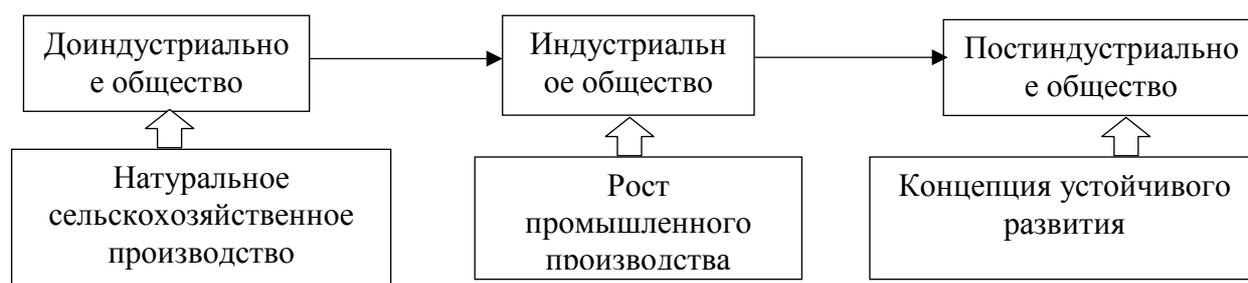


Рис. 1. Классификация экономических систем [1]

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее актуальной, а значит и проблемной, на сегодняшний день, тенденцией постиндустриального общества является реализация концепции устойчивого развития экономики.

Впервые об устойчивом развитии, как о механизме преодоления противоречий индустриальной экономической системы, было заявлено в 1987 г. Тогда ведущие страны мира приняли принцип устойчивого развития, который

предусматривал ответственность государства и общества в обеспечении удовлетворения реальных и потенциальных потребностей человечества.

В 1992 г. на Конференции ООН данный принцип трансформировался в концепцию устойчивого развития, которая представляет собой один из способов преодоления экологической угрозы, обоснованной, и связанной прежде всего с перенаселением, невосполнимостью природных ресурсов и с загрязнением окружающей среды [2]. В 2015 г. в Нью-Йорке 193 страны-члены ООН приняли новую Повестку дня в области устойчивого развития на срок после 2015 года. По прогнозам, данная программа позволит ликвидировать бедность к 2030 году и обеспечить устойчивое будущее.

Важно отметить, что на сегодняшний день нет однозначной трактовки понятия «устойчивое развитие». Основная понятийно-категориальная сложность заключается в том, что данный термин включает в себя две составляющие «устойчивость» и «развитие». Ряд авторов, таких как Моисеев Н.Н., Цай Е.Л., Давыдова Н. в своих работах отмечают, что понятия «устойчивое развитие» не существует, так как развитие не есть стабильность [3]. В свою очередь Костина Т.И., Мамедов Н.М., считают, что устойчивость не исключает возможность роста [4].

По мнению Коптюга В.А. под устойчивым развитием необходимо понимать некоторую модель развития общества, при которой максимально удовлетворены главные жизненные потребности нынешнего и всех последующих поколений.

Кувшинов М. А. в своих работах отмечает, что устойчивое развитие — это процесс, который направлен на управление социально-экономической системой муниципального образования, и призван обеспечить устойчивость структурных элементов в целом в направлениях уровня качества жизни населения в рамках баланса с окружающей средой.

Н. Давыдова, О. Тимофеева считают, что устойчивое развитие — это такое развитие, которое не влечет за собой необратимого изменения среды обитания человека.

Проанализировав данные определения, можно сделать вывод, что устойчивое развитие — это такое развитие, которое направлено на сохранение и преумножение благосостояния человечества в рамках гармоничного взаимодействия с природной средой, и включающее в себя три основных направления: экологическое, экономическое и социальное (рис.2)

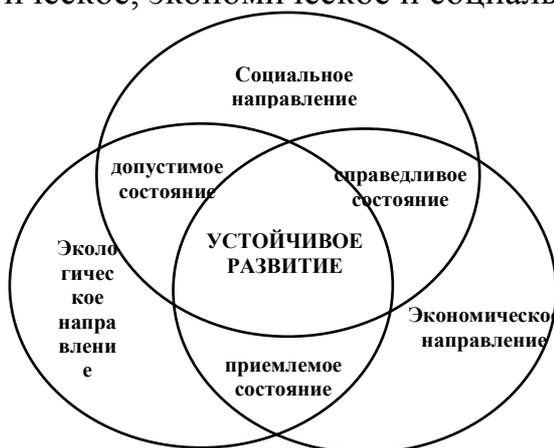


Рис. 2. Направления концепции устойчивого развития [1]

Экономическое направление, в аспекте устойчивого развития, рассматривается как реализация длительных экономических проектов с учетом закономерностей природной среды, что подразумевает их большую эффективность и минимальные экологические последствия. В свою очередь, экологическое направление подразумевает стабильность физических и экологических систем, нарушение которой может поставить под угрозу существование человечества. Социальное направление концепции устойчивого развития предполагает осознание существующих социальных и культурных проблем, разработку мероприятий по обеспечению социальной безопасности и равенства.

Важно отметить, что необходимым условием реализации данных направлений выступают следующие основные принципы: принцип ответственности перед будущим, принцип политического разрешения экологического кризиса, принцип партнерства, принцип открытого общества, принцип идеологического обеспечения, принцип единого контроля и доступности информации, принцип единства целей, принцип экологизации всех сфер жизнедеятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, о приоритетности принципов концепции устойчивого развития, для любой страны, экономическая, экологическая и социальная сферы которой строятся на фундаменте партнерских и взаимовыгодных отношений с другими странами.

С целью разработки практических рекомендаций внедрения принципов концепции устойчивого развития для Донецкой Народной Республики, целесообразно изучить опыт ведущих стран, которые на сегодняшний день активно внедряют данные принципы. Для изучения, нами были выбраны такие страны как Германия (в связи с реализацией успешной экологической политики), Великобритания (так как страна является одной из ведущих в Европе по уровню социального обеспечения) и Российская Федерация (в связи с общностью экономических интересов). Проанализируем уровень ВВП, индексы устойчивости общества в данных странах (табл.1).

Таблица 1

Некоторые показатели устойчивости общества в ведущих европейских странах [5]

Страна	Объем ВВП (на душу населения), долл.	Социальное благополучие	Экологическое благополучие	Экономическое благополучие	Индекс
Германия	41 936,06	8,97	3,36	5,8	5,56
Великобритания	39 899,39	8,78	3,78	4,86	5,52
Россия	24120, 00	7,05	2,64	4,39	4,33

Анализ таблицы показал, что наивысший индекс устойчивости, среди изучаемых стран характерен для Германии (5,56 баллов из 10 возможных), наименьший индекс — для РФ, который составил 4,33. Однако важно отметить, что при разработке практических рекомендаций внедрения

концепции устойчивого развития для ДНР необходимо учитывать не только статистические показатели, но и адаптивность модели управления страны к текущим условиям становления и развития республики.

Изучив стратегию устойчивого развития Германии [6] можно сделать вывод, что Федеральное правительство рассматривает устойчивое развитие одним из ключевых принципов национальной политики, который, прежде всего, является результатом деятельности немецкого правительства на международном уровне. Стратегия устойчивого развития в Германии несколько трансформировалась под национальные интересы, и вместо трех, включает четыре направления:

1. Равноправие поколений — принцип, который подразумевает решение собственных проблем каждым поколением;
2. Качество жизни;
3. Социальная сплоченность;
4. Международная ответственность.

Все направления обобщенно представлены 21 индикатором и 38 ключевыми целями, выполнение которых фиксируется в специальных публикуемых отчетах. Важно отметить, что приоритеты направлений реализации стратегии устойчивого развития включают в себя: принятие глобальной ответственности; вопросы энергоэффективности и энергетической концепции — повышение доли возобновляемых источников в системе производства энергии; инновации; демографическую проблему; здоровое питание; сохранение биоразнообразия; сокращение земельного использования, защиту климата. Для законодательной ветви власти определяющим критерием является соответствие принимаемых законодательных актов принципам устойчивого развития. Особенностью стратегии Германии является ее комплексный подход и идея ответственности перед будущими поколениями.

Изучив опыт Великобритании [7], можно сделать вывод, что стратегия носит очень детализированный характер, в ней определены приоритетная цель, пять руководящих принципов политики и четыре ведущих направления деятельности. Так же как и в немецкой стратегии, в стратегии Великобритании выделяются ключевые индикаторы (их 68) и 250 целей, которые корректируются по мере их выполнения.

Среди ключевых 68 индикаторов 48 отвечают за конкретные задачи и 20 являются общими, в том числе региональными, так на первом месте стоит эмиссия парниковых газов, на 18-ом сокращение отходов, на 32-м экономический рост, 40-ое — занятость, 59-ое — социальная справедливость, 68-ое — благосостояние. Ежегодно все индикаторы устойчивого развития подлежат обязательной публикации.

В целом, национальные стратегии устойчивого развития Великобритании и Германии, объединяет наличие конкретизированных целей. Прозрачной становится система мониторинга результатов реализации стратегии, поскольку достижение целевых показателей выражается в снижении или увеличении заданного индикатора на установленное значение. Это позволяет оперативно корректировать стратегию и оценивать ее эффективность.

Особый интерес вызывает изучение опыта внедрения концепции устойчивого развития в Российской Федерации, в экономическом направлении.

К основным составляющим достижения устойчивого развития необходимо отнести:

1. Ориентацию на внешний спрос, открытость экономики;
2. Рыночное распределение ресурсов. Свободный переток ресурсов и капитала — принципиальное условие успешной стратегии устойчивого экономического роста.
3. Высокую норму сбережений. Этот пункт становится в последнее время одной из точек консенсуса экономистов: уровень накопления в странах догоняющего развития, как правило, составлял не менее 25-30% ВВП. Такой вывод имеет принципиальное значение для анализа перспектив экономического роста в России и конструирования политик, направленных на его стимулирование. Уровень инвестиций в основной капитал в период трансформационного спада в России опустился до 14% ВВП, в середине 2000-х гг. он находился на уровне 16%, а в последние годы — на уровне 20-22%, что еще не соответствует условиям устойчиво высокого роста.
4. Макроэкономическая стабильность.

Таким образом, изучив международный опыт реализации концепции устойчивого развития, целесообразно разработать практические рекомендации ее внедрения в ДНР (рис.3).

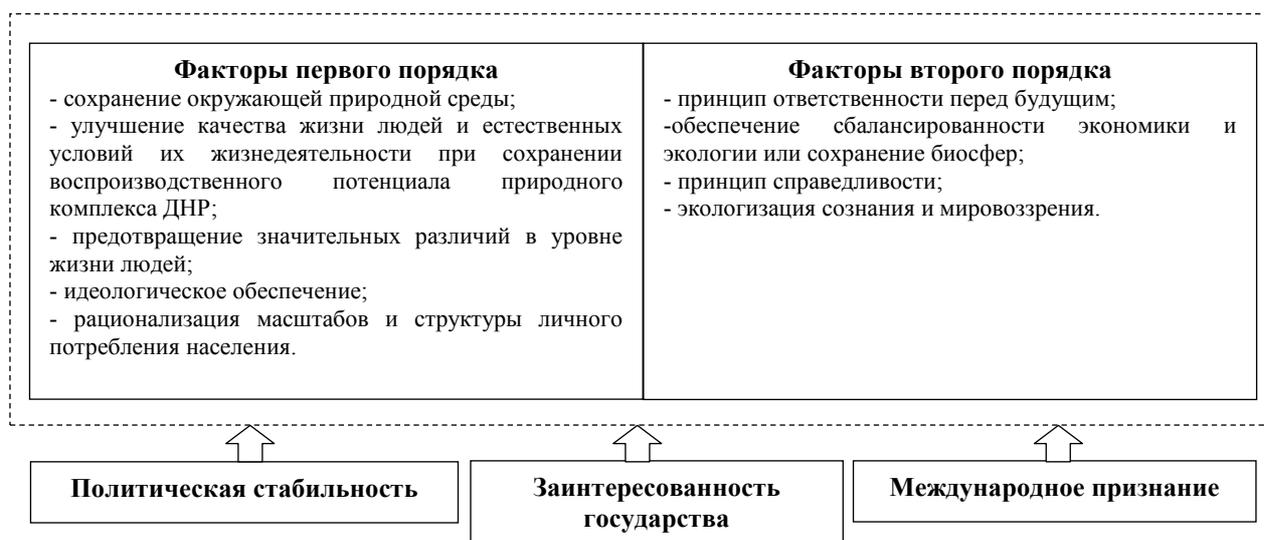


Рис.3. Практические рекомендации внедрения концепции устойчивого развития в ДНР

Рекомендации, по нашему мнению, целесообразно разграничить на первостепенные (первого порядка), — которые необходимо внедрить на сегодняшний день, и второстепенные (второго порядка), — те, которые будут внедрены в ходе развития, становления и международного признания ДНР.

Необходимо отметить, что все мероприятия не являются равнозначными и имеют внутреннюю иерархию. Так, принцип ответственности перед будущим обеспечивает возможность реализации принципа сбалансированности

экономики и экологии, включающего в себя сохранение биосферы, а последний, в совокупности с принципами справедливости и приоритета интеллектуально-духовных ценностей, создает основание для реализации принципа совместного взаимообусловленного существования и развития природы, экономики и общества.

Выводы. Осознание человечеством негативных последствий индустриальной модели развития экономики, привело к созданию новых принципов организации хозяйствования, а именно концепции устойчивого развития, которая призвана решать, как глобальные, так и национальные проблемы государств. Концепция устойчивого развития является гибкой системой, которая внедряется с учетом национальных и культурных особенностей стран. Изучение международного опыта применения концепции, позволило сформировать ряд практических рекомендаций для ДНР, и сделать вывод, что ведущая роль в создании условий, обеспечивающих реализацию задач и цели устойчивого развития, принадлежит государству как гаранту обеспечения экономического развития, социальной справедливости и охраны окружающей природной среды.

Библиографический список:

1. Введение в бизнес. Основы рыночной экономики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-35/3.htm>
2. Логунцев Е. Концепция устойчивого развития с позиций междисциплинарного подхода. // Городское управление. — 2000. — №11 — с. 24–32.
3. Давыдова Н, Тимофеева О. Устойчивое развитие города. Вопросы разработки стратегии // Журнал муниципальная экономика — 2000. — №4. — С.18–23.
4. Костина Т.И. Основания концепции устойчивого роста / Т.И.Костина, Н.М.Мамедов // Молодой ученый. — 2011. — №7. Т.1. — С. 86–91.
5. Рейтинг стран мира по уровню устойчивости общества [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/sustainable-society-index/info>
6. Nachhaltigkeitsstrategie für Deutschland. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.bundesregierung.de>
7. Sustainable Development in Government. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://sd.defra.gov.uk/gov>
8. Стратегия-2020: Новая модель роста — новая социальная политика [Электронный ресурс]. Промежуточный доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/Docs/2011/2011d153-doklad.pdf>

к.т.н., доц., А.Б.Комов, к.т.н., доц., П.Б.Комов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Горловка,
Автодорожный институт ГОУ ВПО «ДонНТУ»
e-mail: pobeda5128@uandex.ru
e-mail: volga4388@uandex.ru

БАЗОВЫЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА ДОНБАССА

Аннотация: Рассматривается концепция организации цифровой экономики автомобильного транспорта.

Ключевые слова: организация, транспорт, убер-системы, телематика, автомобиль

Annotation: The concept of digital economy organization of motor transport.

Keywords: organization, transport, uber-systems, telematics, vehicle

Согласно ст. 15 Закона ДНР «Об автомобильном транспорте»: «Развитие автомобильного транспорта и автотранспортной деятельности, по согласованию с другими государственными органами исполнительной власти, осуществляется в соответствии с программой инновационного развития транспорта, ...».

Актуальность инновационной деятельности подчёркивают исследования, проведенные при поддержке фонда Форда, Национального фонда подготовки кадров и фонда Джона и Кэтрин МакАртуров в рамках проекта «Промышленная политика и рост в переходной экономике». В проекте установлено, что технологическое отставание характерно практически для всех развивающихся стран и это одна из наиболее острых проблем мирового значения.

Инновационное развитие — это безальтернативный вариант роста экономики современного мира, где абсолютный приоритет сегодня отдан цифровым технологиям, что отражено, например, в 13-м Послании Президента РФ Федеральному собранию и, соответственно, в его Указе № 642 от 01.12.2016 г. Здесь сказано: «Необходимо сосредоточиться на направлениях, где накапливается мощный технологический потенциал будущего, а это цифровые, другие, так называемые, сквозные технологии, которые сегодня определяют облик всех сфер жизни».

Президент РФ, выступая 02.06.2017 г. на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума, подчеркнул:

«С участием государства и частного бизнеса будем создавать опорную инфраструктуру цифровой экономики, в том числе безопасные линии связи и центры обработки данных» [1].

На АТ основу такой инфраструктуры формируют региональные навигационные информационные системы (РНИС). В России они созданы на основе Постановления Правительства РФ № 1367 от 21.12.2012 г., а их стандартами, согласно информации независимого эксперта по вопросам

использования результатов космической деятельности в отраслях народного хозяйства, являются [2]:

— стандарты межгосударственные в области автоматизированных систем и информационных технологий (ИТ);

— стандарты национальные РФ в области систем мониторинга и диспетчерского управления наземным пассажирским и специальным грузовым транспортом.

Общая проблема абсолютного большинства современных организаций и в том числе РНИС — техническое регулирование (ТР) предпринимательской деятельности. В России оно вступило в силу с 30.06.2003 г., согласно Федеральному закону № 184-ФЗ от 27.12.2002 г. «О техническом регулировании», где современные стандарты рассматриваются как документы добровольного применения.

В соответствии с чем, в «Дорожной карте по формированию составляющих цифровой экономики» [3], представленной 15.06.2017 г. советнику Президента РФ, выделено одно из ведущих положений: «Обеспечение соответствия системы технического регулирования стандартизации и единства измерений целям развития цифровой экономики, ...».

Естественно, что незыблемым абсолютным приоритетом в такой работе, остаются требования Всемирной торговой организации к ТР, что для современного автомобильного транспорта (АТ) означает процесс формирования его нового института, т.е. комплекса факторов:

— формальных (законов, указов, постановлений, приказов, др.);

— неформальных, создаваемых людьми (договоров и добровольно принятых кодексов поведения);

— принуждения, структурирующих взаимодействие.

Научным обоснованием необходимости нового института на АТ и его основой является теория институтов и институциональных изменений лауреата Нобелевской премии Дугласа Норта. Она обосновывает роль и принципы функционирования организаций в условиях рынка, где эффективными политико-экономическими системами сегодня являются гибкие институциональные структуры, способные переживать шоки, перемены, а формирование этих систем — результат длительного процесса. Поэтому создание эффективных систем на краткосрочную перспективу требует обязательных глубоких научных исследований. Страны, которые принимают законы, пригодные для других экономических условий, приобретают совсем не то направление развития, что имеют государства, откуда эти законы заимствованы [4].

В соответствии с чем, организация нового института АТ, где базой в условиях цифровой экономики отрасли является РНИС, требует не копирования опыта РФ, а анализа и научной адаптации. Прежде всего, это организация РНИС посредством основ прогрессивной «У-теории» Дугласа Макгрегора, которая нацеливает государство на создание условий, где

коллективы сами и наилучшим образом достигают своих целей, что, согласно подходу организационного научения основано на 2-х видах обучения [5]:

1) «петля одинарная» или традиционное обязательное обучение персонала для качественного достижения целей организации;

2) «петля двойная» или организованный и сознательно управляемый процесс самообучения персонала на основе наличие в организации системы культурных ценностей, нацеленной на неизбежные изменения и получение от этого определённых знаний.

На АТ понятие «культура» является основополагающим. В отрасли оно обозначает важнейшую составляющую условий эксплуатации подвижного состава (ПС) — это культура труда или организация и управление предприятиями, квалификация и исполнительность персонала, соблюдение ими правил и инструкций, состояние материально-технической базы, качество автоэксплуатационных материалов и многое др., что в совокупности и по своему разрушительному воздействию на отрасль в конце XX в., оказалось, на много действенней, чем др. условия эксплуатации ПС (дорожные, транспортные, климатические).

Внешним (поверхностным, согласно методологии исследования организационной культуры Шайни Э. [6]) проявлением современной культуры труда на АТ является массовое внедрение новейших ИТ. Важнейший показатель этого процесса — информатизация, основанная на компьютеризации как ПС, так и отрасли в целом, а также глобализация систем связи, что именуется как транспортная телематика.

Под транспортной телематикой специалисты (аналитики исследовательской компании *Allied Market Research*), подразумевают информационные и телекоммуникационные продукты, объединяющие компьютеры и телекоммуникационные услуги по передаче больших объёмов данных от ПС в режиме онлайн [7].

Проф. Власов В. М. — основатель первой в РФ транспортной кафедры, содержащей в своём названии термин «телематика» (кафедра МАДИ (ГТУ) «Транспортная телематика и робототехника»), отмечает, что понятие «транспортная телематика» включает автоматизированные системы управления АТ, основанные на использовании средств спутниковой навигации, мобильной радиосвязи, систем передачи данных, географических информационных систем [8].

Главный итог такой культуры труда АТ, обусловленной телематикой — уберизация или процесс проникновения информационных технологий в бизнес, что, по мнению заместителя генерального директора ОАО «Воентелеком» [9], приближает рынки к эпохе локальных госпланов, а в будущем — к мировому госплану. Сегодня это магистральное направление и стратегическая перспектива развития мира — проекты, которые на практике формируются без участия государств и призваны кардинально изменить систему экономических отношений, планирования, производства и потребления. Роль государства здесь сведена к стимулированию и поддержке такого рода проектов, использованию по максимуму накопленных ими знаний для управления отраслями. Примером

является Китай [9], где американская корпорация *Apple*, инвестирует \$ 1 млрд. в онлайн-сервис такси *Didi Chuxing* (ранее — *Didi Kuaidi*) [10].

История термина «уберизация» — это производная от названия американской компании *Uber*, где в 2009 г. было создано мобильное приложение *Ubercab* для поиска, вызова и оплаты такси. Сегодня его используют в более 500 городах мира — создают запросы на поездки, которые затем переадресовывают водителям, зарегистрированным в системе. Аналогами *Uber* в различных отраслях экономики являются компании: *Airbnb*, *Housekeep*, *Bidmycleaning*, *Cainiao*, *Gett*, *GrabCar*, *Lyft*, *Luxe*, др. [10, 11].

Флагман уберизации России — «Яндекс Такси». Этот сервис создан компанией «Яндекс» в октябре 2011 г. и сегодня интегрирован в её другие сервис-продукты («Яндекс Карта»; «Яндекс Маршрутизация», «Яндекс Деньги», др.). Только в г. Москве он объединяет более 15 тыс. ПС, а его выручка по итогам 2016 г. — £2,3 млрд., что в 2,4 раза больше показателя за 2015 г. [12, 13, 14].

Современная уберизация России находится на этапе развития отраслевых (локальных) убер-систем. Примерами могут служить сервисы доставки еды (аналог «убера» лондонского сервиса *Deliveroo*). Новое направление в сфере уберизации АТ — автосервис, где с помощью приложений можно вызвать высококвалифицированного механика, который привезет с собой всё необходимое оборудование, запчасти и сделает на месте элементарные работы. Уберизация автосервиса даёт значительную экономию своим пользователям: 50% по сравнению с услугами официальных автодилеров и 25%, если сравнивать с частными компаниями. В Америке такой сервис покрывает 300 городов и действует с 2011 г. — это *Yourmechanic*. Годовой оборот аналогичного московского рынка превышает, по примерным оценкам, £ 80 млрд. [15].

Сегодня уберизация «проникла» в ограниченное, но непрерывно растущее число отраслей мира, где обеспокоенность государственных регуляторов и органов налогообложения вызывает оформление принципов совместного потребления в виде конкретных приложений. Возникают споры по поводу того, каким образом привлечь к ответственности поставщика услуг, использующего в своей работе уберизированную платформу, при ненадлежащем качестве услуг, и как отслеживать исполнение им налоговых обязательств. Считают, что это потенциальный источник хаоса и, соответственно, возможная причина подрыва существующей корпоративной модели, например, в гостиничном и транспортном бизнесе [16], что, как показывает практика [17, 18, 19], является в абсолютном большинстве случаев необоснованным.

По данным журнала *Time*, на конец ноября 2015 г. в США 22% предпринимателей (около 45 млн. чел) продавали товары (услуги) через мобильные сервисы нового типа, а 44% населения США стали участниками новых экономических отношений. При этом подавляющее большинство (71% из, опрошенных журналом) считают уберизацию положительной [12].

На АТ исключить возможный начальный хаос, обусловленный неизбежной разработкой продуктов, представляемых в экосистеме предприятий (диджитал-

(*digital*)-каналах (сайтах, мобильных приложениях, онлайн-консультантах и др.) с центром в виде пользователя, желающего взаимодействовать с предприятием в удобное ему время, по любым, доступным каналам [20], является генезис организации [21]:

— многофакторная модель, отражающая общую последовательность, содержание и логику построения взаимосвязи основных ступеней возникновения, становления и развития современной организации;

— логическая последовательность возникновения, становления и развития в любой организации её объективных, субъективных и смешанных взаимосвязей материального, интеллектуального и смешанного проявления.

Становление РНИС как нового института АТ — это генезис организации знаний или модель их интеллектуальной организации, представляющая процесс накопления, отражения и применения информации в виде системы знаний [21].

На рис. 1 представлен пример её модели в технической эксплуатации (ТЭ) — подсистеме АТ, обеспечивающей в условиях ТР безопасность ПС. Модель является вариантом диджитал-трансформации задач, стоящих перед современными коллективами предприятий автосервиса и описана понятиями разных разделов Википедии:

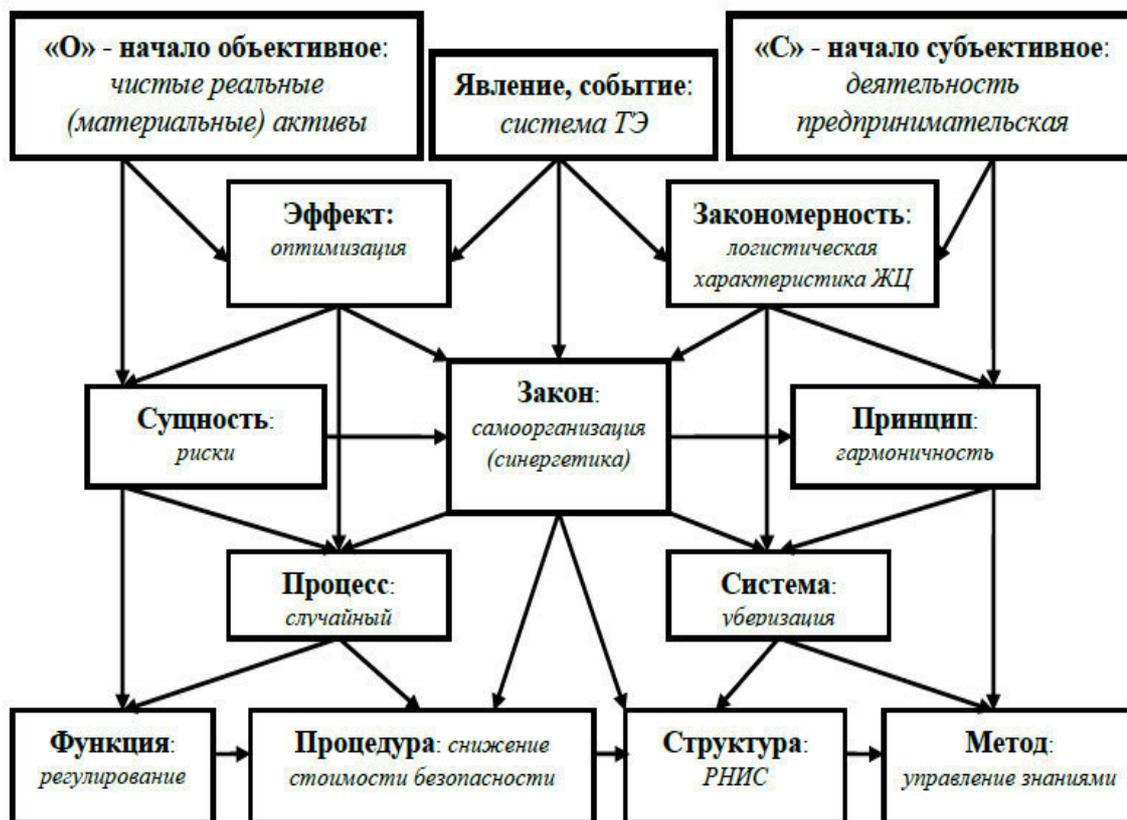


Рисунок 1 — Модель интеллектуальной организации системы знаний ТЭ

— «начало объективное» и «начало субъективное» представляют две исходных точки любой интеллектуальной модели организации, которыми в ТЭ являются:

«О» — объективный фактор эффективности ТЭ или её чистые реальные (материальные) активы (*net tangible assets*);

«С» — субъективный фактор эффективности ТЭ или предпринимательская деятельность исполнителей работ;

— «эффект» (лат. *efficio* — исполняю, действую) или многозначный термин, например, синоним «явление», обозначающий некоторую закономерность, выявленную в природе, которой является оптимизация всего живого и неживого;

— «закономерность» или объективно существующая связь научного решения вопроса, чем в предпринимательской деятельности является логистическая кривая ЖЦ;

— «сущность» (лат. *essentia*) — смысл данной вещи) или совокупность существенных свойств и качеств вещи, чем для материальных активов являются риски (потеря стоимости активов);

— «закон» или то, что обязательно существует и невозможно изменить, чем в организации современной ТЭ есть синергетика, которую её основатель Хакен Г. определил как науку о самоорганизации;

— «принцип» или основное исходное положение в решении вопроса, чем в самоорганизации ТЭ является гармонический принцип, чему следует Природа и при котором соотношение явлений детерминистских и индетерминистских подчиняется принципам золотого сечения;

— «процесс» или ход, развитие какого-нибудь явления, а также последовательная закономерная смена состояний развития, что в организации ТЭ характеризуется как процесс случайный, обусловленный современными темпами НТР и рисками предпринимательства;

— «система» или порядок, обусловленный правильным, закономерным расположением частей в определённой связи, чем в предпринимательской деятельности целесообразно признать уберизацию, где убер-системы структурируют рынок, обеспечивают единые правила игры, высокую ликвидность, честную цену, т.е. функции, которые имеют внутреннюю логику и крайне высокую степень автоматизации;

— «функция» или явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого, чем для ТЭ есть функция технического регулирования, где главной задачей является обеспечение безопасности жизнедеятельности человека в условиях свободы предпринимательства;

— «процедура» или порядок выполнения последовательных действий, необходимых для выполнения чего-то, чем для реализации «функции» регулирования есть процедура последовательных действий по снижению затрат на обеспечение безопасности при сохранении её требуемого уровня;

— «структура» или внутреннее устройство, чем в организации уберизации и обеспечения её гармонического развития является РНИС, где, например, предусмотрено государственно-частное партнёрство и,

соответственно, софинансирование со стороны субъектов РФ от 40 до 100% с учётом размера субсидий, выделенных региону (Постановление Правительства РФ № 2127-р от 18.11.2013 г.);

— «метод» или путь, способ, приём теоретического исследования или практического осуществления чего-то, чем в организации современной ТЭ в информационном поле РНИС является управление знаниями (англ. *knowledge management*) или систематические процессы, благодаря которым создаются, сохраняются, распределяются и применяются основные элементы интеллектуального капитала, необходимые для успеха организации.

Перечисленные выше составляющие «Модели интеллектуальной организации системы знаний ТЭ» — это концепты современной «логистико-цифровой», т.е. третьей парадигмы транспорта, где термин [22]:

— «цифра» отражает современное состояние и развитие, как общества в целом, так и отрасли АТ, а также автостроения, что базируется на многогранном и безграничном использовании ИТ;

— «логистика» отражает название логистической функции, т.е. S — образную кривую бесконечных по своей численности процессов ЖЦ и совершенствования (оптимизации) современной человеческой деятельности, создаваемых человеком систем.

Выводы. Инновационное развитие АТ — это комплекс научных, организационных, технологических, финансовых, коммерческих мероприятий и безальтернативный вариант начала действенного и устойчивого инновационного развития всего Донбасса. Задача ЛДНР состоит в создании необходимых условий для формирования посредством организации РНИС нового отраслевого института и, соответственно, реализации на АТ его новой «логистико-цифровой» парадигмы.

Библиографический список:

1. Стенографический отчёт о пленарном заседании Петербургского международного экономического форума 2017 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://introvertum.com/stenograficheskiy-otchyot-o-plenarnom-zasedanii-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2017/>
2. Крейденко К. ГЛОНАСС велел делиться // Вестник ГЛОНАСС, 2013 №4 (15) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://vestnik-glonass.ru/stati/glonass_velel_delitsya/
3. Стандартизация цифровой экономики России [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.connect-wit.ru/standartizatsiya-tsifrovoj-ekonomiki-rossii.html>
4. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 480 с.
5. Туровец О.Г., Родионова В.Н. Теория организации: Учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М, 2003. — 128 с.
6. Организационная культура и этика менеджмента [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3047882/>

7. Мониторинг транспорта и навигация (рынок России) [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мониторинг_транспорта_и_навигация_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мониторинг_транспорта_и_навигация_(рынок_России))
8. Отраслевые требования к проектированию и внедрению систем телематики на автомобильном транспорте: учебное пособие / В. М. Власов, Д. Б. Ефименко, В. Н. Богумил, И. В. Конин. — М.: МАДИ, 2016 — 100 с.
9. Павлюц А. Личный сайт «Уберизация» экономики. Теория правильного «убера» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://pavlyuts.ru/posts/360>
10. «Уберизация». Как интернет-сервисы меняют мировую экономику [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=319971
11. Сурмин П. Короче: уберизация экономики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sib.fm/briefly/2016/12/27/koroche-uberizacija-ehkonomik>
12. Уберизация [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://pavlyuts.ru/posts/360><http://ruwikiorg.ru/wiki/Уберизация>
13. Сурмин П. Короче: уберизация экономики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sib.fm/briefly/2016/12/27/koroche-uberizacija-ehkonomik>
14. Попова И. В., Хусейнова А. А. «Уберизация» российской экономики: цель, недостатки, преимущества, перспективы Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону // Молодой исследователь Дона №4 (7) 2017 [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://mid-journal.ru/upload/iblock/a36/28-khuseynova-165_169.pdf
15. Тотальная уберизация: как это работает. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/wehive/blog/18798/totalnaya-uberizatsiya-kak-eto-rabotaet>
16. Уберизация [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ruwikiorg.ru/wiki/Уберизация>
17. *Uber* — обучающее видео для водителей [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kl90DvdNd5g>
18. Приложение *UBER* убер для водителей [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=w7yAkHb8UYU>
19. Богатею всю неделю в такси *UBER* реальный заработок таксиста в рабстве [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ocLbk7NRRLA>
20. Что такое *digital*-трансформация? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://wehive.digital/blog/chto-takoe-digital-transformatsiya/>
21. Теория организации: Учебник для вузов / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.
22. Комов, А. Б. Парадигма технической эксплуатации автомобилей / А. Б. Комов, П. Б. Комов [Текст] // Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. — Донецьк: ДААТ. — 2015. №4. С. 23 — 32.

О.В.Копылова

Республика Беларусь, г.Новополоцк,

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»

e-mail: sene44ka@bk.ru

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКОЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация: Определены основные направления оптимизации кредитного портфеля коммерческих банков. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию управления кредитной политикой коммерческого банка.

Ключевые слова: кредитный портфель, кредитный риск, кредитная политика

Если говорить конкретно о кредитном портфеле коммерческих банков, то стоит отметить, что он является неотъемлемым и наиболее важным составляющим элементом кредитной политики коммерческих банков, поэтому важную роль в общем процессе играет не только совершенствование и управление кредитной политикой, но и оптимизация кредитного портфеля. Несмотря на возрастающую значимость процесса взвешенного формирования кредитного портфеля как совокупного актива банка, его экономическое содержание, а также методики оценки совокупного риска кредитного портфеля и оценки качества портфеля, и, следовательно, вопросы оптимизации управления кредитным портфелем банка остаются до сих пор неразработанными.

Представим более детально алгоритм оптимизации кредитного портфеля.

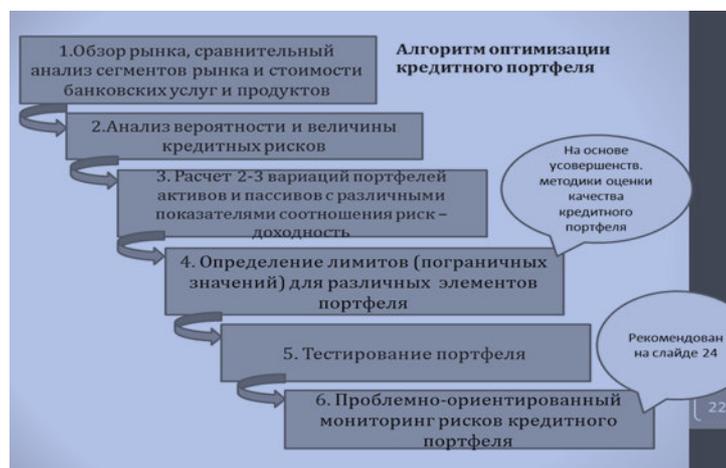


Рисунок 1 — Алгоритм оптимизации кредитного портфеля

Источник: собственная разработка на основе [1-2]

Соответственно, исходя из процесса изучения информации по данной теме можно определить следующие рекомендации по повышению эффективности методов и способов кредитования в коммерческом банке:

1. Создание кредитных деривативов

– Использование как механизм управления кредитными рисками при осуществлении процесса кредитования коммерческими банками. Отличается

минимальным влиянием непосредственно на заемщика. Данный производный финансовый инструмент позволит использовать предназначенные для защиты от кредитного риска кредитные контракты. В рамках соглашения одна сторона (продавец дериватива) за определенное комиссионное вознаграждение соглашается выплатить сумму долга по базовым кредитным контрактам в случае неплатежеспособности заемщиков, а другая сторона (покупатель дериватива) обязуется оплатить комиссионное вознаграждение (компенсацию за взятие риска). Этот инструмент является объективной необходимостью расширения банковского инструментария воздействия на заемщика и инструментария управления кредитными и процентными рисками.

2. Активизация коммерческих банков в процессе работы фондового рынка Республики Беларусь

– Интерес коммерческих банков в участии работы фондового рынка заключается в том, что коммерческие банки могут покупать ценные бумаги государства, различных акционерных обществ и, таким образом, формируя свой портфель ценных бумаг. Особенность состоит даже не столько в получении дивидендов, сколько в предоставлении возможного участия в качестве акционеров в управлении той и или иной компании. Таким образом, расширяется кредитная структура и влияние коммерческих банков на экономической арене страны.

3. Использование наиболее значимых инструментов фондового рынка

– Что касается акций, то здесь понятно, что банк может получать дивиденды за использование акций, соответственно, это является источником прибыли, что весьма важно для коммерческих банков.

Если говорить о фьючерсах, то здесь стоит отметить, что коммерческие банки держат значительную часть своих средств в форме легко реализуемых ценных бумаг с фиксированным доходом, что обеспечивает им определенную гибкость для быстрого приспособления к изменениям экономических условий и создает важный источник дохода.

Банки могут использовать фьючерсы в целях защиты цены портфеля с фиксированным доходом, так же для фиксации процентов по займам либо для фиксации дохода по предполагаемым инвестициям.

Так же возможно использовать опционы, то здесь по механизм работы идет по принципу фьючерса, однако не обязателен для исполнения.

4. Использование наиболее эффективных методов кредитования

– К примеру, возможно использование:

Кредит с «шаровым» платежом — В этом случае предусматривается выплата большей части или всей суммы кредита, т.е. «шаровой» платеж в конце срока кредитования.

Кредит с участием — Представляет собой схему финансирования, при которой кредитор непосредственно участвует в инвестировании: кредитор одновременно получает и платежи по кредиту, и определенную часть регулярного доход

Кредит с нарастающими платежами — Применяется для заемщиков, рассчитывающих на рост доходов. Особенности такого метода кредитования: — минимальный первый взнос, затем взносы увеличиваются с постоянным темпом.

5. Снижение концентрации кредитов в сторону их диверсификации (в соответствии с ДКП 2016-2020)

– Кредитная политика должна стимулировать диверсификацию кредитного портфеля и способствовать нахождению баланса между максимальным доходом и минимальным риском. Диверсификация кредитного портфеля наиболее существенна в отличие от концентрации, так как благодаря диверсификации заемщики классифицируются по определенным признакам, что значительно улучшает и упрощает процедуру кредитных операций. Создаются определенные системы и группы заемщиков, для которых, возможно, существуют различные условия и принципы кредитования.

6. Повышение лимитирования кредитов (в соответствии с ДКП 2016-2020)

– Лимитирование концентрации риска — это установление лимита. Этот метод используется обычно по тем видам рисков, которые выходят за пределы их допустимого уровня, т.е. по операциям, осуществляемым в зоне критического или катастрофического риска.

Лимитирование реализуется путём установления на предприятии соответствующих внутренних нормативов в процессе разработки финансовой политики. Эта система нормативов может включать:

- предельный размер (удельный вес) заёмных средств, используемых в хозяйственной деятельности. Этот лимит устанавливается отдельно для операционной и инвестиционной деятельности предприятия, а в ряде случаев — и для отдельных операций (финансирования реального инвестиционного проекта; финансирования формирования оборотных активов и т.п.);

- минимальный размер (удельный вес) активов в высоколиквидной форме. Этот лимит обеспечивает формирование «ликвидной подушки», характеризующей размер резервирования высоколиквидных активов с целью предстоящего погашения неотложных финансовых обязательств предприятия. В качестве «ликвидной подушки» в первую очередь выступают краткосрочные финансовые вложения предприятия, а также его краткосрочная дебиторская задолженность;

- максимальный размер товарного (коммерческого) или потребительского кредита, предоставляемого одному покупателю. Размер кредитного лимита устанавливается при формировании кредитной политики предприятия;

максимальный размер депозитного вклада, размещаемого в одном банке. Лимитирование депозитного риска осуществляется в процессе использования данного финансового инструмента инвестирования капитала предприятия;

- максимальный размер вложения средств в ценные бумаги одного эмитента. Эта форма лимитирования направлена на снижение концентрации несистематического (специфического) риска при формировании портфеля ценных бумаг;

максимальный период отвлечения средств в дебиторскую задолженность. За счёт этого норматива обеспечивается лимитирование риска неплатёжеспособности, инфляционного риска, а также кредитного риска.

7. Использование эффективной оценки кредитоспособности заемщика и управления кредитной политикой

– На данный момент система скоринга, как система оценки кредитоспособности лица, основанная на численных статистических методах больше подходит в потребительском экспресс-кредитовании на небольшие суммы. Однако данный вид кредита обладает наименьшим кредитным риском, за счет большого числа кредитополучателей, а значит большей диверсифицированности риска. В современных условиях наибольшее внимание необходимо уделить оценке кредитоспособности заемщиков, а данном случае особое значение принимает бальная оценка, не замедляющая процесс принятия решения, нежели полное сопровождение заявки специалистом.

Библиографический список:

1. Кравцова, Г.И. Организация деятельности коммерческих банков: учебник / Г.И.Кравцова, Н.К.Василенко, О.В.Купчинова [и др.]; Под ред. проф. Г.И. Кравцовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Минск: БГЭУ, 2007. — 478 с.
2. Долгова, С.А. Теоретические основы формирования кредитной политики коммерческих банков / С.А. Долгова // Управление экономическими и общественными системами. — 2010. — №2. — С. 1–11.

И.А.Коршикова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: ikorshikova@yandex.ru

АССОЦИАТИВНАЯ ФОРМА МУНИЦИПАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНА

Аннотация: Рассмотрены ассоциативная форма муниципального сотрудничества: цели их создания, основные функции участников данного сотрудничества, а также влияние ассоциативной формы сотрудничества как на отдельные муниципальные образования, так и на регион в целом.

Ключевые слова: ассоциации, ассоциативная форма сотрудничества, муниципальное сотрудничество

Экономические реформы 1990-х годов оказали негативное воздействие на пространственную организацию производительных сил регионов, поскольку вместо единого пространственного народнохозяйственного комплекса советского времени возникла очень сильная фрагментация экономического пространства страны на фоне нарастания неравномерности развития отдельных его территорий. Вторая проблема, унаследованная из 1990-х годов – значительные пространственные контрасты развития, когда основной вклад в национальный экономический рост вносят несколько регионов. Усиление неравномерности пространственного развития приводит к наличию проблемных территорий, для которых необходимы специальные меры поддержки, к значительному неравенству уровня жизни населения и миграции населения в более благоприятные территории, «угасанию» развития и «вымиранию» целых населённых пунктов.

Важным направлением преодоления противоречий и нейтрализации конфликтов интересов в области пространственного развития в условиях инновационного развития экономики остаются вопросы разграничения и/или передачи полномочий между государственными органами власти, органами местного самоуправления, добровольными их объединениями как по вертикали иерархии управления, так и по горизонтали властных отношений. Одновременно с этим дополнением к децентрализации полномочий могут выступать меры, направленные на усиление межтерриториального (межмуниципального) сотрудничества.

Преимущества такого сотрудничества очевидны не только для органов местного самоуправления и субъектов хозяйствования при решении проблем жизнедеятельности населения, которые собственными усилиями решить не удается, снижении издержек, обеспечении широкого доступа к ресурсам и т.д. В выигрыше от такого сотрудничества остаются и органы государственной власти, т.к. межтерриториальное сотрудничество способствует территориальному развитию, через формирование более эффективного

экономического пространства на основе комбинирования и переплетения потенциалов развития территорий.

Под муниципальным сотрудничеством следует понимать совместную деятельность различных муниципальных образований, вне зависимости от их административных границ, путем выражения и защиты общих интересов, а также решения общих экономических задач, за счет хозяйственного, культурного или политического взаимодействия [1].

Традиционно формами экономического взаимодействия территориальных образований выступают: ассоциативные формы (советы, ассоциации, союзы); договорные формы сотрудничества территориальных образований (соглашения о намерениях, договора о совместных действиях, согласование планов социально-экономического и стратегического развития, осуществление совместных консультаций, создание совместных координационных, консультативных и совещательных органов, рабочих групп и др.); организационно-хозяйственные (создание автономных некоммерческих организаций, фондов, учреждение хозяйственных обществ (ООО, ЗАО) и др. [2, с. 105].

В настоящее время широкое распространение получили ассоциативные формы сотрудничества. Для повышения эффективности деятельности органов местного самоуправления, координации и объединения усилий при решении совместных проблем муниципальные образования вправе создавать объединения в форме ассоциаций или союзов. Соответственно, муниципальные образования самостоятельно рассматривают и решают вопрос о необходимости объединения друг с другом и о формах данного объединения. Муниципальные образования объединяются в ассоциации и союзы в лице своих органов местного самоуправления, однако ассоциациям и союзам муниципальных образований не могут передаваться полномочия органов местного самоуправления. Здесь они не осуществляют непосредственно функций местного самоуправления. Но вместе с тем их деятельность способствует более эффективному осуществлению задач и функций местного самоуправления.

Ассоциация городов представляет интересы органов местного самоуправления — членом ассоциации во взаимоотношениях с органами государственной власти; принимает участие и влияет на формирование законодательной базы, относящейся к сфере деятельности органов местного самоуправления; обеспечивает членом ассоциации своевременной, качественной и актуальной информацией на социальные, экономические и политические темы; собирает, анализирует и распространяет образцы лучшей муниципальной практики; содействует развитию межмуниципальных связей; обеспечивает взаимодействие с другими Ассоциациями и Союзами муниципальных образований; проводит социологические и аналитические исследования.

Основными задачами и функциями объединений (ассоциаций) экономического взаимодействия являются координация деятельности органов местного самоуправления в целях более эффективного осуществления своих прав и интересов исходя из исторически сложившегося расселения, перспектив

социально-экономического развития, демографической ситуации. Объединение (ассоциация) имеет право координировать в пределах своей компетенции работы по реализации социально-экономических программ и проектов; создавать в установленном порядке в городах и других населенных пунктах.

Таким образом, целью создания ассоциаций является:

- организация взаимодействия органов местного самоуправления;
- координация деятельности территориального образования по различным направлениям;
- представительство и защита прав, интересов территориального образования;
- обеспечение взаимодействия органов местного самоуправления с территориальными органами власти.

Основными функциями ассоциаций выступают:

- мониторинг законодательства в интересах местного самоуправления;
- участие в законотворческом процессе;
- взаимодействие с территориальными органами власти по защите местного самоуправления;
- организация совместной хозяйственной деятельности местных властей в вопросах, требующих решения на государственном уровне;
- организация информационного обмена опытом работы;
- организация международного сотрудничества в сфере местного самоуправления;
- развитие социальной инфраструктуры.

По территории действия союзы и ассоциации муниципальных образований разделяются на региональные союзы и ассоциации; межрегиональные союзы и ассоциации; общегосударственные союзы и ассоциации.

По профилю деятельности союзы и ассоциации муниципальных образований делятся на объединения, представляющие интересы всех муниципальных образований соответствующей территории; специализированные ассоциации по отраслевым или иным направлениям деятельности. К числу специализированных ассоциаций можно относить, например ассоциацию шахтерских городов, ассоциацию развития наукоградов и др.

По уровню представительства выделяют союзы и ассоциации, объединяющие муниципальные образования в целом; объединяющие только отдельные органы местного самоуправления (например, представительные органы, жилищно-коммунальные службы, органы здравоохранения и т. п.).

Союзы и ассоциации муниципальных образований принимают участие в разработке и обсуждении проектов законов, затрагивающих интересы местного самоуправления, реализации государственных программ его поддержки, участвуют в парламентских слушаниях и международных форумах по проблемам местного самоуправления, осуществляют взаимодействие с зарубежными союзами и ассоциациями. Многие положительные результаты, достигнутые в ходе муниципальной реформы в России за последние годы, в

немалой степени оказались следствием совместной работы союзов и ассоциаций муниципальных образований.

Ассоциация также готовит рекомендации по вопросам дальнейшего развития местного самоуправления, защиты прав и законных интересов территориальных общин, укрепление инфраструктуры городского хозяйства, предоставление высококачественных общественных услуг, охраны общественного порядка в городах, улучшения экологического состояния, охраны здоровья, развития национальных и культурных традиций, подготовки кадров, пропаганды передового муниципального опыта, а также реализует мероприятия по внедрению в жизнь своих рекомендаций.

Межмуниципальное сотрудничество способствует и региональному развитию, так как реализация совместных проектов, комбинирование и переплетение потенциалов социально-экономического развития тяготеющих друг к другу территорий обуславливают формирование более эффективного пространства и повышение конкурентоспособности региона [3, с. 66].

Широкое использование этого института (межмуниципального сотрудничества) способствует развитию территории за счет следующего:

1. Консолидация действий органов местного самоуправления, объединение их усилий. Это необходимо в связи с тем, что точки пересечения жизненно важных проблем и интересов (экономических, демографических, социальных, экологических и др.) могут не совпадать с административными границами и для поисков взаимоприемлемых решений, проведения скоординированной политики требуется взаимодействие органов управления различных муниципальных образований.

2. Сочетание экономии ресурсов (от расширения масштабов процесса управления и снижения издержек) с эффективностью местного самоуправления, реагирующего на приоритеты местного сообщества.

3. Наиболее полный учет интересов территории в целом и всех входящих в неё муниципальных образований.

4. Обеспечение более широкого доступа субъектов муниципального образования (в первую очередь хозяйствующих) к разного рода ресурсам (финансовым, материальным, трудовым, новейшим технологиям, инфраструктуре и т. д.). [4, с. 218–219].

Таким образом, в настоящее время эффективность решения проблем развития местного самоуправления на отдельной территории во многом зависит от эффективности управления конкретного территориального образования. В целом реализация инновационных технологий муниципального управления, адаптированных к конкретным условиям социально-экономического развития территориального образования, сможет повысить эффективность муниципального управления в конкретном территориальном образовании, поспособствует качественно более высокому уровню развития местного самоуправления в государстве.

От муниципальной власти напрямую зависят возможности инновационного развития территории, качество реализации государственных проектов, эффективность оказания услуг жителям. Поэтому местное

самоуправление нуждается в самом серьёзном внимании и поддержке со стороны государства. Вот одной из таких организационно-правовых основ местного самоуправления, на практике позволяющая решать вопросы местного значения, а значит и населения, и является ассоциативная форма муниципального сотрудничества. Она позволит ликвидировать пропасть между властью и народом, реализовать потенциал территории, самоорганизовать территориальные сообщества.

Библиографический список:

1. Фролова Е.В. Межмуниципальное сотрудничество в современных российских условиях / Е.В. Фролова, К.И. Мартынова // Материалы Афанасьевских чтений. — 2016. — №1(14). — С. 40–48.
2. Барабаш Е.С. Формы межмуниципального взаимодействия и его роль в координации действий местных органов власти / Е.С. Барабаш // Известия ИБГУ, 2011. — №5(79). — С. 104–107.
3. Позаненко А.А. Взаимодействие между властями муниципальных районов и городских и сельских поселений / А.А. Позаненко // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2011. — №2. — С. 64–73.
4. Гутникова Е.А. Межмуниципальное сотрудничество как фактор активизации экономического и социального развития / Е.А. Гутникова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2012. — №6(24). — С. 218–230.

О.Ю.Кошель
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»
e-mail: oleg212479@ukr.net

БИТКОИНЫ — БУДУЩЕЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Электронные деньги — это программный механизм, который дает продавцам и потребителям обменивать валюту при помощи Интернета. На сегодняшний период криптовалюта является неотъемлемым компонентом современного мира.

Криптовалюта биткоин достаточно современное явление, которое обладает уникальными характеристиками, отличающими её от иных валют и других биржевых активов. Несмотря на это, биткоины признали официальным товаром — таким же, как и нефть. Однако до сих пор не до конца ясно, какие же факторы влияют на рост или же падение её цены по отношению к другим валютам.

Говоря о биткоинах и о криптовалютах в целом, важно отметить что в отличие от государственных валют, их котировка зависит исключительно от соотношения спроса и предложения.

С точки зрения создателя (ее создателем является Сатоши Накамото, личность которого до сих пор неизвестна) биткоина, самая технология — это платежная система, которая опирается на равноправных участников компьютерной сети. Биткоин никак не является валютным заместителем, это его отличие от других электронных денег. Биткоины возникают в процессе майнинга, т.е. применение вычислительной мощности компьютера для решения точных математических задач с беспрерывно растущим уровнем сложности, которые предложит система. В следствии эффективного решения, система выделяет порцию монет, которые распределяются между участниками в соответствии с вкладом. Тем не менее ни один человек во время эмиссии биткоинов не берет на себя обязательства обменивать что-либо на них по фиксированному курсу. Курс обмена сейчас определяется исключительно балансом спроса и предложения.

В момент своего появления биткоин не стоил ничего, сейчас же его цена составляет около 252 002, 77 RUB (4333,05 USD).

Первая официальная продажа биткоинов произошла 25 апреля 2010 г. (около 1000 монет было продано за 0,3 цента каждая). При этом стоит отметить, что первая покупка реального товара за данную криптовалюту состоялась немного позже. В мае того же года, один из участников официального форума, купил пиццу за 10 000 биткоинов. Таким образом, на момент покупки сумма сделки составила около 30 USD.

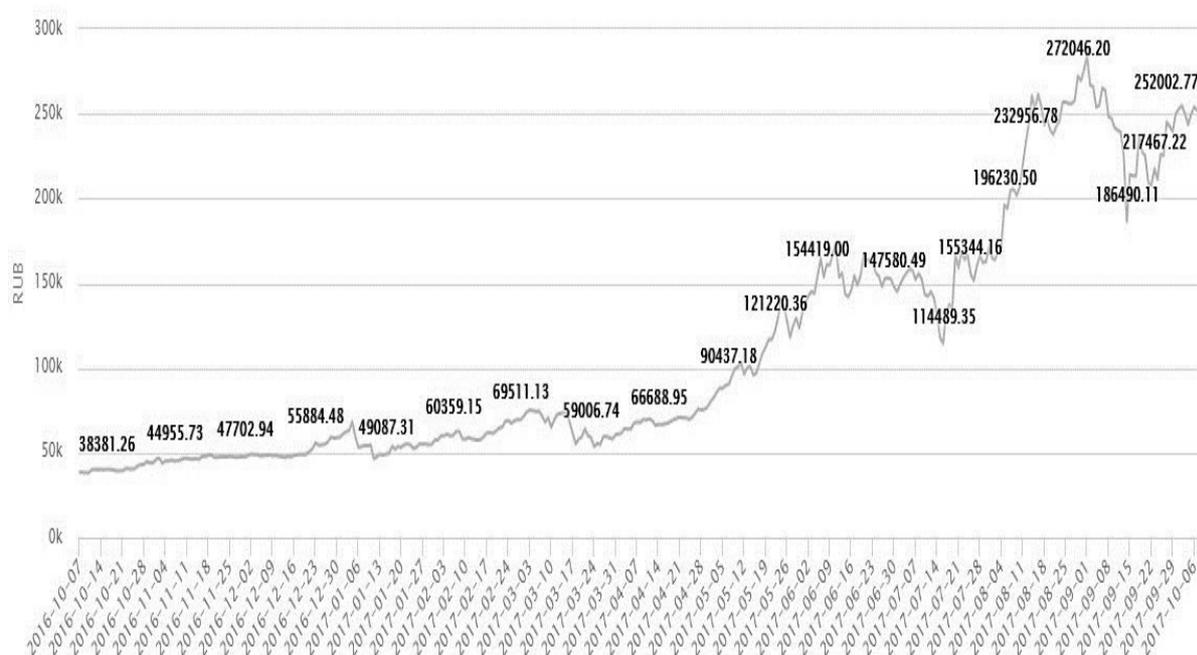


Рисунок 1. График изменения биткоина к российскому рублю за один год

На рисунке 1 можем наблюдать, что биткоин за один год существенно вырос. Однако возникает вопрос, почему же эта криптовалюта с такими высокими темпами растёт? На спрос и предложение воздействуют множество факторов, которые из них я перечислю ниже.

На курс валюты влияют не только фундаментальные, но и субъективные локальные факторы, такие как заявления руководства различных стран, регуляторов финансовых систем, правоохранительных органов, банкротства или закрытие бирж, торгующих этими самыми биткоинами.

Все эти факторы можно условно разделить на две группы:

1. Экономические;
2. Технические.

Говоря об экономических факторах, нельзя сказать, что показателем валютного рынка является инфляция. Потому что система биткоин находится в стадии инфляционного расширения, поскольку все монеты еще не добыты майнерами, а это значит, что каждый год количество биткоинов растет, но очень медленно. С каждым годом прирост будет сокращаться и замедляться, в конечном итоге инфляция биткоина достигнет нуля, потому что количество этой криптовалюты заранее определено системой и не может превысить установленного значения. В то время как эмиссия государственных валют не имеет подобных ограничений.

Иным экономическим условием будет являться биткоин-транзакции (объем биткоинов). Любая транзакция по приобретению биткоинов демонстрирует рост спроса, что приводит к пропорциональному числу приобретенных биткоинов и, поэтому, увеличению цены. В результате, когда количество желающих продать растет, то цена снижается, если же растет количество покупателей — стоимость увеличивается [1].

Технические факторы — факторы, обусловленные устройством системы, которые усложняют добычу и операции с биткоинами. Первоочередной причиной является то, что эта криптовалюта на данный момент не так сильно распространена, как государственные валюты. Одним из частых применений биткоина являются денежные переводы. К примеру, биткоины стали довольно популярны у эмигрантов, которые отправляют заработанные деньги в стране пребывания на родину, конвертировав их в биткоины. Очевидно же, что полученные деньги от родственника сразу будут переведены в национальную валюту.

Следующая причина, это законодательно ограничение использование криптовалют. На данный момент законодательная база по работе с виртуальными валютами постепенно расширяется. Уже три страны фактически признали существование биткоина. Бразилия стала самой передовой в этом плане, тогда как Китай или же Россия, напротив, ввели запрет на обращение криптовалюты. Одной из причин желая государства отменить биткоины - анонимная транзакция. Но есть выход из этой ситуации, привязать биткоин-кошелек к банковской карте. Таким образом можно контролировать переводы средств [2].

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что курс биткоина подвержен колебаниям по ряду различным факторам. По моему мнению, полностью запретить применение биткоинов как минимум нецелесообразно, потому что биткоин — это финансовый актив, который может весьма продуктивно использоваться как способ платежа. В последнее время криптовалюта набирает обороты на мировом рынке, а число её держателей возрастает с каждым днем.

Биткоин начинает позиционировать себя как зрелая валюта, станут возникать новые возможности и новые решения, что дадут возможность разобраться с различными проблемами глобального финансового мира.

Библиографический список:

1. Цена и волатильность биткоина [Электронный ресурс] URL: <http://cryptmaster.ru/cena-i-volatilnost-bitkoina>
2. Иванова И. Bitcoin: противоречия и инвестиционные перспективы / И.Иванова // Forex club. — 2014 год.

А.И.Куликова, А.В.Малышко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: deviann@rambler.ru, Amalfei108@mail.ru

ХЕДЖИРОВАНИЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: На основе обобщения теории и практики хеджирования валютных рисков доказана значимость применения деривативов как составной части эффективного риск-менеджмента, поддерживающего устойчивое развитие компании.

Ключевые слова: Устойчивое развитие, компания, стабильность, риск, риск-менеджмент, хеджирование, дериватив, инструмент

На сегодняшний день проблематика поддержания устойчивого развития экономической системы предприятия является чрезвычайно сложной, а актуальность её исследования всё увеличивается в контексте нарастания хаотизационных процессов в глобализованном мире [1].

Так, устойчивость и сбалансированность деятельности предприятия является одной из ключевых задач менеджмента любой компании и требует чёткого планирования бизнес-процессов, потому что игнорирование данной проблематики многократно увеличивает возможность наступления катастрофически неблагоприятных событий. При этом залогом обеспечения стабильности экономической системы предприятия является способность обеспечить устойчивость к рискам, ибо риск присущ любой экономической системе.

Проблема оценки и управления рисками особенно актуальна в теории и практике внутрифирменного управления, планирования и контроля. Выбор оптимального соотношения риска и уровня хозяйственной активности, надёжности и доходности, основанный на анализе места и роли риска, составляет значительную часть процесса принятия и реализации управленческих решений.

Большинство российских экономистов прибегают к определению риска как «возможной опасности потерь», «вероятности наступления неблагоприятных событий». Автор считает целесообразной такую трактовку понятия риск: ситуативная характеристика любой хозяйственной деятельности, отражающая неопределённость её исхода и возможные неблагоприятные последствия в случае неудачи. Таким образом, акцентируется только негативное измерение риска [2].

Говоря о риск-менеджменте как деятельности, направленной на избегание или купирование воздействия на активы рисков, можно отметить, что именно он обеспечивает достижение необходимого баланса между ростом прибыли и сокращением убытков в процессе деятельности компании. Так, именно отлаженная система риск-менеджмента, при условии успешной её интеграции в

общую политику предприятия как составной части стратегического менеджмента компании, служит основой устойчивости бизнеса.

Одним из важных составляющих рисков предприятия являются финансовые риски, которые связаны с вероятностью потерь или недополучения денежных средств [3].

Массированные трансграничные потоки капитала на фоне наступления криптовалют как продукта информационных технологий сегодня придают невиданные ранее импульсы развитию международного валютного рынка, что сметает устоявшиеся фундаментальные взаимосвязи и, как следствие, приводит к неприемлемому повышению вероятности реализации такого вида финансового риска, как валютный риск, для компаний и банков.

В общем виде валютный риск можно определить как вероятность валютных потерь, возникающих по причине колебания курса иностранной валюты по отношению к другой, включая национальную, во время осуществления валютных операций.

При рассмотрении проблемы высокой волатильности валют с позиции микроэкономики следует отметить, что отношение российских хозяйствующих субъектов к управлению валютными рисками довольно индифферентно. Так, любое увеличение себестоимости продукции, вызванное ростом курса иностранных валют к рублю, перекладывается импортёрами на конечного потребителя, что на фоне падения реальных доходов населения является всё большей проблемой. Экспортеры также компенсируют неблагоприятные валютные колебания за счет увеличения стоимости своей продукции, что снижает её же ценовую конкурентоспособность и снижает устойчивость всей экономической системы предприятия [4].

Одним из наиболее эффективных способов снижения валютного риска является хеджирование, которое представляет собой страхование путем совершения операций с производными финансовыми инструментами (валютными деривативами). В то же время валютный дериватив представляет собой контракт, по которому компания получает право или берет обязательство выполнить некоторые действия через определённый промежуток времени в отношении базового актива, в качестве которого выступает курс иностранной валюты на дату заключения контракта.

Безусловно, деривативы являются современными и многофункциональными инструментами хеджирования валютного риска, но только при условии правильно выбранной стратегии, так как само использование деривативов достаточно рискованно. Поэтому предприятиям необходимо рассматривать деривативы не как универсальные инструменты краткосрочного хеджирования валютного риска, а как часть долгосрочной «хедж-стратегии», способной подстраиваться к изменениям экономической обстановки.

К инструментам хеджирования относятся такие деривативы:

- фьючерсы;
- форварды;
- опционы;

- валютные свопы.

Объединяющим началом многообразия инструментов хеджирования рисков являются их ключевые свойства:

- срочность;
- производность;
- эффект финансового рычага.

Таким образом, деривативы позволяют хеджеру:

- а) эффективно экономить на первоначальном взносе (эффект рычага);
- б) извлекать прибыль или минимизировать убытки при неблагоприятном для основной деятельности движении курса иностранной валюты.

Полученная таким образом прибыль полностью или частично компенсирует убыток от валютной переоценки, в чем и проявляется главная идея хеджирования [5].

Можно выделить несколько основных методов хеджирования, представленных на рисунке 1.

Классический метод. Хеджирование рисков путём открытия противоположных позиций на покупку и продажу одного актива. Так хеджер защищает свои средства, если ценовой тренд идёт в нежелательном направлении.

Частичное и полное хеджирование. При желании уменьшить затраты на страховую защиту хеджеры применяют страхование только в отношении части всего объема сделки - частичное хеджирование. В случае, когда риск неблагоприятного изменения максимален, хеджировать риски следует в полном объёме.

Предвосхищающий метод. Метод, применяемый в случае, когда у покупателя нет полной суммы для оплаты товара на момент сделки, но он имеет предположение о росте цены в будущем. В данном случае хеджер заключает фьючерсный контракт, а потом расплачивается за товар.

Селективный метод. Применяется хеджером после тщательного анализа рынка, в соответствии с которым страхуются только те торговые инструменты, по которым максимально возможны изменения цен в будущем. Метод позволяет выстраивать гибкую стратегию хеджа, выбирая их оптимальные пропорции и получать вследствие этого приемлемое соотношение доход/риск.

Перекрёстный метод. Подразумевает операцию, проводимую с фьючерсным контрактом не на базовый актив реального рынка, а на другой инструмент, к примеру, финансовый актив. Примером может быть продажа нефти и одновременно покупка опциона на приобретение золота, после анализа сложившейся экономической ситуации

Рисунок 1 — Основные методы хеджирования валютных рисков

Таким образом, назначение хеджирования состоит в том, чтобы устранить неопределённость будущих денежных потоков, что позволит иметь полное

представление о будущих доходах и расходах, возникающих в процессе финансовой или коммерческой деятельности.

В мировой практике применение различных инструментов хеджирования давно стало неотъемлемой частью хозяйственной деятельности транснациональных компаний.

Участвующая в данный момент тенденция к хаотически непредсказуемым изменениям на глобальных финансовых рынках обуславливает растущую привлекательность использования опционов как наиболее удобного инструмента управления валютным риском. Опционный рынок для многих предпринимателей является наиболее важным по той причине, что данный срочный рынок позволяет получать прибыль от имеющихся в распоряжении предприятия свободных денежных средств, в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры спроса на те или иные активы. Опционы дают возможность ограничивать валютные риски, при этом не лишая участников возможности получения дополнительного дохода. Это свойство опционных соглашений дает возможность проводить операции хеджирования во многих сегментах экономики.

Статистика по развитым западным странам по состоянию на 2015 год свидетельствует, что деривативы для страхования рисков используют около 53% всех фирм, из них: валютные деривативы — 45,9%, деривативы на процентные ставки — 32%, товарные деривативы — 11,8%, иные виды деривативов — более 10% [6].

В качестве примера успешного использования хеджирования опционами для защиты от денежных потерь можно считать опыт штата Техас в США. В данном штате страхуются налоговые поступления в бюджет от нефтяных компаний. Доля таких отчислений весьма существенна и составляет около четверти казны штата. В результате падений цен на нефть в 1980-х годах бюджет штата недосчитался 3,5 млрд. долл. Сделав соответствующие выводы, для того, чтобы избежать подобной ситуации в будущем, специалисты разработали программу хеджирования налоговых поступлений с помощью опционов на Нью-Йоркской бирже NYMEX. Хедж был составлен таким образом, что минимальная цена нефти фиксировалась на уровне 21,5 долларов за баррель, а при росте цен на нефть обеспечивалась дополнительная прибыль в казну в полном объеме [7].

Пример положительного эффекта от хеджирования фьючерсами может продемонстрировать сингапурская авиакомпания Singapore Airlines Ltd. Компания страхует около половины всего объема авиационного топлива, который потребляет, посредством фьючерсных контрактов в Сингапуре. Эти операции дали возможность авиакомпании сэкономить более 120 млн. сингапурских долларов в 2015 финансовом году и 66 млн. в 2014 году. На практике авиакомпаниями развитых стран сегодня хеджируется 30-60% потребляемого топлива [8].

Таким образом, можно прийти к выводу, что в условиях стремительных перемен в экономической жизни основополагающим и неперенным для функционирования и развития современной компании является умение её

менеджмента достоверно прогнозировать и эффективно управлять рисками. Важную роль в структуре рисков занимают валютные риски, а хеджирование — как способ их страхования — выступает фактором обеспечения стабильного существования компании. Всё большую значимость приобретает применение комплексного подхода к управлению этими рисками. Структурированная, понятная персоналу и эффективно функционирующая на основе деривативов система управления валютными рисками, наряду с качеством информационных систем, может стать решающим фактором поддержания устойчивого развития компании, повышая её эффективность.

Библиографический список:

1. Теплякова Е. В. Финансовые риски: сущность, классификация и методы их оценки // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 673–676.
2. Зарубайко Д.Р., Темченко О.С. Хеджирование валютных рисков коммерческими банками в период российского валютного кризиса 2014–2015 гг. // *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.* 2017. №3(36).
3. Липсиц И.В. Ценообразование: учеб.-практическое пособие для бакалавров — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 399 с.
4. Лукашов А. Сравнительные корпоративные финансы и корпоративное управление // Управление корпоративными финансами. — 2008. — №2–3 (8–9). — С. 2–11.
5. Шапошникова, И. Валютные риски и как с ними бороться / И.Шапошникова // *Советы инвестора — практика.* — 2003. — №16. — С. 11–15.
6. Полтева, Т.В. Практика применения деривативов как инструмента хеджирования рисков / Т.В.Полтева, Е.С.Лукиянова // *Вестник НГИЭИ.* — 2015. — №1(44).
7. Полтева Т.Т. Хеджирование и арбитраж на рынке депозитарных расписок // *Азимут научных исследований: экономика и управление.* — 2013. №3. — С. 19–22.
8. Полтаева Т.В. Роль производных ценных бумаг в системе управления рисками // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление.* 2015. №2 (17). — С. 35–38.

д.э.н., проф., Ш.К.Кутаев
Российская Федерация (РФ), г. Махачкала,
Институт социально-экономических исследований
Дагестанского научного центра РАН,
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»
e-mail: kutaev.sh@mail.ru

ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ УСТОЙЧИВОМУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: *Материал статьи посвящен рассмотрению некоторых аспектов, тормозящих модернизационные преобразования развития экономики и социальной сферы на уровне регионов. Ликвидация обозначенных проблем или нивелирование их воздействия позволит сформировать основы для устойчивого социально-экономического развития территорий.*

Ключевые слова: *устойчивое развитие, экономика, трудовые ресурсы, регион*

Утверждение в экономике принципа добровольности труда, появление новых форм взаимодействия между основными субъектами рынка труда и др. в сочетании с неблагоприятными сдвигами в отраслевой структуре, снижением уровня жизни, социальным расслоением населения, усилением негативных демографических тенденций породили в сфере социально-трудовых отношений и на рынке труда огромную массу новых проблем. Переплетаясь и дополняя друг друга, они оказывают существенное влияние на поведение работодателей и наемных работников.

Известно, что из всех основных факторов общественного производства — «земля», «капитал» и «труд» — главная роль отводится ресурсу «труд», который предполагает как исполнительную, так и организационную (в т.ч. предпринимательскую) деятельность [1, с. 12-18]. Однако в настоящее время именно «труд», который должен эффективно соединить все факторы производства, находится в состоянии полудепрессии, низкой экономической активности.

Следует отметить, что на фоне сложившейся сложной социально-экономической ситуации в большинстве субъектах СКФО, характеризующийся значительным спадом и стагнацией производства, снижением продуктивности отраслей экономики, высокой безработицей и т.д. при этом некоторые традиционные отрасли сельского хозяйства — скотоводство и растениеводство, сохранили достаточный уровень развития.

В современных условиях экономического развития необходимо минимизировать проявления пространственной дезинтеграции на уровне субъектов РФ, поддержать местные преобразования, создать условия для максимального использования каждым субъектом РФ своего потенциала [2, с. 83–87].

Несбалансированность ситуации в социально-экономической сфере формирует условия для возникновения неформальных социально-трудовых и

экономических отношений [3, с. 150–152], возникновение которых является реакцией общества и предпринимателей на сложившуюся нестабильную ситуацию в экономике в целом.

В Республике Дагестан объем теневой экономики, по некоторым данным, составляет 60% [4]. Аналогичная ситуация сложилась и некоторых других субъектах СКФО (Ингушетия [5], Чечня и др.). Самый низкий объем теневого сектора в Ставропольском крае.

В рейтинге субъектов РФ по численности занятых в неформальном секторе экономики Республика Дагестан занимает 2 место в РФ с показателем 56,5%, при среднем по стране 20,5% (табл. 1). Хуже ситуация только в Чеченской Республике — 63,0%. Что примечательно — 6 из 7 регионов СКФО входят в отрицательный «ТОП-10» по стране в целом [6].

Таблица 1

Численность занятых в неформальном секторе по типу занятости в СКФО в 2015 г. (тысяч человек)

	Всего	в том числе заняты:				Занятые в неформальном секторе в % к общей численности занятого населения
		только в неформальном секторе	в неформальном и формальном секторах	из них		
				с основной работой в неформальном секторе	с дополнительной работой в неформальном секторе	
Российская Федерация	14827,0	13544,7	1282,3	24,0	1258,3	20,5
СКФО	1822,6	1754,9	67,8	0,7	67,1	45,6
Республика Дагестан	655,4	636,3	19,1	...	19,1	56,5
Республика Ингушетия	79,0	78,1	0,9	0,1	0,8	51,0
Кабардино-Балкарская Республика	180,5	165,0	15,4	0,4	15,0	47,0
Карачаево-Черкесская Республика	62,6	59,8	2,8	...	2,8	33,9
Республика Северная Осетия-Алания	120,8	120,0	0,8	...	0,8	40,5
Чеченская Республика	322,5	321,7	0,8	...	0,8	63,0
Ставропольский край	401,8	373,9	27,9	0,2	27,8	30,9

Источник: Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2016: Стат.сб./Росстат. – М., 2016. – 146 с.

Следует подчеркнуть, что функционирование теневой экономики препятствует социально-экономическому росту регионов округа и выполнению государством основных социальных задач.

Неформальный сектор экономики, развитие которого явилось ответной реакцией на неспособность легальной экономики создать приемлемые условия и обеспечить работой трудоспособное население страны. Создание рабочих мест в неформальном секторе в определенной степени обусловлено высоким уровнем налоговых сборов, бюрократизмом и коррумпированностью исполнительных органов власти, что тормозит развитие легального бизнеса. Организация бизнеса в неформальном секторе обходится предпринимателю значительно дешевле, чем в легальном секторе.

Основной итог высокого уровня безработицы — это невыпущенная продукция (не оказаны услуги) и то, что происходит потеря, деградация некоторой части трудового потенциала.

Специфичность ситуации на рынке труда Северокавказских республик заключается в преобладании в структуре безработных сельских жителей, прежде всего, из-за того, что занятость на селе носит сезонный характер, более половины населения в Республиках Дагестан, Чеченской, Ингушетии и т.д. проживает в сельской местности, большинство предприятий промышленности сосредоточено в городской местности, высокий естественный прирост населения и трудовых ресурсов, из-за которого сформировалась напряженность на местном рынке труда и трудоизбыточность.

Сельский рынок труда, в отличие от городского, характеризуется несбалансированностью спроса и предложения, низким качеством рабочей силы, отсутствием условий для трудовой миграции в другие поселения, практическим отсутствием вариантов альтернативных сфер приложения труда, кроме сельскохозяйственного [7].

Относительно высокий уровень естественного прироста населения при дефиците рабочих мест формирует в сельской местности застойную безработицу. Такая тенденция препятствует стабилизации и росту сельскохозяйственного потенциала регионов СКФО.

Следует выделить и другие важные факторы, которые препятствуют устойчивому экономическому развитию, формированию и эффективному использованию трудовых ресурсов округа:

1. Избыточная подготовка кадров, низкое качество системы образования и, как следствие, слабая востребованность подготовленных ею квалифицированных специалистов [8; 9].

2. Теневизация трудовых отношений и неформальных характер использования трудовых ресурсов.

3. Низкое качество управления процессами развития инвестиционной, производственной, социальной и др. сферами.

4. Высокий уровень напряженности на региональном рынке труда, безработицы и миграционного оттока населения [10, с. 83–85]. Отсутствие цивилизованных конкурентных отношений на местном рынке труда.

5. Высокая дифференциация населения по доходам и заработной плате.

6. Высокая степень изношенности основных фондов предприятий региона.

7. Низкая туристическая привлекательность региона для отдыхающих. Неразвитость соответствующего сервиса и инфраструктуры.

8. Отсутствие тесных связей учреждений образования и социальной и производственно-экономической сферами.

9. Миграционная активность граждан в поисках лучших условий и качества трудовой жизни. Отток предпринимателей и рабочей силы, обладающих высокой квалификацией [11, С. 110–115].

10. Нехватка финансовых ресурсов государства и региона на модернизацию и развитие производственной инфраструктуры.

11. Неуверенность в качественной, плодотворной трудовой деятельности,

перспективах карьерного роста. Нестабильность формальных трудовых отношений.

12. Формирование экономических отношений на этноклановой основе.

13. Несоответствие системы подготовки кадров реальным и перспективным потребностям экономики региона.

14. Нежелание местных властей проводить преобразования, направленные на развитие территории и как следствие высокая дифференциация в уровне социально-экономического развития муниципальных образований.

15. Трудоизбыточность, высокий уровень общей безработицы. Низкий уровень заработной платы и доходов населения. Высокая имущественная дифференциация населения.

16. Расширенное воспроизводство населения и рост числа граждан в трудоспособном возрасте не обеспеченных рабочими местами.

Выявленные проблемы регионального развития переплетаясь друг с другом, усугубляют и без того сложную экономическую ситуацию, оказывают отрицательное воздействие на формирование и использование трудовых ресурсов.

Заметим, что формирование рынка труда не имеет необходимой государственной стратегии. Если бы такая стратегия была этот процесс складывался бы с учетом макроэкономического регулирования в масштабах страны: структурных сдвигов в экономике, целенаправленной инвестиционной и кредитно-финансовой политики.

Стратегической целью повышения эффективности использования трудовых ресурсов региона следует считать обеспечение гармоничного развития социума посредством создания условий высокого уровня и качества жизни населения. Важнейшей составной частью стратегии и программы государственного регулирования процессов в социально-трудовой сфере должны стать направления по обеспечению эффективного и рационального использования трудовых ресурсов.

Человеческий труд является основным фактором производства, а сам человек активным участником данного процесса. Человек и его потенциал, который невозможно законсервировать до лучших времен, при условии его рационального и эффективного использования, является основным катализатором прогресса и социально-экономического развития.

Таким образом, практическим аспектом отмеченных основных проблем функционирования экономики, рынка труда, особенностей и тенденций формирования и использования трудовых ресурсов является их учет при разработке в реализации государственной региональной политики социально-экономического развития субъектов РФ.

Библиографический список:

1. Сагидов Ю.Н. Трудовые ресурсы как основной фактор общественного производства // Актуальные проблемы социально-трудовых отношений: Матер. Всеросс. науч-практ. конф. с международным участием. — Махачкала, 2008. — С. 12–18.

2. Набиев Р.А. Экономическое развитие регионов на основе интеграционных связей // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. № 12 (50). С. 83–87.
3. Кутаева Р.А. Положительные стороны неформальной занятости // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 3. С. 150–152.
4. Из выступления Главы Республики Дагестан Абдулатипова Р.Г. в ежегодном Послании Народному собранию РД от 23.01.2015 года. — <http://www.yuga.ru/news/357471/>
5. Ингушский стартап // Эксперт. — 2015. — №15(941). — <http://expert.ru/expert/2015/15/ingushskij-startap/>
6. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2016: Стат.сб. / Росстат. — М., 2016. — 146 с. — <http://www.gks.ru/>
7. Якимова Л.А. Регулирование сельского рынка труда. Автореф. дис. докт. экон. наук. — М., 2006. — 40 с.
8. Кутаева Р.А. Направления в развитии региональной экономики и занятости населения // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 2. С. 276–278.
9. Кутаева Р.А. Проблемы и направления социально-экономического развития регионов СКФО // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С. 258.
10. Гимбатов Ш.М. Экономический кризис и трансформация миграционных связей // Вопросы структуризации экономики. 2009. № 2. С. 83–85.
11. Абдулаева З.З. Развитие малого бизнеса как условие повышения занятости населения в трудоизбыточном регионе // Апробация. — 2014. — №7. — С. 20-22;
12. Абдулманапов П.Г. Институциональные меры миграционной политики в Северо-Кавказском федеральном округе России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. № 9. С. 110–115.

магистрант, А.М.Лисичко
Луганская Народная Республика (ЛНР), г. Луганск,
Государственное образовательное учреждение культуры «Луганская
государственная Академия культуры и искусств имени М. Матусовского»
e-mail: dp300693lam@gmail.com

УСТОЙЧЕВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА: БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ, ПРИНЦИПЫ, ПОДХОДЫ

Аннотация: Рассмотрены теория и практика формирования механизма устойчивого и комплексного социально-экономического развития региона. Определено и уточнено содержание основных научных категорий. Показаны разные подходы к оценке устойчивости социально-экономических систем.

Ключевые слова: устойчивость, стабильность, рост, развитие, социально-экономическая система, регион, оценка, индекс устойчивости

На современном этапе сложной обстановки для социально-экономического развития Луганской Народной Республики, как и для любого государства, главной целью является сохранение своей идентичности и устойчивости социально-экономической системы. В условиях сложившейся неопределенной политической ситуации в республике тема исследования актуальна, привлекательна необходимостью нестандартных решений при разработке решений для формирования механизма устойчивого и комплексного социально-экономического развития региона. Пока не может быть и речи о стабильности еще не вполне сформированной социально-экономической системы республики, что обуславливает необходимость в обращении к мировому опыту и теоретическим основам научного понимания общества, его процессов развития.

Центральной категорией в теории систем под социально-экономической системой понимается совокупность объектов и субъектов, их отношений и происходящих при этом процессов, норм и институтов, их регулирующих в сфере создания, распределения, обмена и потребления разнообразных продуктов (товаров и услуг), а также распределения и потребления как материальных, так и нематериальных различных ресурсов.

Устойчивость социально-экономической системы (далее по тексту СЭС) значительно отличается от технической, физической устойчивости. Главной характеристикой в ней выступает не некоторое равновесное состояние и способность возвращаться к нему в случае возмущающих воздействий, или сохранение заданной траектории движения в случае противодействующих сил, а способность эффективно использовать, автономно видоизменять ресурсы своего развития, непрерывно наращивать показатели своего положительного изменения, не увеличивая или минимизируя затраты базовых, невозобновляемых ресурсов.

Устойчивость является объективно присутствующим свойством любой системы, в том числе региональной.

Основными характеристиками региона являются: комплексность социально-экономического и экологического развития; комплексность промышленного развития; характер развития производственной и социальной инфраструктур, системы поселений; способность воспроизводить условия для гармоничного развития проживающего в регионе населения; способность производить такой объем товаров, который обеспечивал бы также возможность удовлетворения спроса со стороны других регионов.

С позиции системного подхода регион является сложной социально-экономической системой, так как состоит из множества взаимосвязанных элементов (подсистем, компонентов), выступающих как определенная целостность. Как сложная система, регион имеет ряд дополнительных признаков: наличие разнообразных (материальных, информационных, денежных, энергетических) связей между подсистемами и элементами подсистем; открытость системы; наличие в системе элементов самоорганизации; участие в функционировании системы людей, машин и природной среды.

В условиях регионального развития устойчивость СЭС достигается на основе взаимодействия совокупности определённых факторов. Большинство ученых-экономистов выделяют следующие общие факторы воздействия на состояние развития региональных систем — внутренние и внешние.

Так, например, Л.В.Цомартова [4], выдвинув совокупность внутренних факторов устойчивого развития региональных систем, рекомендует объединить их в две группы:

- ресурсные, определяющие потенциал региона;
- регуляционные, определяющие возможность управленческого воздействия на процесс развития региона.

Обобщенно функциональную связь совокупности основных факторов, определяющих состояние устойчивости региона, Л.В. Цомартова предлагает отразить в виде эмпирической зависимости от факторов внешней среды, внутренней среды, экономического потенциала региона, социального состояния, факторов эффективности и угроз непредсказуемого характера

По мнению Б.Б. Плышевского [5] факторы развития региональных систем можно разделить на следующие группы:

- реальные (ресурсы экономики и эффективность применения: труд, земля, капитал, природные ресурсы; параметры их эффективности — производительность труда, отдача капитала);
- экономические механизмы и инструменты управления: рыночные и нерыночные;
- социально-политические факторы (рассматриваются в тесной увязке с развитием экономики).

В трудах В.В.Жукова [6, с. 18] факторы устойчивого развития подразделяются на четыре группы:

- природно-экологическую;
- общественно-политическую;
- экономическую;

– социальную.

Высказывается мнение о том, что устойчивое развитие региона необходимо рассматривать во взаимодействии данных групп факторов. Такое взаимодействие будет носить системный характер и способствовать противостоянию воздействиям внешней и внутренней среды, поддержанию равновесия и поступательному развитию.

Формирование и развитие региональной устойчивой СЭС необходимо базировать на следующих принципах:

- улучшение качества жизни;
- гарантированное здоровье людей;
- удовлетворение основных жизненных потребностей как настоящего населения, так и будущих поколений;
- борьба с бедностью;
- рациональные структуры производства и потребления;
- рациональное природопользование;
- сохранение экосистем, защита климата и озонового слоя;
- обеспечение экологической безопасности;
- устранение всех форм насилия над человеком и природой (предупреждение войн, терроризма и экоцида);
- глобальное партнерство.

В определении оценки устойчивости социально-экономических системы теория и практика предлагает несколько основных подходов.

Один из них основывается на методике расчета показателя «Истинных накоплений» (Genuine saving), разработанной исследователями Всемирного Банка для оценки устойчивости экономики. Этот показатель определяет благосостояние страны в более широком плане, чем национальные счета. Цель показателя — представить «стоимость чистого изменения в целом спектре активов, которые важны для развития, а именно: производственные активы, природные ресурсы, качество окружающей среды, человеческие ресурсы и иностранные активы» [1].

При этом коррекция валовых внутренних сбережений производится в два этапа. На первом этапе определяется величина чистых внутренних сбережений (NDS) как разница между валовыми внутренними сбережениями (GDS) и величиной обесценивания произведенных активов (CFC). На втором этапе чистые внутренние сбережения увеличиваются на величину расходов на образование (EDE) и уменьшаются на величину истощения природных ресурсов (DRNR) и ущерба от загрязнения окружающей среды (DME) [1]. Таким образом, формирование показателя истинных накоплений (GS) можно представить в виде следующего алгоритма

$$GS=(GDS-CFC)+EDE-DRNR-DME.$$

Данный подход имеет преимущества над многими другими типами национальных расчетов, поскольку дает странам единые, ясные, позитивные или негативные цифры. Постоянные отрицательные результаты могут быть

интерпретированы как факт того, что страна идет по неустойчивому пути, что повлечет негативные эффекты в долгосрочной перспективе.

Йельским и Колумбийским университетами для Всемирного Экономического Форума в Давосе был предложен метод расчета индекса устойчивости окружающей среды — Environmental Sustainability Index.

Значение этого индекса рассчитывается по 22 индикаторам. Каждый индикатор определяется усреднением 2-х — 5-ти переменных (всего выделено 67 переменных). При расчете индекса все переменные формально получают равный вес, поскольку отсутствуют общепризнанные приоритеты в ранжировании экологических проблем. Согласно этого индекса в «десятку» наиболее устойчивых стран вошли Финляндия, Норвегия, Канада, Швеция, Швейцария, Новая Зеландия, Австралия, Австрия, Исландия, Дания и США.

В 1989 г. Коббом и Дэли (США) предложен Индекс устойчивого экономического благосостояния (Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW) [2]. Этот показатель, представляющий собой размер ВВП на душу населения, скорректированный на сумму затрат на социально-экономические и экологические факторы был предложен европейским странам (Германии в 1991г., Великобритании в 1994 г., Австрии, Шотландии, Дании и Нидерландам).

Разработка этого индекса — это попытка построения агрегированного монетарного индекса, напрямую сравнимая со стандартами национальных счетов с учетом важных моментов, которые отрицаются в других методах из-за их высокой агрегированности. При расчете ISEW учитываются такие переменные как стоимость загрязнения воды, воздуха, шумового загрязнения, потеря сельскохозяйственных земель, компенсации будущим поколениям за потерю невозобновляемых источников энергии и т.д.

В ряде стран, таких как США, Великобритания, Дания, Португалия и других, для оценки устойчивости социально-экономических систем используется целая система показателей-индикаторов. Одна из самых полных по охвату систем индикаторов устойчивого развития была разработана Комиссией по устойчивому развитию ООН (UN CSD) в 1996 году. Были выделены четыре области оценки: социальная, экономическая, экологическая и институциональная. Отбор индикаторов осуществлялся по схеме: давление — состояние — реакция. Первоначальный список включал 134 индикатора, затем этот список был уменьшен до 60-ти и при этом добавилась классификация по темам.

Широкое признание в мире получила система экологических индикаторов Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) [3]. Модель ОЭСР выявляет причинно-следственные связи между экономической деятельностью, экологическими и социальными условиями, а также помогает политикам и общественности увидеть взаимосвязь этих сфер и выработать политику для решения этих проблем.

Определяя значительность вклада вышеназванных и других авторов в решение актуальных задач в пространстве очерченной проблематики, многие теоретические и методологические проблемы управления устойчивым

развитием региональных социально-экономических систем требуют дальнейшего исследования. Связано это с неразработанностью ряда проблем методологии исследования устойчивого развития, построения адекватной современному этапу экономического роста воспроизводственной модели управления устойчивым развитием социально-экономической системы региона.

До сих пор идет дискуссия о системе идентификации вектора и характера развития региона или иной территориальной социально-экономической системы (например, округа) в условиях перехода к устойчивому развитию, позволяющей разрабатывать и корректировать стратегию регионального развития.

Несмотря на многообразие теоретических разработок в области регионального управления устойчивым развитием, используемые сегодня концепции, инструменты и технологии региональной экономической политики нуждаются в серьезной модернизации.

Таким образом, для устойчивого развития СЭС необходима разработка и реализация последовательной и эффективной экономической, инвестиционной, экологической и региональной политики. Переход к устойчивому развитию — сложный и долговременный процесс, который затрагивает фактически весь комплекс проблем долгосрочного развития как республики в целом, так и её отдельных регионов.

Библиографический список:

1. Adams R., Perfomans indicators for sustainable development, Accounting and Business / R. Adams. — 1999. — April. — 223 p.
2. Meadows, D. H. The limiting to growth / D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens. — N.Y.: New York: Univers Books, 1972. — 203 p.
3. Бобылев, С.Н. Устойчивое развитие: Методология и методики измерения: учеб. пособие. / Бобылев С.Н., Зубаревич Н.В., Соловьева С.В., Власов Ю.С.; под ред. С.Н.Бобылева. — М.: Экономика, 2011. — 358 с.
4. Цомартова, Л.В. Факторы устойчивого развития региональных социально-экономических систем / Л.В.Цомартова // Вестник СОГУ им. К.Л.Хетагурова. — 2010. — №3. — С. 22–27.
5. Плышевский, Б.П. Факторы развития российской экономики на этапе послекризисного восстановления / Б.П.Плышевский // ТЕИС. — 2004. — С. 167–176.
6. Татаров, В.И. Устойчивое и эффективное развитие экономики хозяйствующих субъектов России [Электронный ресурс] / В.И.Татаров. — Режим доступа: <http://www.b2russia.rudiscussmain.html>.

Н.Н.Лоза

Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
e-mail: Lozanatali@rambler.ru

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Аннотация: Рассмотрены выгоды от формирования положительного имиджа региона, проанализирован промышленный комплекс предприятия, малый и средний бизнес, внешнеэкономическая деятельность г.Донецка, а также финансовая деятельность.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, имидж региона, малый и средний бизнес, внешнеэкономическая деятельность, финансовая деятельность

В настоящее время мировые тенденции показывают, что маркетинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для регионов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке.

От формирования положительного имиджа региона выгоды очевидны [1]:

- привлечение внимания инвесторов к территории. Необходимые для усиления деловой активности инвестиции, при прочих равных условиях, инвесторы будут осуществлять только на благополучной территории;

- облегчение сотрудничества и переговоров с потенциальными контрагентами;

- развитие бизнеса невозможно без потребителей продукта. Постоянный приток клиентов, спрос на товары и услуги региона может обеспечить только благополучная территория, сформировавшая положительный имидж и четкое позиционирование на рынке. Вследствие этого возможен рост численности и благосостояния местных жителей, что, в конечном итоге, приведет к повышению качества потребителей, потребностей и уровня потребления. Возможна положительная динамика объемов спроса и улучшение его структуры;

- повышение лояльности потребителей из других территорий к региональным продуктам и услугам;

- совершенствуются кадровые ресурсы. Повышаются требования к персоналу, уровню его подготовки и формируются стандарты для всего региона;

- активизируется развитие инфраструктуры;

- в конечном итоге улучшаются индикаторы территориальной конкурентоспособности.

Донецк — столица Донецкой Народной Республики, обладающая промышленным, агропромышленным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, с развитой инфраструктурой ведения современно бизнеса.

Однако, ведение боевых действий на территории г. Донецка повлекли за собой ухудшение показателей промышленного комплекса города.

Экономический потенциал города Донецка представлен: 365 **промышленными предприятиями** (из них осуществляют производственную деятельность — 301) и 88 **предприятиями агропромышленного комплекса** [2].

За I полугодие 2017 года объем реализованной промышленной продукции увеличился на предприятиях всех видов экономической деятельности, кроме металлургического производства, машиностроения, и составил 32 млрд. рос. руб, что на 35,8% больше показателя аналогичного периода 2016 года.

Кроме того, экономический потенциал г. Донецка представляют не только крупные промышленные и агропромышленные предприятия. В городе успешно развиваются **предприятия малого бизнеса** и осуществляют свою деятельность физические лица-предприниматели.

В январе-марте 2017 года, согласно данным Главного управления статистики ДНР, количество предприятий малого бизнеса возросло на 18%, по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, и составило 2806 предприятий. На 10 тыс. чел. наличного населения приходится 29 предприятий, что на 16% больше, чем в январе-марте 2016 года. Доля малых предприятий в общем количестве предприятий-субъектов предпринимательской деятельности составила 92,7%. Средняя численность наемных работников на малых предприятиях (включая штатных и внештатных) составила 19,8 тыс. чел.

На протяжении I-го полугодия 2017 года г. Донецк занимал лидирующую позицию в Донецкой Народной Республике по показателям **внешнеэкономической деятельности**. По данным Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, внешнеторговый оборот г. Донецка за I-е полугодие 2017 года составил 365,95 млн. долл. США, или почти 66% всех экспортных и импортных операций, осуществляемых предприятиями Донецкой Народной Республики [2].

Экспорт услуг г. Донецка за I полугодие 2017 года составил 5,85 млн. долл. США, что меньше аналогичного показателя 2016 года на 27% (8,02 млн. долл. США).

Импорт услуг г. Донецка за I-е полугодие 2017 года составил 2,64 млн. долл. США., что более чем в 1,5 раза превышает показатель 2016 года (1,7 млн. долл. США).

По итогам I-го полугодия 2017 года экспорт товаров в г. Донецке составил 81,61 млн. долл. США, что составляет более 80% от суммы экспорта товаров Донецкой Народной Республики.

Импорт товаров г. Донецка за отчетный период составил 275,85 млн. долл. США, данный показатель превышает аналогичный показатель 2016 года почти в 1,5 раза (188,23 млн. долл. США).

По итогам I-го полугодия 2017 года во внешнеторговом обороте г. Донецка преобладали импортные операции, доля экспорта составляла всего около 24 % и, как следствие, — отрицательное сальдо на конец отчетного периода (-91,03 млн. долл. США.).



По оперативным данным за I-е полугодие 2017 года в бюджет города Донецка (местный бюджет) поступило 1,51 млрд. рос. руб. или 58,0% к плановым финансовым показателям по доходам на 2017 год.

Основными бюджетобразующими источниками Донецка являются [2].:

- подоходный налог: 718,2 млн. рос. руб. или 47,7% от всех поступлений налогов и сборов;
- плата за землю: 212,3 млн. рос. руб или 14,1%;
- упрощенный налог: 421,6 млн. рос. руб или 28,0%.

За I-е полугодие 2017 года расходная часть бюджета по общему фонду составила 3 456 805,7 тыс.рос.руб.

Таким образом, использование как аналитического, так и прикладного маркетингового инструментария является важнейшим стратегическим блоком, который целесообразно включить в стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать определению оптимальных возможностей использования выявленных конкурентных преимуществ через эффективное применение маркетинговых инструментов, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, содействие развитию человеческого потенциала, улучшение координации деятельности органов федеральной, региональной и муниципальной власти, бизнеса, структур гражданского общества [3].

Библиографический список:

1. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О.В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006, №2(52). — С. 29–37.
2. Справка о социально-экономическом развитии города Донецка за I-е полугодие 2017 года.
3. Романенко В.Ю., Черкасова В.Ю. Комплексная система создания образа города средствами территориального маркетинга / В.Ю. Романенко, В.Ю. Черкасова // Вопросы управления. №1(22). 2013. [URL: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/01/18/](http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/01/18/)

к.т.н., проф. В.Ф.Лысяков, Р.Г.Миненкова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: adela83@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассмотрены методологические аспекты определения направлений устойчивого развития стабильно действующего угольного предприятия, установлены экономические, экологические и социальные критерии устойчивого развития в условиях угольных предприятий.

Ключевые слова: устойчивое развитие, угольное предприятие, экономическая стратегия, стабилизация, индекс стабильности, экономика, экология, социальная деятельность, критерий устойчивого развития

Ускоряющиеся темпы научно-технического развития, возрастающие объемы потребления жизненных ресурсов поставили человечество перед перспективой необходимости решения проблемы выживания и последующего существования. Возникновение этой проблемы вызвано сочетанием многих факторов, сформировавшихся вследствие развития человечества. Наиболее важными среди них являются значительное истощение природных ресурсов, созданные серьезные экологические проблемы, неблагоприятная демографическая ситуация, бедность, включая голод, во многих регионах мира, множество конфликтов в обществе, постоянные войны с использованием средств массового уничтожения людей, постоянная опасность международного терроризма. В связи с этим стала очевидной необходимость разработки новой глобальной политики и стратегии, которые бы позволили оптимально решать указанные масштабные проблемы современности, предотвратить ухудшение качеств окружающей среды, обеспечить не только современное, но и будущее общество ресурсами, необходимыми для удовлетворения его потребностей.

Именно на этом сочетании проблем появилась идея устойчивого развития общества и ее концепции, ставшая логическим продолжением учения о ноосфере. У истоков этого учения стоял академик В.И. Вернадский, писавший «Человек впервые реально понял, что он житель планеты и может — должен мыслить и действовать в аспекте отдельной личности, семьи или рода, государства, но и в планетном масштабе» [1, с. 35]. Современную разработку категории «устойчивое развитие» вполне справедливо связывают с Римским клубом, а именно с докладами, которые были разработаны Донеллой и Даннисом Медоуз, И. Рандерсом, Е. Пестелем, А. Кингом и, обычно, с его основателем — Аурелио Печчеи [2].

Реализация этой стратегии нуждается в соответствующем теоретическом обеспечении на всех уровнях указанных общественных отношений (в производственном понимании — это предприятие, отрасль промышленности, государство). Однако в настоящее время отсутствует заметное продвижение в формировании концепции устойчивого развития и соответствующей

законодательной базы для указанных уровней общественного производства, что приводит к истощению природных ресурсов и отдаляет общество от мирового курса перехода на путь устойчивого развития.

Несмотря на достаточно заметный объем научных публикаций, теория и методология устойчивого развития разработаны недостаточно полно. Несистематизированными остаются основные критерии и показатели устойчивого развития. Нуждаются в более широком исследовании вопросы отраслевой и национальной концепции устойчивого развития, что объясняется незначительным количеством исследований по этой проблематике.

Особенно важной проблема устойчивого развития является для горного производственного комплекса, который использует невозпроизводимые естественные источники ресурсов. Целью данного исследования является рассмотрение особенностей методологии определения возможности устойчивого развития в специфических условиях угольных предприятий.

Экономическая стратегия угольного предприятия должна исходить из одного из четырех возможных его состояний: развитие (строительство); стабилизация; частичная стабилизация; планомерное завершение разработки (закрытие вследствие окончания запасов угля или из-за неэффективности последующей эксплуатации). Основной производственной продуктивной единицей является угольная шахта в состоянии стабильной работы. Но и на таком предприятии в силу постоянной отработки подготовленных ранее запасов угля необходима реализация определенных стратегий для обеспечения стабильной работы. Направления реализации этих стратегий стабильно действующего предприятия приведены на рис. 1.

Методы оценки состояния угольной шахты, предлагаемые современными авторами, в основном касаются оценки финансовых показателей — определяется прибыльность или рентабельность производства, делаются выводы о финансовом состоянии угольного предприятия и предоставляются рекомендации относительно цели и программы последующей его деятельности. Такая оценка действующих предприятий по существу не принимает во внимание их внешние связи, возможные изменения технико-экономического уровня как поставщиков материальных ресурсов для шахт, так и потребителей их продукции.

Среди шахт Донбасса значительную долю сейчас составляют шахты работающие без прибыли: они либо полностью убыточны, то есть существуют за счет продажи части своего имущества (уставного капитала), либо получают дотацию на покрытие убытков производства. Однако, несмотря на значительную актуальность, вопрос закрытия убыточных шахт не был в известной мере научно обоснован, а проведение их санации практически не изучалось. Следствием этого стало закрытие отдельных шахт и социальная напряженность в угольных регионах.



Рисунок 1. Схема обеспечения устойчивого развития угольного предприятия в стадии стабильной работы

Вместе с тем в зарубежной практике понятие «роста» на современном этапе принимает черты, свойственные постиндустриальной экономике, и выявляется, оценивается не в количественных показателях (тоннах добытого угля, выплавленной стали, и тому подобное), а в быстром распространении передовых технологий, расширении сферы услуг, совершенствовании здравоохранения и образования, улучшении условий жизни людей, оздоровлении экологической среды. Устойчивое развитие повышает конкурентоспособность экономической системы. Таким образом, оптимальным сценарием желательных изменений на угольных предприятиях является не быстрый рост экономических показателей (что в принципе не возможно по объективным причинам), а устойчивое развитие, что повышает жизнеспособность системы и адаптацию к внешней среде.

На волне общемировой кампании по «устойчивому развитию» в начале века был предложен Индекс Стабильности Доу-Джонса (англ. Dow Jones Sustainability Indexes — DJSI). Авторы этого Индекса исходят из того, что управление устойчивым инновационным развитием должно основываться на обобщенной модели действий, необходимых для реализации нововведений в производство (в нашем случае угольное) с целью улучшения экономических результатов работы предприятия, а также экологических и социальных факторов [3, 4]. Модели формирования и реализации стратегии управления инновациями в угольной отрасли отображают сложный характер этой проблемы, требуют осуществление процесса формирования указанной стратегии на многих стадиях процесса формирования стратегии инновационного развития. Исследование этих моделей доказывает необходимость формирования инновационной стратегии на основе коллективной увязки новых технологий и современных технических средств разработки угольных пластов, использования современной техники проведения горных выработок, использование сопутствующих добыче угля продуктов и отходов обогащения при условии оценки всех возможных экологических и социальных последствий для предприятия и отрасли, а также экономической эффективности инноваций [5].

Индекс стабильности Доу-Джонса (англ. Dow Jones Sustainability Indexes — DJSI) [6] рекомендуется рассчитывать путем использования большого количества показателей на основании заполненных компаниями ежегодных анкет. Полученные данные группируются и анализируются в направлениях трех видов комплексов критериев: экономика, экология и социальная деятельность. Каждый из указанных видов комплексов критериев содержит критерии, которые касаются всех отраслей промышленности, и такие, которые являются специфическими для определенной отрасли. Удельный вес общих критериев составляет 63%, специфических для отрасли производства 37%. Предлагаемый перечень и удельный вес указанных критериев в специфических условиях угольного предприятия, которые учитываются для определения показателя DJSI, приведены в таблице 1.

С помощью индексов DJSI инвесторы определяют возможность поддержки анализируемого предприятия отрасли промышленности. Высокий рейтинг DJSI означает, что интересы фирмы не сводятся к тому, чтобы квартал за кварталом добиваться отличных финансовых результатов. Он свидетельствует о том, что компания имеет четкую стратегию развития, и последовательно создает условия, которые обеспечивают достижение долгосрочных целей.

Анализируя индексы DJSI инвесторы отдадут предпочтение вкладыванию средств в компании, которые интегрировали принципы устойчивого развития в свою деятельность и лидируют в этой отрасли. В перспективе для стабильного инновационного развития угольным предприятиям следует позиционировать себя в указанном международном рейтинге, их будущее зависит от привлечения негосударственного капитала для реализации отдельных инвестиционных (в том числе инновационных) проектов относительно создания, обновления, развития производственного потенциала, повышения социально-экономической и экологической эффективности деятельности.

Таблица 1.

Критерии и их удельный вес при определении показателя DJSI

Комплекс критериев	Критерии	Значимость, %
Экономический	Законы ведения бизнеса / Коррупция и взяточничество	4,8
	Корпоративное управление	4,8
	Управление отношением к клиентам	3,0
	Отношение к инвестору	3,6
	Риски и управление рисками	4,2
	Стратегическое планирование	4,2
	Критерии специфики промышленности	в зависимости от отрасли промышленности
Экологический	Экологическая политика / Управление	4,8
	Экологическая работа (Есо-эффективность)	6,0
	Экологическая отчетность	2,4
	Критерии специфики промышленности	в зависимости от отрасли промышленности
Социальный	Благотворительность	3
	Обязанности относительно акционеров	4,2
	Показатели практики трудовых отношений	4,8
	Увеличение человеческого капитала	3
	Организация образования	3
	Социальная отчетность	2,4
	Привлечение и воспитание талантов	4,8
	Критерии специфики промышленности	в зависимости от отрасли промышленности

Однако, отечественные и зарубежные инвесторы не спешат инвестировать в угольную промышленность, потому что существуют противоречивые данные относительно ее состояния. С одной стороны, это информация о больших запасах ценного источника энергии — угля, с другой — финансовые отчеты шахт об их убытках и большой достоверности банкротства. Поэтому, для более объективной оценки общего состояния угольных предприятий необходимо разработать комплексный показатель на основе трех составляющих: экономической, экологической и социальной, используя методологию DJSI и определив критерии специфики конкретного угольного предприятия.

К таким критериям следует отнести следующие:

1. Экономические критерии:

- горно-геологические условия: мощности разрабатываемых пластов, глубина разработки и пр.;
- геологические и промышленные запасы угля в месторождении;
- объем добычи угля и зольность угля;
- выделение метана на 1 тонну угля;
- фондовооруженность труда;
- удельный вес основных фондов инновационного уровня;
- энерговооруженность труда;
- среднемесячная производительность труда одного рабочего по добыче угля.

2. Экологические критерии:

- загрязнение воздушной среды;
- загрязнение водной среды;
- загрязнение и нарушение обращения подземных водных ресурсов;
- влияние очистных работ на поверхность земельного отвода.

3. Социальные критерии:

- безопасность труда на подземных работах;
- удельный вес расходов на оплату труда в себестоимости угля;
- возможность повышения квалификации сотрудников;
- обеспеченность работников жильем и коммунальными услугами современного уровня.

Определение данных критериев и их значимости в общем показателе предусматривается проводить методом анкетирования специалистов угольных предприятий. Разработанный комплексный показатель поможет создать рейтинги угледобывающих предприятий и привлечь внимание инвесторов к шахтам, которые имеют возможность стабильно развиваться, включая тех, которые в настоящее время являются убыточными.

Библиографический список:

1. Вернадский, В.И. Философские мысли натуралиста / В.И.Вернадский. — М.: Наука, 1988. — С. 20–196.
2. Печчеи, А. Человеческие качества = The Human Quality “Pergamum Press”: пер. англ. О.В. Захаровой. — М.: Прогресс, 1980.
3. Смертин, О.С. Управление инновационными процессами в угольной отрасли / О.С.Смертин, Е.В.Удовиченко // Уголь. — 2008. — май. — С. 36-41.
4. Близнюк, А.М. Інноваційна стратегія розвитку вугільної промисловості Донецької області/ А.М.Близнюк, Н.Й.Коньщева // Економіка промисловості. — 2005. — № 1(27). — С. 25–39.
5. Дебелая, Є.А. Концепція стійкого розвитку в інноваційній стратегії вугільних підприємств/ Є.А.Дебелая, В.П.Лисяков // Матеріали 7 міжнародної конференції студентів і молодих вчених “Економіка і маркетинг в XXI сторіччі”. — В 2-х частинах. — Ч. 1. Донецьк: ДонНТУ, 2006. — С. 85–87.
6. Dow Jones Sustainability Indexes // www.sustainability-indexes.com.

А.Ю.Ляшенко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: lyashenko.a.yu@econri.org

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Аннотация: Выделены основные стратегии формирования инновационной экономики, обозначены основные компоненты, определяющие инновационную способность, исследован опыт формирования национальных инновационных систем на примере развивающихся стран.

Ключевые слова: реиндустриализация, институциональная среда, инновационная экономика, национальная инновационная система, инновационная способность, инновационное предпринимательство

Реиндустриализация как доминирующая стратегия развития современного общества предполагает активную роль государства в воссоздании и укреплении индустриального базиса, а также в преобразовании институциональной системы и предъявляет новые требования к институциональной среде.

Актуальность анализа институциональной среды в контексте исследования условий промышленной динамики реиндустриализации обусловлена как исторической, так и современной функцией институтов как важнейших компонентов условий экономического роста.

Целью исследования является рассмотрение возможных стратегий инновационного развития, факторов и институтов, влияющих на инновационную способность, а также изучение опыта развивающихся стран в становлении инновационной экономики.

Исследованиям по данной проблеме посвящены работы таких ученых: Фуруботн Э.Г., Рихтер Р., Полтерович В.М., Ковальчук Ю.А., Кузьминов Я.

Четкого понятия «институциональная среда» в международной практике в настоящее время не существует. Однако анализ литературы позволяет дать обобщенное определение институциональной среды как совокупности фундаментальных политических, социальных и юридических базовых правил поведения, которые формируют основу для производства, торговли и распространения экономического блага [1]. Таким образом, институциональная среда может включать также культурные особенности, законодательное регулирование иностранных инвестиций и общий политический климат, которые могут образовывать соответствующие риски (культурные, инвестиционные, политические и т.д.).

Для развитых стран целями реиндустриализации являются повышение конкурентоспособности промышленной продукции, лидерство в технологиях промышленного производства и производственных процессах, создание экологичных продуктов, а также лидерство в культурной, этической сфере и

сфере социальных стандартов. Для развивающихся стран и стран с переходной экономикой возможным сценарием инновационного развития представляется догоняющая модель, которая предполагает переход к неоиндустриальной стадии посредством заимствования новых технологий и институтов.

У развивающихся стран и стран с переходной экономикой, как правило, есть только одно преимущество перед развитыми странами — «преимущество отсталости»: возможность заимствования уже созданных ими институтов, методов управления и технологий производства. Технологически отставшая страна может использовать такое «преимущество» во всех отраслях, осуществив тем самым широкомасштабную модернизацию. По мнению российского ученого Полтеровича В.М. «специфика догоняющего развития состоит в том, что стране требуется масштабная модернизация практически всех отраслей промышленности и секторов экономики». Таким образом, именно задачу заимствования и следует положить в основу догоняющей стратегии развития [2].

Примерами стратегии технологического заимствования являются Южная Корея и Сингапур, которые перешагнули промежуточный этап развития посредством заимствования и использования новых технологий в промышленности, а также Япония, которая до 80-х гг 20 в. не разрабатывала новые технологии. Развитию в этих странах способствовало создание правительством конкурентных условий для малого и среднего бизнеса, либерализация рынка телекоммуникаций, государственная поддержка инноваций и, что наиболее важно, переход к экономике, основанной на знаниях посредством инвестирования в человеческий капитал.

Как правило, одновременно с технологическим заимствованием происходит заимствование институтов и их «трансплантация» [3]. Широкомасштабное заимствование требует тщательной координации усилий различных экономических агентов, высокоразвитой науки и специальных институтов. Институты заимствования — важная часть системы интерактивного управления ростом, «интерактивной модернизации» [2].

Основными стратегиями модернизации институциональной среды в условиях реиндустриализации могут стать: обновление действующих институтов; создание новых институтов; импорт (заимствование) институтов; трансформация существующих неформальных институтов в новые формальные институты [4].

Ключевой целью заимствования институтов является достижение более высокого уровня развития экономики на основе нивелирования внутренних издержек, обусловленных несовершенством существующих институтов. Это чаще всего издержки избыточного регулирования, результат чего — большая цена входа в экономику, издержки на оформление, регламентацию, лицензирование, контроль. Понятие инновационного развития часто связывают с формированием т.н. национальной инновационной системы, которая была впервые определена как система институтов в государственном и частном секторах, деятельность и взаимодействие которых направлены на разработку, совершенствование и распространение новых технологий.

Эффективность инновационной системы определяется «абсорбционной способностью», т.е. «способностью распознавать ценность новой информации, усваивать её и применять для внешнего коммерческого использования» [3]. Абсорбционная способность в свою очередь определяется: способностью к обучению новым зарубежным технологиям (знанием иностранных языков, техническим образованием и уровнем человеческого капитала); институциональными факторами в виде стимулов и препятствий к внедрению новых технологий; доступом к зарубежным технологиям [3].

В случае выбора государством стратегии копирования технологий, подготовка кадров для иностранных компаний, приходящих в страну, или для зарождающихся на внутреннем рынке высокотехнологичных предприятий является одним из приоритетов инновационной политики. Более высокий уровень человеческого капитала страны позволяет сократить разрыв между текущим уровнем производительности в своей стране и в стране с лидирующими технологиями и достигнуть более высокой степени расширения технологических границ [5].

Таким образом, проблема повышения уровня образования и полная адаптация человеческого потенциала является первоочередной задачей при формировании инновационной экономики. Это подтверждает опыт Индии и Сингапура, где проблема с кадрами была решена с появлением университетов мирового уровня или открытием их филиалов.

При проведении государством институциональных преобразований в процессе реиндустриализации необходимо учитывать сложность институциональных систем, т.е. тот факт, что институты связаны между собой, а также неоднородность институтов, т.е. взаимосвязанное существование институтов разных уровней. Нередко бывает так, что институциональные изменения отстают от общего развития экономики. Это объясняется многоуровневостью институциональной системы, каждый из уровней которой обладает различной скоростью трансформации. Выделяют три уровня институциональной системы: формальные правила, неформальные правила, культурные традиции и ценности.

Формальные правила фиксируются в нормативно-правовых актах, а на уровне отдельных компаний – в заключенных деловых контрактах и письменных нормах. Неформальные представлены социальными нормами и деловыми договоренностями. Значение их огромно как в капиталистических развитых странах, так и в развивающихся экономиках. Они в большей степени опираются на доверие и репутацию участников рынка. Неформальные нормы основаны на культурных ценностях и традициях, утвердившихся в данном обществе. Они связаны с воспроизведением устойчивых практик поведения и закреплены в местных обычаях [6]. Неформальные правила и культурные ценности и традиции не являются продуктом спонтанного развития, поэтому механизмы и скорость трансформации этих институтов отличаются от механизмов изменения формальных правил. Во всей институциональной системе наибольшей инерцией обладают культурные традиции и ценности.

Принятие нормативно-правовых актов, направленное на изменение устоявшихся неформальных правил поведения, может вызвать определенное сопротивление и, как следствие, искажение или отторжение института. Поэтому любые преобразования институциональной системы следует рассматривать комплексно, учитывая взаимосвязанность всех элементов. Стратегически важно в процессе адаптации заимствованных институтов, чтобы данные модели были восприняты населением и предприятиями данной страны. Рост культуры ведет к снижению стоимости соответствующих институтов. Сокращение стоимости их внедрения и поддержания сокращает величину транзакционных издержек и государственных расходов. Таким образом, интенсивность экономического роста общественных систем с более высоким уровнем культуры населения выше, нежели аналогичных систем с низкой культурой.

Фундаментальной основой развития в условиях неоиндустриализации являются экономические институты (прежде всего, право собственности и гарантия исполнения контрактов), в отсутствие которых у экономических агентов нет стимулов к инвестициям, внедрению новых технологий и отсутствуют возможности выхода на новые рынки. Одной из составляющих институциональной среды, определяющих инновационную активность предприятий, является также наличие эффективной законодательной базы в сфере защиты прав интеллектуальной собственности.

Рассматривая опыт развивающихся стран (Китай, Сингапур, Индия) в сфере законодательства, регулирующего права интеллектуальной собственности, отметим, что на начальном этапе оно было достаточно гибким и способствовало в большей степени заимствованию технологий. По мере прихода в страну иностранных компаний законодательство постепенно приводилось в соответствие с международными нормами. Это стимулировало местный бизнес менять стратегию с копирования на разработку своих собственных технологий и увеличивать расходы на НИОКР. Во многом на это повлияло усиление конкурентной среды на внутреннем рынке вследствие прихода иностранных компаний.

Процесс реиндустриализации непосредственно связан с формированием институциональной среды, которая способствует созданию условий для инновационного предпринимательства, что стимулирует как вовлеченность в экономическую деятельность больших масс населения и ресурсов, так и инвестиций и инноваций. Наряду с привлечением инвесторов, правительства развивающихся стран создавали условия для развития собственного крупного бизнеса, выпускающего высокотехнологичную продукцию, используя инструмент инновационной инфраструктуры (технопарки, наукограды), а также налоговые льготы на НИОКР (Китай, Индия). Инструментом привлечения иностранных компаний на территорию государства являлось создание специальных экономических зон (СЭЗ) с льготным режимом налогообложения, развитие инфраструктуры и снижение барьеров для бизнеса. Страны, избравшие стратегию «копирования технологий» после достижения относительно высокого уровня экономического и технологического развития с

целью устранения зависимости от иностранного бизнеса, предпринимают меры по переходу к стратегии «полного инновационного цикла». Меры, предпринятые для привлечения инвестиций: налоговые стимулы, совместные проекты науки и бизнеса, развитие собственной научной базы, в т.ч. благодаря участию в крупных международных научных проектах (Сингапур, Индия). При этом страны использовали свои конкурентные преимущества, такие как дешевая рабочая сила в Китае, или знание населением английского языка (Индия), выгодное географическое положение (Сингапур).

Как показывают исследования, в основе формирования эффективной национальной инновационной системы лежит четкая программа действий государства, включающая основные направления:

установление определенных условий развития инновационного предпринимательства;

разработку стратегии инновационного развития экономики;

проведение прогноза технологического развития и определения на этой основе научно-технологических приоритетов;

поддержку развития инновационной инфраструктуры;

разработку и реализацию мер по стимулированию инновационной деятельности;

участие в развитии сферы разработки и исследования, при этом приоритет предоставляется фундаментальной науке.

Основными стимулами для инновационной деятельности могут являться: упрощенная система кредитов для инновационных предприятий, налоговые каникулы, освобождение от уплаты импортной пошлины при ввозе высокотехнологичных продуктов и оборудования, целевая бюджетная поддержка наукоёмких производств (создание системы грантов и займов), упрощенная процедура создания и деятельности наукоёмких предприятий, создание информационных баз данных о достоверных результатах внедрения новых технологий на государственном уровне, разработка эффективного законодательства в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, бюджетное финансирование начальных этапов реализации инновационных проектов, целевое финансирование инновационных разработок на конкурсной основе через государственные научные фонды.

Следует отметить, что при переходе от стратегии заимствования к разработке новых технологий внутри страны наличие квалифицированных кадров – очевидное конкурентное преимущество. Таким образом, проблема повышения уровня образования является первоочередной задачей при формировании инновационной экономики, независимо от технологической стратегии, выбранной на данном этапе.

Содействие государства реальному сектору в период широкомасштабных изменений заключается в непосредственном участии в разработке, финансировании и практической реализации такой инновационной стратегии, которая в наибольшей степени способствует развитию человеческого потенциала, нацелена на создание благоприятных институциональных условий для развития инновационного бизнеса, учитывает общепринятые

деловые практики, культурные традиции и ценности, существующие на данной территории. В процессе становления институциональной среды принципами выбора институтов должны стать безопасность, учёт взаимосвязанности институтов, их эффективность и согласованность для всех общественных групп, минимизация общественных издержек внедрения новых институтов.

Библиографический список:

1. Концепция формирования эффективной институциональной среды в области интеллектуальной собственности, РВК, Москва, 2015. — 354 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [\[https://www.rvc.ru/upload/iblock/56a/201512_concept_of_institutional_environment.pdf\]](https://www.rvc.ru/upload/iblock/56a/201512_concept_of_institutional_environment.pdf)
2. Полтерович В. Стратегии модернизации, институты и коалиции / В.Полтерович // MPRA Paper No. 22072, April, Munich, 2010. — 22 с.
3. Стратегия модернизации российской экономики/ Под ред. Полтеровича В.М.–СПб.: Алетейя, 2010.– 424 с.
4. Ковальчук Ю.А. Роль государственного регулирования и институциональной среды в условиях инновационной экономики / Ю.А.Ковальчук, С.Г.Поляков, И.М.Степнов // Инновации, №3, 2013. — С.18–25.
5. Ji Uk Kim. Economic growth and technology diffusion in developing counties / Ji Uk Kim // The Korean economic review, Volume 24, №2, 2008. — p. 413–424.
6. Кузьминов Я. Институты: от заимствования к выращиванию (опыт российских реформ и возможности культивирования институциональных изменений) / Я.Кузьминов, В.Радаев, А.Яковлев, Е.Ясин // Вопросы экономики, №5, 2005. — С.5–27.

к.э.н., доц., Н.Ю.Малова, В.С.Дорофеева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Макеевка,
ГОУ ВПО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»
e-mail: natali8703@rambler.ru

РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассмотрены сущность и задачи бизнес-планирования как инструмента обеспечения устойчивого развития предприятия. Представлены типовая структура, этапы разработки и ошибки составления бизнес-планов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, предприятие, экономический рост, планирование, бизнес-планирование, бизнес-план

Впервые определение устойчивого развития было дано в докладе «Наше общее будущее» Комиссией ООН по окружающей среде и развитию. Под устойчивым развитием предлагалось понимать такое развитие, при котором удовлетворяются потребности настоящего развития, но не ставится под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [4].

В отечественной и зарубежной практике в настоящее время не сложилось единого подхода к пониманию устойчивого развития предприятия. Одни авторы отождествляют его с устойчивостью и управляемостью системы, другие — с экономическим ростом хозяйствующего субъекта. Единым остается обозначение главного результата устойчивого развития предприятия — непрерывное улучшение основных финансово-хозяйственных показателей его деятельности [1].

Вопросы устойчивости предприятия и экономического роста рассмотрены в трудах таких зарубежных и отечественных ученых: М. Портера, Ф. Котлера, Д. Морриса, Д. Медоуза, М.И. Баканова, В.В. Ковалева, Р.С. Сайфулина, Г.В. Савицкой, А.Д. Шеремета и др.

Особое значение для устойчивого развития имеет внедрение на предприятии эффективной системы планирования. Сущность планирования заключается в четком определении целей, средств и последовательности мероприятий для их достижения, а также сравнению поставленных целей с возможностями и ресурсами.

Основные задачи по достижению устойчивого развития предприятия зачастую находят отражение в стратегических и тактических планах предприятия. Основным видом среднесрочных (тактических) планов является бизнес-план, который охватывает как внешние, так и внутренние цели. Основная внешняя цель состоит в том, чтобы уверить будущих партнеров и кредиторов в успехе дела. Главная внутренняя цель бизнес-плана — служить основой управления деятельностью предприятия.

Бизнес-план, являясь главным инструментом предпринимателя, делает возможным решить вопрос об источниках финансирования проекта, подтвердить его экономическую целесообразность.

Задачами организации процесса бизнес-планирования являются:

- оперативная связь между исполнителями, координация их действий;
- исключение необходимости существенной доработки завершеного бизнес-плана;
- исключение отрицательного влияния работ над бизнес-планом на текущую деятельность предприятия;
- сохранение и накопление информации, полученной в ходе бизнес-планирования, в том числе о составе, трудоемкости и стоимости работ и услуг;
- фиксирование, сохранение и совершенствование методики работ по бизнес-планированию;
- максимальное использование компьютерных технологий и баз данных [2].

Процесс бизнес-планирования, как и любой комплекс работ, имеет сложную структуру и последовательность.

Разработки бизнес-плана состоит из следующих этапов:

1. Формулирование целей проекта.
2. Выбор вида и масштабов деятельности продукта и технологии.
3. Сбор и анализ информации о технологии, продукции.
4. Сбор и анализ информации о состоянии рынка сбыта и потребителей.
5. Сбор и анализ информации о конкуренции.
6. Анализ возможностей предприятия и перспектив отрасли.
7. Обобщение результатов анализа существующей ситуации, перспектив ее развития и собственных возможностей.
8. Разработка стратегии маркетинга.
9. Определение объемов производства продукции.
10. Определение потребности в оборудовании, помещениях, сырье, материалах, персонале.
11. Определение потребностей в инвестициях и их источников, расчет денежных потоков.
12. Разработка организационной структуры, правовых аспектов, графика реализации проекта.
13. Оценка рисков и возможностей их снижения.
14. Общая оценка эффективности проекта.
15. Комплектование и оформление бизнес-плана [2].

Структура бизнес-плана зависит от объекта, целей и масштабов проекта, его структуры, состава участников, технологий, ассортимента продукции, размеров рынка сбыта, сложности его сегментации, конкурентной обстановки, схем финансирования, степени неопределенности проекта. Типовая структура бизнес-плана предприятия представлена на рисунке 1.

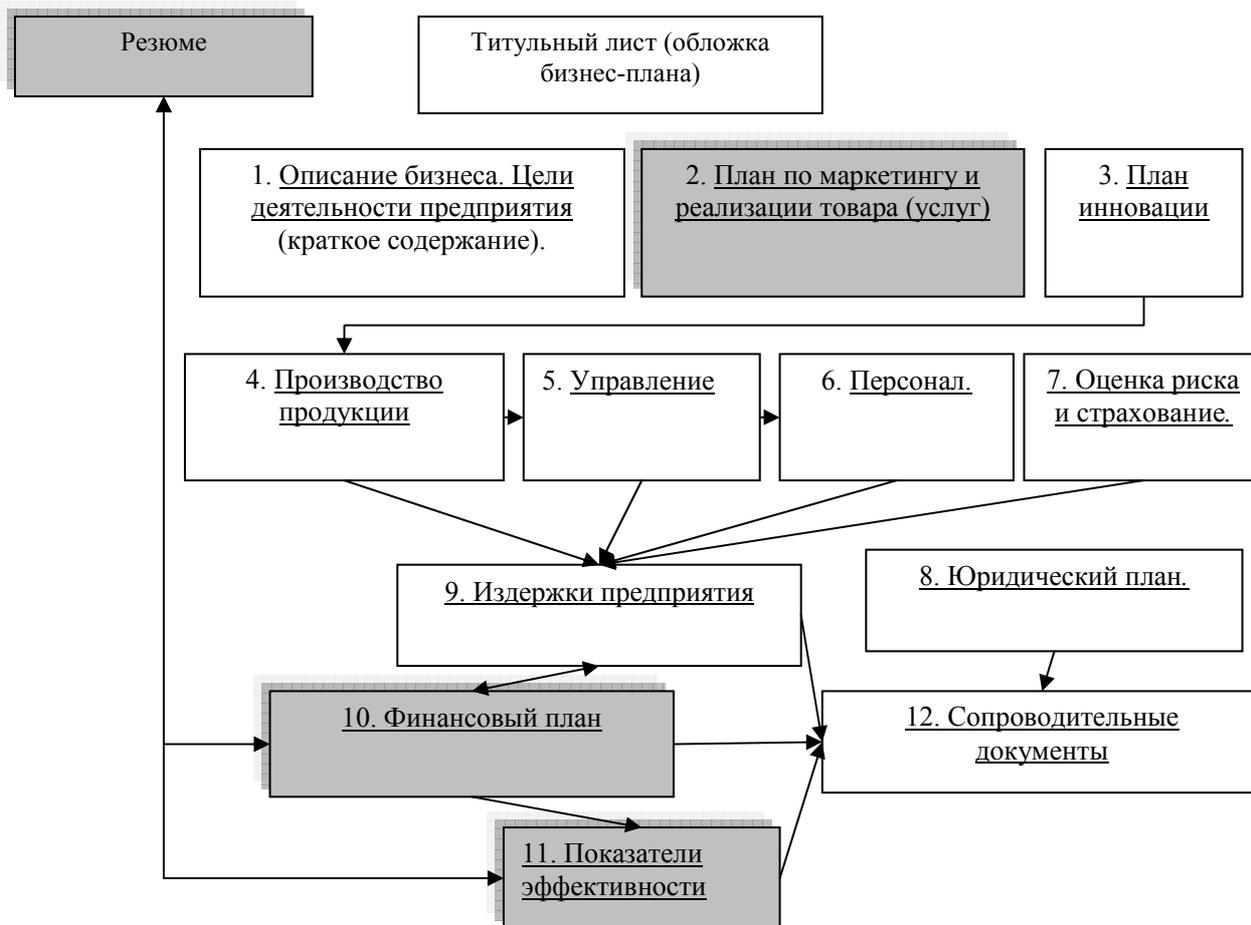


Рисунок 1. Типовая структура бизнес-плана

Наиболее распространенными ошибками бизнес-планирования являются следующие.

1. Проект реализуется за счет средств, привлеченных из одного источника.
2. Не сформулировано предложение к инвестору.
3. Не проработана организационно-правовая схема реализации проекта.
4. Недооценка длительности и издержек прединвестиционной стадии.
5. Недоучет издержек на инвестиционной и операционной стадии [3].

Планирование на нынешнем этапе является экономической основой рыночных отношений всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности. Чем больше самостоятельности предоставляется предприятиям, тем актуальнее становится потребность в планировании. Для них важно не исправлять ошибки или компенсировать полученный ущерб, а предотвратить вероятные неудачные результаты в будущем.

Рыночная экономика требует от процесса бизнес-планирования детального исследования условий деятельности, использование новых методов и приемов обоснования плановых заданий.

Бизнес-план должен быть жизнеспособным и гибким в отношении внутренних и внешних условий рыночной системы, легко поддаваться изменениям под влиянием новых рыночных требований, новой нормативной

информации, научных разработок, а также при появлении новых проблем и целей.

Таким образом, бизнес-планирование в современных условиях хозяйствования является одним из эффективных инструментов обеспечения устойчивого развития предприятий. Возможность привлечения дополнительного капитала, внедрения инновационных технологий, как промышленного, так и управленческого характера, осуществления социально значимых проектов в результате реализации бизнес-планов будет способствовать повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия в будущем.

Библиографический список:

1. Ротарь, Т.С., Ниязян, В.Г. Устойчивое развитие предприятия: сущность и методика расчета интегрального индекса устойчивого развития авиакомпаний / Т.С.Ротарь, В.Г.Ниязян // Статистика и Экономика. — 2015. — №4. — С. 149–153.
2. Минко, И.С. Бизнес-планирование инновационных проектов: Учеб. пособие. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. — 171 с.
3. Кольцова, О.В. Назначение и особенности реализации бизнес-плана / О.В. Кольцова // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2009. — №1(013). — С. 64–67.
4. Костромин, П.А. Устойчивое развитие предприятия в условиях модернизации экономики / П.А. Костромин // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXIV междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: СибАК, 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/xxiv/32601>

М.Ю.Матусевич
Российская Федерация (РФ), г. Белгород,
НИУ Бел ГУ «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
e-mail: fcsml897@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО)

Аннотация: *Рассматриваются социально-экономические отношения, определяющие процессы и закономерности формирования инвестиционного имиджа региона. А также выдвигаются теоретические подходы, определяющие закономерности формирования инвестиционного имиджа региона.*

Ключевые слова: *регион, инвестиции, инвестиционный имидж, инвестиционная политика, экономический рост*

Явления макроэкономической неустойчивости, дезорганизация воспроизводственных, отраслевых и региональных пропорций в условиях агрессивного воздействия аспектов процесса глобализации подчеркивают особую актуальность создания универсальных механизмов стабильного регионального развития и экономического роста. Изучение и анализ вопросов экономического развития привели к формированию различных изложений описания механизма стабильного регионального развития. Однако, ведущий тезис содержит в себе определение экономического роста, согласно которому данное явление выступает в роли объективной степени развития национального хозяйства, увеличивающей объем производства на базе динамичного роста средней производительности труда в социуме [1, 2, 3].

В настоящее время экономический рост находится в прямой зависимости от развития инвестиционных процессов, обуславливающих глобальность и масштаб инновационных процессов производства. В рамках подобной тенденции ученые определяют экономический рост как циклический процесс формирования условий для положительных изменений в экономике путем повышения объема инвестиционных потоков, ориентированных на создание и развитие инновационных аспектов производства при сбалансированном сочетании факторов предложения, спроса и распределения [4, 5, 6].

Региональный экономический рост следует анализировать в контексте системы динамической эффективности, базирующейся на признании непрекращающегося изменения структуры и объемов факторов производства в результате осуществления ресурсного потенциала субъектов предпринимательства, а также изменения стратегических задач развития — ключевым выступает факторное воздействие временного периода [7].

Анализируя идею формирования инвестиционно-привлекательного имиджа региона согласно принципам концепции динамической эффективности, базирующейся на системном учете развития задач регионального развития и комплекса ресурсного потенциала в результате предпринимательской деятельности, региональный экономический рост определяется изменчивым

набором альтернатив реализации предпринимательской инициативы при наличии общей региональной экономической зоны и общенациональных институтов. При этом инвестиционный потенциал представляет собой способность региональной экономики осуществлять инвестиционные проекты, нацеленных на реализацию нужд населения, и способствующие инновационному развитию производства и потребления. Изучение инвестиционного потенциала позволяет предсказывать тенденции распределения инвестиционных потоков по регионам.

Главными факторами фундаментального и основательного экономического развития региона выступают условия общего экономического роста, иными словами увеличение действительного объема производства (ВВП) на базе динамичного роста средней производительности труда в социуме, соотношение стратегических целей регионального развития и ресурсного потенциала региона, приобретение наибольшей самодостаточности системы производства и потребления [5].

Положение и реальная оценка инвестиционного климата образуются под воздействием оценки экономических процессов с учетом такого аспекта как информация, представляющая собой данные, получаемые представителями инвестиционной системы. Все разнообразие информационных моделей процесса инвестирования региональной экономики создает результирующий временной итог многофакторной модели регионального исторического развития, который определяется как инвестиционный имидж. Динамичность развития инвестиционных процессов прямым образом связана с устойчиво и автоматически воспроизводимым соответствием между инвестиционным климатом и инвестиционным имиджем.

Объективные оценки, подтверждающие экономический рост в регионе не всегда являются условием улучшения инвестиционного имиджа, однако аналитическая оценка динамики инвестиционного климата, выраженная в распределении субъектов Российской Федерации по рейтингу инвестиционного климата, определяет инвестиционный имидж регионов.

Данная закономерность позволяет сделать вывод о том, что эффективность процесса инвестирования в региональную экономику находится в прямой зависимости от системы мер, направленных на улучшение инвестиционного климата. В этом контексте вопрос о прямой зависимости улучшения инвестиционного климата и инвестиционного имиджа остается спорным, так как практические свидетельства улучшения инвестиционного климата не всегда подтверждаются свидетельствами улучшения инвестиционного имиджа. [4]

Инвестиционный имидж страны и региона находится в прямой зависимости от экономической политики государства и группы факторов степень воздействия, которых может меняться от агрессивной до лояльно-позитивной [7].

Выделяют два основных варианта формирования инвестиционно-привлекательного имиджа: в рамках конкретного субъекта предпринимательской деятельности и в рамках государственного регулирования через министерства и ведомства.

В целях формирования инвестиционно-привлекательного имиджа органам законодательной и исполнительной власти регионов следует осуществить модернизацию по следующим направлениям:

- реализация высококачественных инфраструктурных взаимосвязей среди участников инвестиционной деятельности в регионе;
- создание и модернизация финансовых механизмов мобилизации и поддержания инвестиций;
- образование стабильной системы стимулирования спроса на предложения инвестиционных производств;
- фискальное поощрение инвестиционной деятельности;

Важно подчеркнуть, что для формирования благоприятного инвестиционного имиджа региона существенную роль играет системная разработка системы единых экономических параметров инвестиционного развития. В то же время важно гарантировать соблюдение положений, обеспечивающих продуктивную деятельность рыночного механизма в общей сложности, через качество регулирования системы собственности и контроля.

Библиографический список:

1. Скрипниченко Д.Ю. Основные положения современной концепции динамической эффективности экономики «Россия в ВТО: проблемы, задачи, перспективы». Сборник научных статей. Выпуск 13. СПб.: НОУ ВПО «Институт бизнеса и права». 2012. — С. 113–117
2. Allen F., Gale D. Financial Contagion // Journal of Political Economy. 2000. Vol. 108 (1).
3. Ильин, И.В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / И.В. Ильин, О.Г. Леонов // Социально-гуманитарные знания. 2008. №5. — С. 17–28.
4. Deissenberg C., Hoog S. van der, Herbert D. (2008). EURACE: A Massively Parallel Agent-Based Model of the European Economy // Document de Travail No. 2008. Vol. 39. 24 June.
5. Alfaro L. et al. (2010) Do prices determine vertical integration? Evidence from trade policy. National Bureau of Economic Research, w16118, pp. 153–166.
6. Peyrefitte J., Golden P.A. (2004) Vertical Integration and Performance in the United States Computer Hardware Industry, International Journal of Management, Vol. 21, №. 2, pp. 256–270.
7. Бернштам, Е. Сравнительный анализ инвестиционных преимуществ федеральных округов / Е.Бернштам // Экономист. 2002. №10. — С. 55–59.

А.Т.Махмудова, к.гос.упр., доц., Е.А.Шумаева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: ea.shumaeva@gmail.com

УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Изложены ключевые подходы экономической устойчивости предприятия со стороны эффективности использования имеющихся ресурсов предприятия, обеспечения экономических интересов, стремительного развития и предотвращения реальных и возможных угроз.

Ключевые слова: функциональные образующие экономической устойчивости предприятия, взаимообусловленность образующих, классификация основных факторов, направления и методы воздействия, способы влияния, характер и направленность воздействия на экономическую устойчивость предприятия, возможность измерения факторов

Современная экономика с быстро набирающей обороты ее жесткой конкуренцией и периодическими потрясениями требует от руководителей поиска такой стратегии, которая бы дала гарантию предприятию, с одной стороны, наиболее эффективное использование ресурсов и, с другой, максимальную безопасность предприятия по отношению к внутренним и внешним рискам. Отечественные предприятия реального сектора экономики переживают далеко непростой этап своего развития, сутью которого является приспособление к условиям мирового финансового кризиса, поиск новых форм и методов хозяйствования, способных обеспечить не только их выживание, но и высокий уровень экономической устойчивости.

Уже на данный момент очевидно, что происходит изменение не только рамочных условий деятельности, но и целевых установок и внутренней среды предприятий. Возросшая сложность и неопределенность внешней среды, неадекватное и недостаточно гибкое реагирование внутренней структуры отечественных предприятий на внешние воздействия привели множество предприятий к потере экономической устойчивости, что проявилось не только в уменьшении объемов реализации продукции, но и снижении эффективности работы, сокращении оборотного капитала, возникновении проблем в социальной сфере. Вышесказанное обуславливает целесообразность выделения в самостоятельное исследование проблемы обеспечения экономической устойчивости предприятий [1].

Несмотря на необходимость перехода к устойчивому развитию, о котором говорится уже на протяжении нескольких десятилетий, понятие «устойчивость» в экономической деятельности предприятия определилось главным образом на качественном уровне и не имеет строго определенного содержания. Обобщение имеющихся источников по проблемам экономической устойчивости предприятий свидетельствует о наличии разных подходов к определению данного понятия:

- как процесса противодействия негативным внешним факторам, реакции предприятия на внешнее возмущение, выводящее его из состояния равновесия. В этом смысле устойчивость в социально-экономических системах должна предполагать гибкое реагирование на все внешние и внутренние воздействия с тем, чтобы умело использовать новые свойства и отношения для их постоянного совершенствования;

- в виде понятия «организационно-экономическая устойчивость», под которой понимается способность предприятия сохранять финансовую стабильность при изменении рыночной конъюнктуры путем совершенствования и целенаправленного развития его производственно-технологической и организационной структуры;

- как способность поддерживать не снижающийся уровень хозяйственной деятельности. Устойчивость предприятия связана с его производственно-хозяйственной деятельностью, стабильным положением на рынке, деловой репутацией, качеством взаимоотношений с государственными структурами и контрагентами;

- в качестве фактора экономической безопасности. При этом экономическая устойчивость определяется возможностью обеспечить непрерывность экономического развития предприятия [3].

При определении содержания понятия «экономическая устойчивость» представляется важным учет следующих моментов:

- экономическая устойчивость является комплексной характеристикой состояния предприятия и его динамики. При этом следует отметить, что термин «устойчивость» может использоваться и для описания процессов, результатов, решений;

- если в физических системах устойчивость рассматривается, как способность сохранять равновесие, то применительно к таким системам, как предприятия, она связывается с развитием или сохранением процесса развития;

- экономическая устойчивость проявляется во внешней и внутренней среде предприятия. С точки зрения внешних субъектов экономическая устойчивость рассматривается с позиций надежности предприятия, его инвестиционной привлекательности;

- экономическая устойчивость может иметь место только при интенсивном типе экономического развития и эффективном использовании ресурсов [2].

Вышеуказанные аспекты позволяют определить экономическую устойчивость как состояние наиболее эффективного использования ресурсов предприятия, наличие таких материальных, финансовых, организационных и социально-экономических элементов, которые позволяют обеспечивать реализацию экономических интересов, стабильное развитие, высокую конкурентоспособность и предотвращение реальных и потенциальных угроз.

Экономическая устойчивость предприятия формируется под воздействием комплекса факторов внутренней и внешней среды. С точки зрения направлений и методов воздействия на предприятие их можно разделить на экономические и неэкономические (политические, правовые, экологические), по способам влияния на факторы прямого и косвенного воздействия.

По характеру и направленности воздействия на экономическую устойчивость предприятий целесообразно рассмотреть факторы позитивного характера, дестабилизирующие и нейтральные. Позитивные факторы способствуют обеспечению экономической устойчивости, а дестабилизирующие приводят к разрушению равновесия и повышают вероятность перехода предприятия в нестабильное и далее кризисное состояние. Нейтральные факторы не оказывают существенного влияния на рассматриваемый объект.

Классификационным признаком выделения постоянно действующих, временных и случайных факторов является продолжительность и частота их влияния. С точки зрения возможности измерения факторов они подразделяются на подлежащие точной количественной оценке, измеряемые с помощью экспертных оценок или балльных методов, имеющие только качественные характеристики. Очевидно, что способность предприятия преодолевать кризисы, побеждать в конкурентной борьбе, сохранять высокий уровень экономической устойчивости во многом зависит от действия внутренней группы факторов. Внутренняя группа факторов включает в себя цели, задачи, структуру, технологию, кадры предприятия. К ним можно отнести:

- операционные факторы: система маркетинга предприятия, структура текущих затрат, качество и уровень использования основных средств, размер страховых и сезонных запасов, уровень диверсификации ассортимента продукции, организационная структура управления и производственный менеджмент, кадровое обеспечение производственного процесса;

- инвестиционные факторы: эффективность использования инвестиционных ресурсов, продолжительность строительно-монтажных работ, система инвестиционного менеджмента, фондовый портфель;

- финансовые факторы: наличие и эффективность финансовой стратегии, структура активов (степень их ликвидность), доля заемного капитала, доля краткосрочных источников привлечения заемного капитала, динамика дебиторской задолженности, система финансового менеджмента.

Факторы внешней среды имеют различные уровни и направленности воздействия. Возможно их разделение на три уровня: региональный, национальный и вненациональный (международный). К факторам внешней среды, существенно влияющим на уровень экономической устойчивости предприятия, относятся [4]:

- общеэкономические факторы: динамика производства национального продукта, уровень и темпы инфляции, скорость платежного оборота, уровень стабильности налоговой системы и регулирующего законодательства, уровень и динамика реальных доходов населения, безработица;

- рыночные факторы: изменение емкости внутреннего и внешних рынков, степень монополизма на рынке и ее изменение, динамика спроса, изменение предложения товаров-субститутов, изменение активности в банковском секторе экономики и на фондовом рынке, стабильность валютного рынка;

- прочие факторы: политическая стабильность, демографические тенденции, стихийные бедствия и техногенные аварии, изменение криминогенной ситуации и др.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень экономической устойчивости, предприятие должно стремиться создать условия для достижения максимальной устойчивости по отдельным функциональным составляющим системы экономической устойчивости предприятия. Выделяют следующие функциональные составляющие экономической устойчивости предприятия: финансовую, интеллектуальную и кадровую, технико-технологическую, экологическую, политико-правовую, информационную, силовую.

Обеспечение экономической устойчивости предприятия требует сбалансированности всех его элементов и процессов, результативного функционирования как производственно-хозяйственной, так и финансовой сфер. Финансовая устойчивость является важнейшей составной частью экономической устойчивости. Она может быть определена как состояние наиболее эффективного использования его ресурсов предприятия, выраженное в наилучших значениях финансовых показателей прибыльности и рентабельности, качества управления и использования основных и оборотных средств предприятия, структуры его капитала.

Обеспечение кадровой составляющей экономической устойчивости предприятия включает в себя тесно связанные между собой, но в тоже время и различные направления деятельности. Первое направление ориентировано на работу с персоналом предприятия, на повышение эффективности работы сотрудников. Второе направление нацелено на сохранение и развитие интеллектуального потенциала предприятия.

Основная роль технологической составляющей экономической устойчивости предприятия состоит в обеспечении стабильного его функционирования на основе производства и реализации конкурентоспособной продукции. Технологическая составляющая экономической устойчивости характеризуется в первую очередь двумя показателями: темпы роста производства и степень износа активной части основных фондов.

Экологическая составляющая экономической безопасности с точки зрения предприятия предполагает стремление оптимизировать свои финансовые затраты таким образом, чтобы при минимальных затратах на обеспечение соблюдения экологических норм по технологическим процессам на предприятии и выпускаемой им продукции минимизировать свои потери от административных санкций за загрязнение окружающей среды и потери рынков с более жесткими нормами экологического законодательства, чем те, которым соответствует выпускаемая данным предприятием продукция.

Сущность политико-правовой составляющей экономической устойчивости предприятия состоит в эффективном и всестороннем правовом обеспечении его деятельности, четком соблюдении предприятиями и работниками всех аспектов действующего законодательства при оптимизации затрат ресурсов на достижение этих целей при активной работе соответствующих служб

предприятия по благоприятному изменению внешней политико-правовой среды предприятия.

Процесс обеспечения информационной составляющей экономической устойчивости предприятия включает реализацию следующих основных функций: сбор всех видов информации, имеющей отношение к деятельности предприятия; анализ получаемой информации; разработка действий по предотвращению ущерба от злоумышленных и незлоумышленных воздействий.

Под силовой составляющей экономической безопасности предприятия можно понимать совокупность следующих состояний: физическая безопасность сотрудников предприятия, особенно представителей руководства; сохранность имущества предприятия от негативных воздействий, угрожающих потерей этого имущества или снижением его стоимости; силовые аспекты информационной безопасности предприятия [5].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в современных условиях экономическая устойчивость предприятия формируется под воздействием сложного комплекса факторов. Главной целью обеспечения экономической устойчивости предприятия является создание условий для его устойчивого и максимально эффективного функционирования в настоящее время и обеспечение высокого потенциала развития и роста в будущем.

Достижение указанной цели достигается путем предотвращения угроз негативных воздействий на экономическую устойчивость предприятия и достижения следующих основных функциональных целей экономической устойчивости: обеспечение высокой финансовой эффективности работы предприятия и его финансовой устойчивости и независимости; обеспечение технологической независимости предприятия и достижения высокого уровня его технологического потенциала; высокий уровень квалификации персонала предприятия и его интеллектуального потенциала, эффективность НИОКР; высокий уровень экологичности работы предприятия, минимизация разрушительного влияния результатов производственной деятельности предприятия на состояние окружающей среды; обеспечение защиты информационной среды предприятия, коммерческой тайны и достижение высокого уровня информационного обеспечения работы всех его служб.

Библиографический список:

1. Бабина, Ю.В. Экологический менеджмент / Ю.Ф.Бабина, Э.А.Варфаломеева. — М.: ИД «Социальные отношения»: Перспектива, 2012. — 207 с.
2. Никитенко, П.Г. Проблемы экономической безопасности Беларуси / П.Г.Никитенко, В.Н.Ермашкевич. — Минск: ИООО «Право и экономика», 2013. — 224 с.
3. Сапелкина, Е.И. Исследование экономической устойчивости предприятий: традиционные модели и новые инструменты / Е. И. Сапелкина. — Минск: Воспитание, 2013. — 176 с.
4. Седегов, Р.С. Экономическая безопасность предприятия / Р.С.Седегов, В.Б.Зубик. — Минск: Выш. шк., 2014. — 391 с.
5. Уткин, Э.А. Антикризисное управление: учебник / Э.А.Уткин. — М.: «Тандем» ЭКО-МОС, 2013. — 400 с.

Head assistant, PhD, M.Mitkov
Bulgaria, г.Svishtov
D.A. Tsenov Academy of Economics
Department of insurance and social security
e-mail: m.mitkov@uni-svishtov.bg

FEATURES OF INSURANCE MANAGEMENT

Resume: *The success of any business organization depends on the efficiency of its management. Insurance companies do not make an exception in this respect. A well-managed insurance company is usually well-performing financially. It performs honestly the poets of the insured obligations and enjoys a good name and a positive image in society.*

Key word: *insurance, management*

The management of an insurance company has its own peculiarities, but generally follows the general principles of management activity. Historically, the word "management" begins to be used when management begins to relate directly to the "property" institution. The main difference between these two concepts is associated with the manager figure. Unlike the term "administration," which defines the impersonal system of governance, the manager is the person who manages an organization and is responsible for the decisions made. A professional manager who is directly associated with a particular figure, that is, the professional manager is a representative of that profession, not just a professional.

The main elements of management are:

- a special kind of professional activity carried out in the market economy system;
- professional management of people and activities to achieve the organization's ultimate goals with optimal results from its business activities;
- a distinct profession which provides for the performance of activities aimed at the end result rather than just work within closely-bound professional duties;
- multidisciplinary science.

There are many insights about insurance management in the specialized literature. For example, B. Iliev described it as "organizing the insurance company and its economic activity with the help of purpose and direction"[1]. According to E. Kourgin[2], the concept of insurance management is defined as the professional management of the insurance business of the insurance company, which is carried out under market conditions and is intended to obtain maximum profit by using all the available resources.

Other authors view management in different ways. For example, D. Farny[3], depending on the subject, determines the management in:

- Material-content aspect and
- personal aspect.

In material terms, he sees insurance management as an insurance company policy, which includes: choice of goals; organization of their implementation and control of the results.

The personal aspect of the insurance management examines the level of competence and the personality that can make the relevant decisions.

The operational aspect defines insurance management as a successive series of interrelated actions: planning, organization, implementation, control and regulation. This process is circular, that is, continuous. It starts with planning, but regulation, although last mentioned, is not perceived as the final stage of the process, but only as an integral part of it.

Insurance management is always associated with the insurance company. Its management is the basis of all the definitions given in the literature. From the point of view of management, it is seen as a system built up of interconnected elements.

Various business processes (management, placement, material service, financing) take place at the insurance company. Generally, these processes are covered by the concept of "manufacturing process" in insurance. This process has its own specificity and versatility. In this respect, besides the above-mentioned aspects of the insurance management, in the theory and practice, there have been other directions in which the management is considered. Concepts such as: financial management; production management; organizational management; functional and technical management; staff management, etc. are used in the literature to explain the directions in the management of the insurance company.

In a market economy, an important place in the insurance business is the financial management of the insurance companies. In general terms, the concept of financial management of the insurance company relates to the insurance management business of the insurance company. The object of management is the financial or monetary relations that arise in the course of the insurance business in the process of forming: the equity of the insurance company; funds and reserves, and their distribution and use. Full financial management is a process through which the financial resources of the insurance company are properly and optimally utilized. The Financial Manager has as its main task, in line with the objectives set, to maximize the well-being of the insurance company's owners and to ensure sustainable development. Its functions are limited to:

- preparation of alternative financial plans for the development of the insurance company and ensuring the implementation of the approved ones;
- the formation of sufficient financial resources and their efficient use in accordance with the main activity of the insurance company;
- preparation and analysis of the annual financial statement of the insurance company, which includes: balance sheet; income statement; a cash flow statement and other statements required by the Financial Supervision Commission.

The main tasks of the financial management of the insurance company are limited to:

- Financial planning — the preparation of an effective financial strategy for the development of the insurance company in a set forecasting period. This strategy covers all aspects of the company's business, including the optimization of the main and working capital, the pricing policy, the distribution of the profit.
- Monitoring of the financial condition — daily control of the financial condition of the insurance company, based on an assessment of parameters characterizing the

financial sustainability of the company and comparison with the parameters set in the plan.

- Formation of a balanced insurance portfolio — strive for: relative homogeneity of the insurance portfolio (in terms of: the insured objects, the size of the insured amount, the covered risks); stability of the number of insured persons (the number of people leaving the insurance group to be compensated, both quantitatively and qualitatively, by the number of newcomers in it).
- Appropriate preparation of insurance tariffs — based on insurance calculation and actuarial calculations, but also in line with competitors offering similar insurance products on the market.
- Allocation of sufficient reserves — directly related to the solvency of the insurance company and its sustainable financial development.
- Formation of a balanced investment portfolio — directly related to the company's solvency and its sustainable financial development.
- Assessment of the financial condition of the insurance company — carried out on the basis of the annual financial statements for past periods and the compilation of a forecast, based on the trends, for the future development.

The tasks of the financial management of the insurance company can be categorized as expert tasks. Their solution requires high professional qualifications and good practical skills of the financial manager. He must know and be able to handle complex mathematical tools. To evaluate, analyze and interpret the results obtained on the basis of which to make timely decisions

After obtaining a license to carry out insurance business, it is necessary for companies to organize the production of the insurance service, which consists in designing the production process with its components in space and time. It is typical for the insurance company that its activity is limited to the production of non-material good-insurance protection. The insurer's service is bought for the needs it satisfies and the benefits it offers.

The specificity of the insurance company's production management is mainly determined by the services offered. The service provided by the insurer is a promise on his part to financially compensate for the consequences of accidental, pre-agreed events. This promise has an intangible character. The insurance service can not be seen, felt, tasted, tried, and so on. Purchase does not acquire ownership. The insurance candidate does not get an idea of what he / she will actually receive against the paid insurance contribution. The perception of the service depends on the individual characteristics of the user.

The main task of the company's production management is to present the qualitative and quantitative characteristics of the insurance services. The production of the insurance service itself is carried out by means of an insurance calculation. It is based on the cost of the insurance company and is based on the equivalent principle. It helps determine the actual cost of the insurance service in terms of insurer's costs. The insurance calculation gives an idea of the lowest price level that should not be overlooked by the insurance company. However, the final cost of the insurance service is influenced by many other factors, which is why it usually deviates from the calculated service

Organizational management encompasses the distribution of activities by individual organizational units, whereby it is necessary to ensure co-ordination of the work between them. Organizational management also includes the distribution of material, labor and financial resources.

One of the important tasks in organizing the insurance business is determining the location of the company. It takes into account a number of factors: proximity to customers, convenience of material delivery, transport communications, and more.

Management is involved in organizing the insurance company as a business unit, respectively by building a structure and by designing job descriptions. In order to be able to organize the activity of the company, it should be divided into smaller composite production units where necessary. The assembly of all production units with their interrelations expresses the organizational structure. Together with the governing bodies, they form the structure of the company. The creation of organizational structures is preceded by the division of labor. The whole process of the operation of the insurance company is divided into specialized labor tasks with corresponding responsibilities that are distributed among people.

The insurance company is a specific business unit. Its structure is mainly determined by the essence of the insurance business. This structural unit is considered functional production (sales, finance and administration) and institutional (headquarters, divisions, intermediaries).

All companies operate through people, and therefore the effectiveness of their operation depends on the skillful management and use of staff. The insurance company is no exception to this rule.

People, on the one hand, can be regarded as individuals with certain abilities, needs, interests and expectations, on the other — as members of a team that has an impact on their behavior and, on the other, as labor resources to be managed, like any other resource. The first two aspects are related to the leadership of people, which is a key management function performed by all leaders. The third aspect concerns one of the main objects of management of the insurance company — the personnel that must be planned, organized and controlled to ensure the best use of resources.

People in an insurance company are grouped together for different signs. It is usually considered that the group of people is a group in which there are active interpersonal relationships. People feel a sense of belonging to the collective. There are common goals, interests, preferences, and more.

Personnel Management is engaged in providing, storing and developing human resources. These are labor-intensive activities, qualification enhancement, salary organization, health and social security and labor relations.

The starting point for personnel management is planning, such as developing personal programs that define goals, policies, procedures, and budgets to implement personal functions.

Once objectives are set, it is necessary to clarify how they will be achieved. Output base is a clarification of the personal policy. It expresses long-term views on labor relations, establishes the rules of conduct in the insurance company. The implementation of a personal policy is done through specific actions, ie procedures

defining a chronological order of steps to perform the functions. In this respect, it is necessary to pre-regulate the procedures for all activities related to the personnel management.

The implementation of objectives, policies and procedures requires appropriate financial security. All planned activities for a given year, except for terms and responsibilities, should also be considered in terms of the means required to implement them. The implementation of the functions of the personnel management is ensured by a department, which in the small insurance companies can be only one or two employees

Insurance, as well as any kind of commercial activity, starts with the establishment of a body performing insurance operations, ie. an insurance company. This is achieved through organizational management, which is directed to the formation of structures and management systems; a mechanism for implementing management functions; developing internal regulations and regulations. The management functions of the insurance company are achieved through administrative, economic and socio-psychological methods. Decisions can be subject to long-term and short-term management. When the company's governing body sets long-term goals, the key ways to achieve it are identified to ensure its future viability. For short-term goals, the managing body of the company strives to solve specific problems and tasks; coordinate the process of solving them; provides the necessary human, material, information and financial resources; performs control and analysis of the results achieved; adjusts its own decisions and, if possible, improves them.

Bibliographic list:

1. Илиев, Б., Й. Йотов, Застрахователен мениджмънт, Свищов 2002, с. 25
2. Кургин Е. А. Страховой менеджмент: управление деятельностью страховой компании. — М, 2005 г.
3. Farny, D. Versicherungsbetriebslehre, Karlsruhe, 1995, s. 389

А.А.Мишина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
e-mail: lina.lina-mishina@yandex.ru

УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аннотация: *Анализируется устойчивость социально-экономической системы, а также приведены приоритетные задачи, обеспечивающие устойчивое экономическое развитие Донецкой Народной Республики, органов государственной власти.*

Ключевые слова: *социально-экономические процессы, факторы устойчивости, устойчивое экономическое развитие*

На современном этапе развития общественно-историческому процессу присущи глобализация и динамизм, которые, с одной стороны, способствуют увеличению темпов экономического роста и тем самым обеспечивают возможность удовлетворять возрастающие потребности все большего числа населения планеты, а с другой — влекут за собой неопределенность и неустойчивость развития.

Усиление влияния глобализации придает проблеме перехода социально-экономических систем на модель устойчивого развития особую остроту, вызывая повышенный интерес к ней как отечественных, так и зарубежных ученых.

Актуальность поставленных вопросов требует рассмотрения, прежде всего, теоретических основ устойчивости и дальнейшее формирование теории устойчивого развития социально-экономических систем.

Характеристиками устойчивого развития социально-экономической системы являются, с одной стороны, ее динамичность, а с другой — относительная неизменность ее свойств.

Основными принципами устойчивого развития являются:

- улучшение качества жизни;
- гарантированное здоровье людей;
- удовлетворение основных жизненных потребностей как населения;
- борьба с бедностью;
- рациональная структура производства и потребления;
- рациональное природопользование;
- сохранение экосистем, защита климата и озонового слоя;
- обеспечение экологической безопасности;
- экологическое сознание, экологическая этика;
- становление гражданского общества;
- устранение всех форм насилия над человеком и природой;
- глобальное партнерство.

Устойчивость является объективно присутствующим свойством любой системы, в том числе региональной. Социально-экономические процессы внутри региона и внешняя среда являются весьма динамичными. Функционирование системы в быстро меняющихся условиях и при неопределенности параметров состояния внешней и внутренней сред происходит благодаря устойчивости.

Внутреннюю среду региона, составляют такие элементы, как:

- 1) природные ресурсы и окружающая среда;
- 2) население;
- 3) экономика, в том числе отрасли экономики и межотраслевые комплексы, финансы;
- 4) социальная сфера, в том числе здравоохранение, наука и образование, культура и спорт;
- 5) инфраструктура, в том числе: жилищно-коммунальное хозяйство, водоснабжение, транспорт, связь, деловая инфраструктура;
- 6) система управления.

В составе региональной социально-экономической системы могут быть выделены следующие подсистемы:

- население
- производство
- непроизводственная сфера
- экология, пространство
- финансы
- внешняя экономическая сфера

В качестве факторов устойчивости рассматривают следующие:

- 1) экономические:
 - а) воспроизводство рабочей силы;
 - б) воспроизводство производственного аппарата;
 - в) воспроизводство в сфере оборота;
- 2) экологические:
 - а) сохранение природной среды в рамках стандартов;
 - б) восстановление параметров природной среды;
- 3) технологические:
 - а) сокращение технологического разрыва с цивилизованными странами;
 - б) расширение масштабов использования технологий;
- 4) социальные:
 - а) приведение к рациональным границам социальных пропорций (при максимуме темпа роста и минимуме риска социальных взрывов);
 - б) целенаправленное изменение мотивации через социальную сферу жизнедеятельности населения территории.

На уровень социально-экономического развития оказывает влияние огромное количество факторов, в числе которых можно выделить:

1. Естественные природно-климатические условия, территориально-географическое положение и имеющийся социально-экономический потенциал.

2. Крайне неравномерное размещение производительных сил.

3. Переходные процессы на пути к экономике рыночного типа и, как следствие, отказ от административно-плановой системы хозяйствования; формирование нового геополитического и экономического пространства после распада СССР;

4. Унаследованные особенности, которые выражаются в зависимости от типа (уровня) социально-экономического развития региона, сложившейся в регионе структуры экономики, степени освоенности территории, демографической ситуации, социокультурных особенностей населения и неформальных институтов, воздействующих на формы занятости, доходы, мобильность населения, а в более широком плане — на человеческий и социальный капитал.

5. Социально-экономическая политика властей.

В связи с влиянием огромного числа факторов социально-экономическое развитие является крайне неоднородным.

Исследование научных основ устойчивости социально-экономических систем показало, что понятие «устойчивое развитие» рассматривается с двух точек зрения.

В узком смысле внимание акцентируется преимущественно на экологической составляющей.

В широком понимании устойчивое развитие трактуется как гармонизация, сбалансированное развитие экономической, социальной и экологической подсистем в целях удовлетворения запросов нынешнего и будущих поколений.

Следовательно, устойчивое развитие обеспечивается достижением социальной и экономической стабильности, планомерного развития производительных сил и общественных отношений, обеспечением условий для материального благополучия, духовного развития и социальной самореализации человека, сохранением и рациональным использованием окружающей среды без ущерба интересам будущих поколений.

Безусловно, определяющее значение в этом имеет устойчивость социально-экономического развития страны в целом.

А в качестве критериев такого развития, следует рассматривать:

1. Высокое качество жизни населения и безопасность.
2. Рациональную структуру и эффективное функционирование экономики.
3. Социальную стабильность и уравновешенность.
4. Устойчивое экологическое равновесие.
5. Наличие перспективных условий для жизни подрастающего поколения.

Важной характеристикой экономического развития выступает валовой внутренний продукт, а на региональном уровне — валовой региональный продукт, вклад региона в создание валового регионального продукта федерального округа, объем ВРП на душу населения, темпы его роста.

Чтобы обеспечить устойчивое экономическое развитие Донецкой Народной Республики, приоритетными задачами органов государственной власти, должны стать:

- стимулирование производства, создание и осуществление новой экономической политики, основанной на взаимовыгодном сотрудничестве власти и бизнеса и направленной на рост конкурентоспособности;
- совершенствование структуры производственного сектора путем стимулирования развития отраслей, ориентированных прежде всего на местные ресурсы — лесного и агропромышленного комплексов, машиностроительных производств;
- более активное применение методов косвенного воздействия, направленных на рост объемов выпуска продукции и повышение эффективности функционирования промышленности.

Более того, качество жизни стало главным критерием достижения социально-экономической безопасности республики, развития ее научно-технического и человеческого потенциала. Вложения в человеческий капитал, включающие затраты на образование и профессиональное обучение, охрану здоровья и поддержку физиологической активности людей, другие социальные расходы, считаются наиболее перспективными, так как способствуют формированию здоровья нации, ее потенциала в широком, объемном понимании.

В систему оценки устойчивого развития обязательно должны быть включены показатели, характеризующие качество жизни.

Столь высокий уровень бедности стал одной из причин негативных демографических тенденций.

Для перехода на модель устойчивого развития требуется внести существенные коррективы социально-экономическую политику. Необходима скорейшая разработка и принятие долгосрочных программ социального развития (на федеральном, региональном и местном уровнях), в которых были бы определены цели развития человеческого потенциала, этапы их достижения, запланированы необходимые ресурсы и обозначены формы и границы ответственности должностных лиц за реализацию социально значимых решений.

В числе приоритетных, должны быть вопросы повышения качества жизни населения, преодоления тенденции сокращения его численности, обеспечения роста благосостояния и безопасности, социальной справедливости, снижения социальной напряженности.

От успешности решения этих проблем в определяющей степени зависит превращение социально-экономической системы в устойчивую, сбалансированную и вместе с тем развивающуюся систему.

Важнейшим критерием устойчивого развития выступает экологическое равновесие.

Значительную долю в структуре экономики занимают отрасли, связанные с добычей и переработкой сырьевых ресурсов. В то время как основными загрязнителями атмосферного воздуха являются предприятия черной и цветной металлургии, химической промышленности, строительной индустрии, энергетики, целлюлозно-бумажной промышленности.

Эти проблемы требуют разработки и реализации экологической политики, главной задачей которой является преодоление негативных проявлений производства и обеспечение стабилизации экологической ситуации.

Библиографический список:

1. Ускова Тамара Витальевна / Управление устойчивым развитием региона, 2009
2. Волошин, В.В. Социальная политика как фактор устойчивого социально-экономического развития, 2004

к.э.н., доц., Н.А.Перевозчикова, Т.Д.Василенко
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: t.d.vasylenko@gmail.com

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫНКА ТРУДА В ДНР

Аннотация: Рассмотрены составляющие баланса рынка труда: спрос и предложение; SWOT-анализ состояния занятости и рынка труда ДНР; предложены составляющие элементы механизма обеспечения сбалансированности рынка труда и мероприятия по его реализации.

Ключевые слова: система, рынок труда, сбалансированность, спрос, предложение, механизм, субъекты, анализ

Рынок труда является социально-экономической системой, так как обладает всеми характерными признаками системы: взаимосвязанные элементы (субъекты; правовые акты и документы, регламентирующие отношения субъектов; конъюнктура; инфраструктура); социально-экономические отношения; взаимодействие между элементами; механизм регулирования взаимодействия. Все эти характеристики в совокупности обеспечивают сбалансированность спроса и предложения на рынке труда [1].

Таким образом, рынок труда представляет собой механизм, реализующий комплекс социально-трудовых отношений, способствующий установлению и соблюдению баланса интересов между трудящимися, работодателями и государством.

Основными характеристиками рынка труда являются предложение рабочей силы и спрос на рабочую силу.

Необходимо отметить, что существуют:

совокупный рынок труда, который охватывает все совокупное предложение (все экономически активное население) и совокупный спрос (общую потребность экономики в рабочей силы);

текущий рынок труда, основными характеристиками которого являются предложения рабочей силы, т.е. контингент населения, ищущего работу, и спрос на рабочую силу, т.е. некомплектованные рабочие места.

Сбалансированность рынка труда — это рациональное соотношение между предложением и спросом в количественном, качественном и финансовом аспектах. Обеспечение сбалансированности спроса и предложения на рабочую силу является одним из условий устойчивого функционирования и развития рынка труда [2].

К факторам, оказывающим влияние на спрос на рынке труда, относятся: уровень заработной платы; состояние экономики (структура, формы, объемы видов экономической деятельности; темпы роста и развития, уровень научно-технического развития экономики); социальное законодательство, направленное на поддержание высокого спроса на труд; политика государства.

К факторам, оказывающим влияние на предложение на рынке труда, относятся следующие: уровень заработной платы и условия труда (статус,

престиж, социальное обеспечение); количество населения и демографическая ситуация; количество квалифицированных работников и их профессиональная структура; соотношение между уровнем заработной платы и доходами от самостоятельного занятия бизнесом; государственное регулирование на рынке труда; деятельность профсоюзов; мобильность населения [3-4].

Субъектами спроса на рынке труда выступают бизнес и государство, а субъектами предложения — домашние хозяйства. Субъекты спроса и предложения на рынке труда для анализа обеспечения сбалансированности рынка труда отражены на рис.1. Превышение общего количества субъектов спроса над общим количеством субъектов предложения указывает на дефицит трудовых ресурсов. А превышение общего количества субъектов предложения над общим количеством субъектов спроса указывает на избыток трудовых ресурсов.

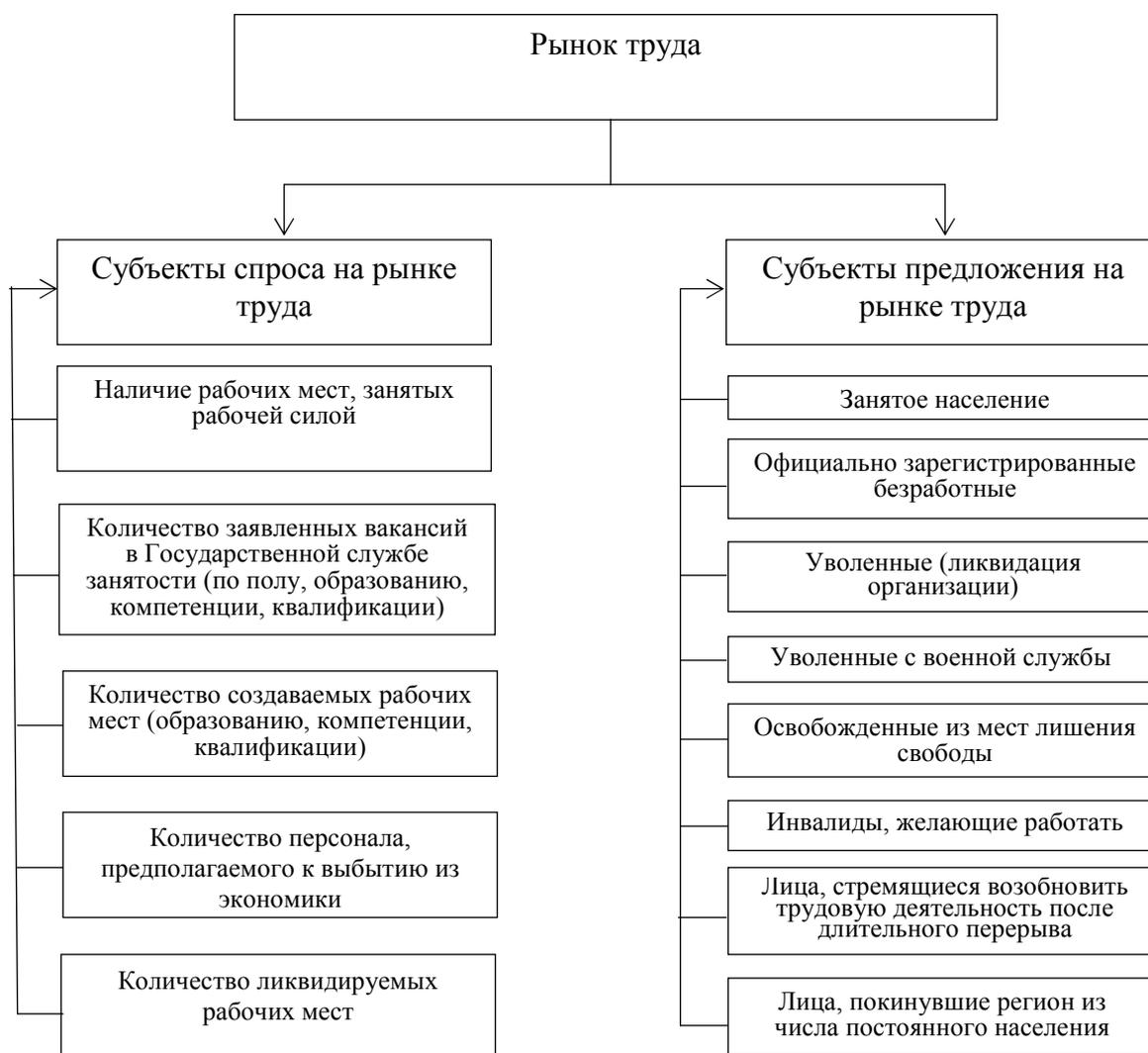


Рис. 1. Субъекты спроса и предложения на рынке труда

Проведенный SWOT-анализ состояния занятости и рынка труда ДНР (табл.1) показал следующее:

рынок труда ДНР еще до конца не сформировался;

рынок труда ДНР не обладает необходимой мобильностью, слабо связан с системой профессиональной подготовки, переподготовки кадров;
 работу сохраняют низкоэффективные работники, в результате чего консервируется низкая производительность труда и резервирование рабочей силы;
 структура рынка труда ДНР слабо изучена.

Таблица 1

SWOT-анализ состояния занятости и рынка труда ДНР

Сильные стороны	Слабые стороны
численность трудовых ресурсов ДНР достаточна, чтобы обеспечить нормальное функционирование ее экономики; параметры создания новых рабочих мест и безработицы по территориям сбалансированы; стабильный рост численности занятых в экономике; значительная роль частного бизнеса и домашнего труда в обеспечении занятости населения; высокий уровень образованности трудовых ресурсов; тенденции улучшения отраслевой структуры занятости населения.	опережающие темпы роста трудовых ресурсов; рост численности незанятого населения, нуждающегося в трудоустройстве; высокий уровень занятости в отраслях с низким уровнем производительности труда; слабое использование потенциала трудоемких отраслей; качественный дисбаланс на рынке труда спроса и предложения рабочей силы; снижение или утрата квалификации, вследствие межсекторальных переливов рабочей силы.
Возможности	Угрозы
повышение устойчивости существующих рабочих мест в результате интенсификации развития трудоемких производств; принятие целевых программ по развитию отдельных сфер, способствующих созданию дополнительных рабочих мест; стимулирование эффективной занятости в наукоёмких высокотехнологичных отраслях; повышение занятости за счет развития домашних форм труда.	обострение ситуации на рынке труда в результате роста трудовых ресурсов; рост скрытой безработицы и незарегистрированной занятости; снижение потенциала генерирования рабочих мест отдельных сфер под воздействием объективных факторов; усугубление дисбаланса спроса и предложения рабочей силы на рынке труда; рост безработицы в сельской местности; расширение масштабов внешней трудовой миграции.

Проблемы в сфере занятости (сокращение численности занятых, безработица, падение реальной заработной платы, усиление социальной напряженности) обуславливают необходимость формирования механизма для обеспечения сбалансированности рынка труда. Механизм обеспечения сбалансированности рынка труда представляет собой взаимодействие и согласование разнообразных интересов работодателей и трудоспособного населения, желающего найти работу (рис.2).

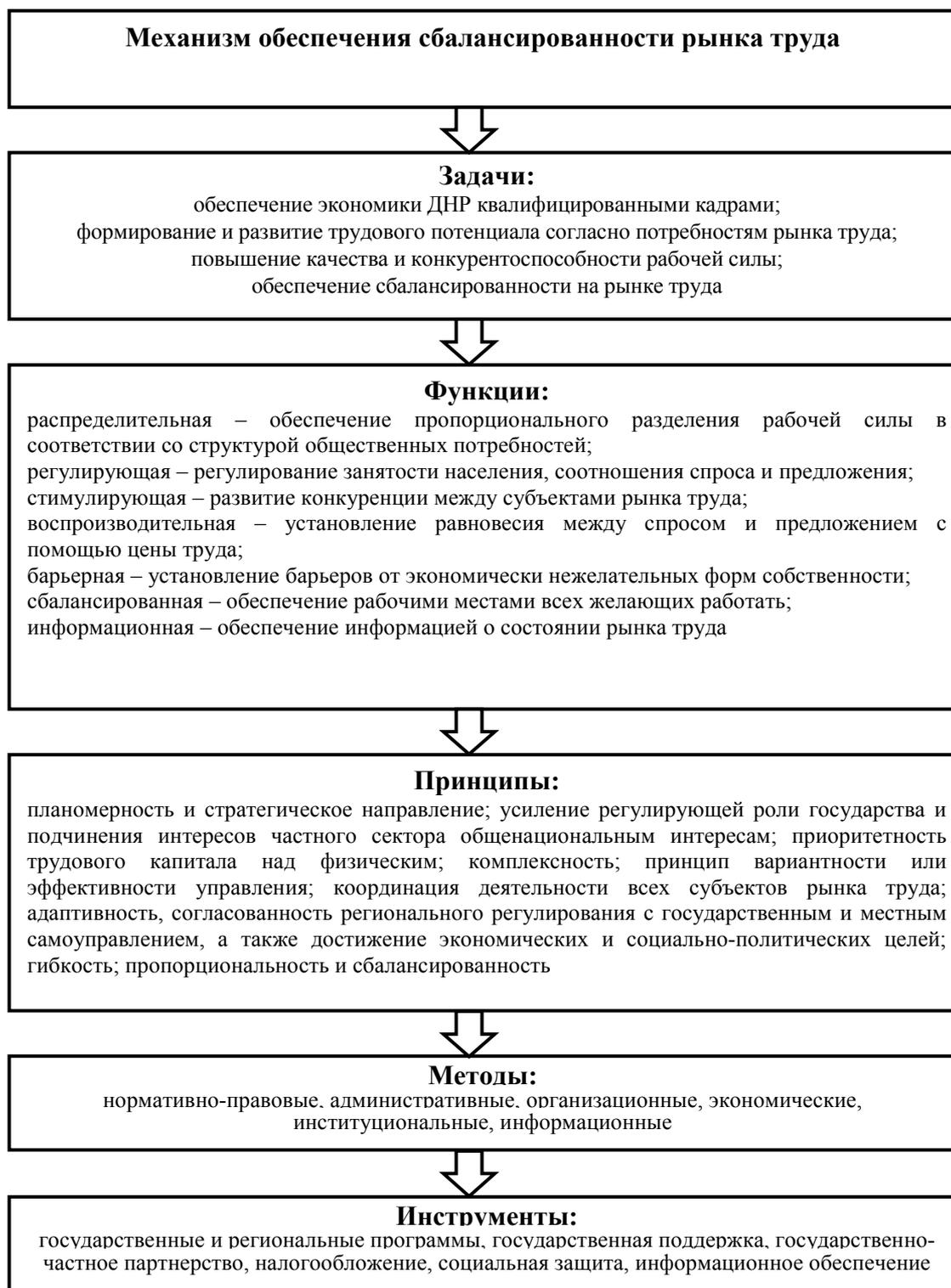


Рис. 2. Механизм обеспечения сбалансированности рынка труда

Участниками (субъектами) реализации механизма обеспечения сбалансированности рынка труда являются: исполкомы местных советов, предприятия, учреждения и организации, Департамент труда и социальной защиты населения, Центр занятости, Управление образования, высшие и средне-профессиональные учебные заведения, отдел по делам семьи и

молодежи. Задачи субъектов реализации механизма обеспечения сбалансированности рынка труда отражены в табл. 2.

Таблица 2

Задачи субъектов, реализующих механизм обеспечения сбалансированности рынка труда

Цели	Субъекты реализации механизма обеспечения сбалансированности рынка труда						
	Предприятия, учреждения и организации	Исполкомы местных советов	Департамент труда и социальной защиты населения	Центр занятости	Управление образования	Высшие и средне-профессиональные учебные заведения	Отдел по делам семьи и молодежи
Трудоустройство незанятого населения	+	+		+			
Профориентация, переобучение, подготовка, переподготовка		+		+		+	
Создание новых рабочих мест	+	+		+			
Содействие занятости неконкурентоспособных категорий населения	+			+		+	+
Мониторинг показателей заработной платы			+				
Анализ и прогноз спроса и предложения на рынке труда		+		+			
Легализация заработной платы		+	+	+			
Ярмарка вакансий, День «открытых дверей», семинары	+			+	+	+	
Повышение индекса производительности труда	+	+					
Сохранение трудоустроенности экономически активного населения	+						
Согласованность структуры предложения рабочей силы и структуры рабочих мест	+					+	

Для реализации механизма обеспечения сбалансированности рынка труда ДНР органам законодательной и исполнительной власти совместно с представителями работодателей, профессиональных учебных заведений и

научных организаций необходимо разработать Концепцию развития кадрового потенциала в Республике.

В Концепции должны быть определены следующие направления развития кадрового потенциала ДНР, обеспечивающие сбалансированность рынка труда:

организация и проведение мониторинга соответствия существующей структуры подготовки по программам профессионального образования прогнозу кадровых потребностей экономики;

формирование перечня востребованных экономикой профессий/специальностей/ направлений подготовки, систематизированного по укрупненным группам специальностей;

формирование прогноза кадровых потребностей организаций и предприятий ДНР, в том числе в разрезе территориальных образований;

создание эффективной системы профессиональной ориентации с тесной привязкой ее работы к итогам прогнозирования;

популяризация рабочих профессий и востребованных специальностей, в том числе технических направлений подготовки, через систему профориентационных мероприятий;

привлечение и закрепление квалифицированных специалистов в местности, где наблюдается дефицит работников по отдельным специальностям и профессиям;

формирование системы непрерывного профессионального образования;

обеспечение условий для взаимодействия работодателей и образовательных организаций;

взаимодействие с организациями, реализующими и планирующими к реализации инвестиционные проекты на территории ДНР, в целях обеспечения кадровой потребности новых производств;

создание и развитие эффективной системы информирования граждан по вопросам развития кадрового потенциала ДНР.

Библиографический список:

1. Каменецкий В. А. Труд / В. А. Каменецкий, В. П. Патрикеев. — М.: Экономика, 2004. — 590 с.

2. Топилин А.В. Рынок труда России и стран СНГ: реалии и перспективы развития / А. В. Топилин. — М.: Экономика, 2004. — 321 с.

3. Кашепов А.В. Рынок труда. Проблемы и решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулакшин, А.С. Малчинов. — М.: Научный эксперт, 2008. — 232 с.

4. Ключня В.Л. Сбалансированность рынка труда в Республике Беларусь: методологические и методические основы обеспечения / В.Л. Ключня, И.В. Зенькова. — Новополоцк: ПГУ, 2009. — 216 с.

Е.А.Плужникова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГУ «Институт экономических исследований»
e-mail: bettsi@mail.ru

ФОРМЫ МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация: Рассмотрены основные формы и принципы межмуниципального экономического сотрудничества, изучен зарубежный опыт межмуниципального сотрудничества.

Ключевые слова: межмуниципальное сотрудничество, формы, принципы, ассоциации, союзы, советы, договора, соглашения, ООО, ЗАО

Межмуниципальное сотрудничество — это организационно-правовой механизм, который позволяет объединять усилия (включая материальные, финансовые средства и прочие ресурсы), согласовать интересы и координировать действия муниципалитетов с целью решения различных вопросов местного значения.

Потребность в межмуниципальном сотрудничестве связана с ограниченностью финансово-материальных ресурсов и объектов инфраструктуры для эффективного решения вопросов местного значения.

На рисунке 1 изображены основные принципы межмуниципального сотрудничества.



Рис. 1. — Принципы межмуниципального сотрудничества

Главной целью межмуниципального сотрудничества является повышение конкурентоспособности и экономическое развитие территорий при условиях различных социально-экономических угроз. Традиционно, к таким угрозам

относится: нехватка финансовых средств изменение конъюнктуры товарно-сырьевых рынков; высокий уровень межотраслевой дифференциации среднемесячной номинальной заработной платы и другие.

К субъектам межмуниципального сотрудничества относятся муниципалитеты всех типов.

Взаимодействие между муниципальными образованиями может быть краткосрочным, среднесрочным или долгосрочным; многоцелевым или одноцелевым; двухсторонним или многосторонним; локальным, региональным, межрегиональным, национальным; или международным; формальным или неформальным [1, с. 141].

Субъекты отношений межмуниципального сотрудничества прежде всего классифицируются по формам хозяйственной деятельности на коммерческие юридические лица в форме хозяйственных межмуниципальных обществ и некоммерческие юридические лица.

Муниципалитеты имеют три основные формы сотрудничества (рис. 2).

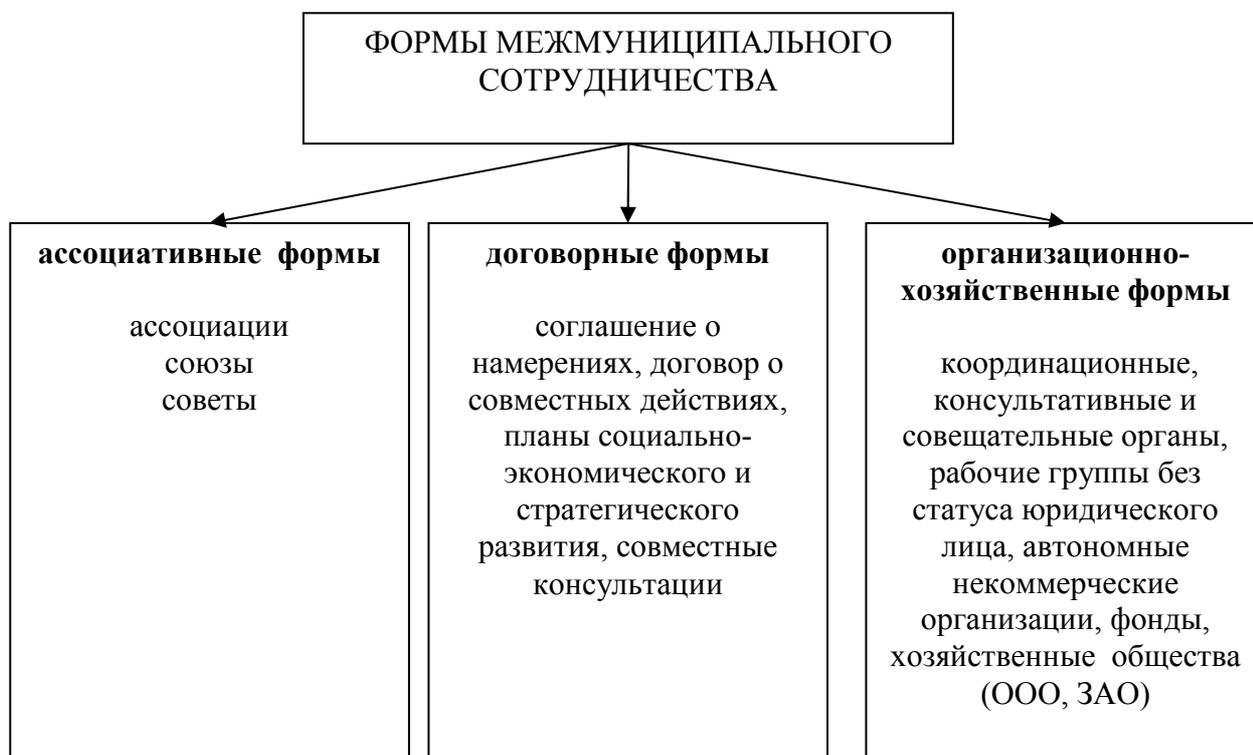


Рис. 2. — Формы межмуниципального сотрудничества

Муниципальные образования могут сотрудничать по следующим направлениям и формам. В сфере управления муниципалитеты могут осуществлять совместный мониторинг социально-экономического развития муниципальных образований, обмениваться статистической, правовой информацией, совместно разрабатывать типовые формы нормативно-правовых актов, обозначать общую концепцию социально-экономического развития района, проводить совместные мероприятия и другое [2, с. 9].

В области политики муниципалитеты могут создавать советы либо ассоциации, участвовать в законотворческой деятельности и др.

В хозяйственной сфере муниципалитеты могут заключать договора и соглашения о реализации совместных программ и привлечении инвестиций; совместной работе пожарных команд для тушения лесных пожаров, служб "скорой помощи", аварийных служб, совместные действия по обеспечению населения продовольственными и промышленными товарами.

Хозяйственное сотрудничество между муниципальными образованиями может иметь вид как «горизонтальный» (между МО одного уровня), так и «вертикальный» (между МО разного уровня) [3, с. 14].

Главными направлениями деятельности хозяйственных обществ являются: жилищно-коммунальное хозяйство, предоставление транспортных услуг, оказание ритуальных услуг, оказание услуг по строительству, содержанию и ремонту автомобильных дорог.

При объединении материальных ресурсов, финансовых средств нескольких муниципальных образований в форме хозяйственных обществ, органы местного самоуправления получают расширенные возможности для удовлетворения потребностей населения, а также у них появятся дополнительные средства на нужды муниципальных образований в виде распределенной прибыли. Некоторые авторы рассматривают право на образование межмуниципальных объединений как финансовые гарантии местного самоуправления [4, с. 26].

Межмуниципальное сотрудничество в России чаще всего развивается в форме ассоциаций и союзов, которые построены на территориальной основе, функциональной либо видовой.

Примером ассоциаций на территориальной основе, созданных в России, могут служить: Ассоциация сибирских и дальневосточных городов, Ассоциация городов Юга России, Ассоциация городов Крайнего Севера и Заполярья, Ассоциация муниципальных образований «Города Урала», Ассоциация городов Поволжья.

Примером функциональных союзов и ассоциаций могут выступать: Союз развития наукоградов России. Примером ассоциаций, построенных на видовой основе, является Ассоциация малых и средних городов России.

В Московской области наибольшее развитие получили договоры и соглашения о межмуниципальном партнерстве [2, с. 9].

В зарубежной практике встречаются следующие формы межмуниципального сотрудничества: кооперативное общество, акционерное общество, товарищество, компания с ограниченной ответственностью, частная компания.

Кооперативное общество создается с целью объединения усилий по реализации совместных задач. Поэтому право голоса в них не зависит от внесенного капитала, один голос принадлежит одному участнику. Ответственность членов закреплена в уставе кооператива.

При создании акционерных обществ представители муниципалитетов-участников входят в управляющие органы АО, муниципалитеты не ответственны по долгам АО. К примеру, в Дании они создаются в области противопожарной безопасности (пожарные бригады), спасательные бригады,

предприятия по установке центрального отопления, строительству местной электростанции, межмуниципальных очистных сооружений [5, с. 71].

Межмуниципальное сотрудничество за рубежом также может осуществляться в форме товариществ. Это закрытая форма партнерства муниципалитетов. Капитал складывается из взносов участников и взятых товариществом кредитов. Муниципалитеты несут полную и прямую субсидиарную ответственность по долгам товарищества.

Компания с ограниченной ответственностью либо общество с ограниченной ответственностью — это коммерческие предприятия закрытого типа с совместной долевой собственностью, уставной капитал которой формируется из взносов муниципалитетов-участников. К примеру, КОО «Компания по снабжению природным газом», Межмуниципальное ООО по вывозу и утилизации твердых бытовых отходов и др.

Частная компания — это коммерческое предприятие, которое похоже по ответственности с компанией с ограниченной ответственностью, но вместо акций компания выпускает именные сертификаты, которые тоже не могут свободно реализовываться. Ответственность муниципалитетов — в объеме их участия.

За основу разработки модели межмуниципального сотрудничества может быть положен зарубежный опыт. Интересны формы и модели межмуниципального сотрудничества, существующие в Финляндии, Франции, Дании, Испании, Германии.

Межмуниципальное сотрудничество является широко распространенным в Европе институтом. Многие европейские страны используют формы смешанного частно-публичного партнерства. Одной из самых эффективных является система межмуниципального взаимодействия Финляндии.

Основными примерами такого взаимодействия являются: Окружной Совет по организации профессионального образования, межмуниципальные Центры в области охраны здоровья и социального обеспечения, Национальная Ассоциация местных и региональных властей Финляндии.

В Германии выделяется два направления межмуниципального сотрудничества: союзы или ассоциации (союзы общин, сельских и городских поселений, союзы городов, районов), а также кооперации. Основными направлениями взаимодействия между муниципальными образованиями в стране являются: сотрудничество политического характера (диалог с более высокими уровнями публичной власти, отстаивание местных интересов), совместное решение вопросов местного значения [6, С. 13].

Интересен опыт Франции. Организации межмуниципального взаимодействия могут быть созданы в следующих правовых формах: межкоммунальные синдикаты (ассоциативная форма межмуниципального сотрудничества), сообщество коммун, сообщество агломерации и городское сообщество.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, снижения проблемы нехватки финансовых средств можно решить благодаря межмуниципальному

сотрудничеству, предполагающему совместное решение вопросов местного уровня.

Еврорегион "Донбасс" — международная ассоциация, договор о создании которой был подписан 29 октября 2010 года в Луганске руководителями Ростовской области РФ и Луганской области Украины. В феврале 2011 года к еврорегиону присоединилась Донецкая область. В декабре 2012 года к еврорегиону присоединилась Воронежская область.

В рамках работы интеграционного комитета «Россия — Донбасс» 12 мая 2015 года состоялось подписание соглашений об установлении побратимских отношений между Киевским районом Донецка и городом Судак (Республика Крым). Стороны готовы оказывать друг другу всемерную поддержку и помощь, а также развивать экономические, социальные и культурные связи.

26 августа 2017 года было подписано Соглашение об установлении побратимских связей между городами Донецк и Симферополь [7].

Развитие межмуниципального сотрудничества приведет к тому, что многие муниципалитеты смогут стабилизировать социально-экономическое положение благодаря объединению потенциалов соседних территорий, сократить зависимость от внешних социальных и экономических рисков и угроз.

Библиографический список:

1. Мамешин А.В. Становление и развитие межмуниципального взаимодействия в России: состояние, основные проблемы и перспективы / А.В.Мамешин // Научные труды северо-западного института управления. — 2012. — № 1. — С. 140–145.

2. Проблемы и перспективы становления института межмуниципального сотрудничества в России / Т.В.Бутова, М.М.Пухова, И.А.Щукин // Управленческие науки. — 2013. — №3. — С. 4–15.

3. Межмуниципальное сотрудничество как основа обеспечения устойчивости региона / Т.В. Бутова, А.А. Смирнова, Н.А.Миловидова // Управленческие науки. — №3. — 2014. — С. 4–15.

4. Шайхуллин М.С. Социальные, финансовые гарантии в системе правового регулирования местного самоуправления / М.С.Шайхуллин // Государство и право. 2016. №8. — С. 23–28.

5. Барабаш Е. С. Зарубежный опыт организации межмуниципального взаимодействия / Е.С. Барабаш // Известия Байкальского государственного университета. — 2012. — №3. — С. 69–73.

6. Маркварт Э., Исупова С. Межмуниципальное сотрудничество в Германии / Э. Маркварт, С. Исупова // Российская муниципальная практика. — 2009. — № 6–7. — С. 12–16.

7. Донецк и Симферополь — побратимы! // <http://donetsk24.su/9162-donetsk-i-simferopol-pobratimy.html>

к.э.н., доц., Э.И.Полякова, Л.С.Лотохова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: nadiaylotohova@mail.ru

КОНКРЕТИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ ОКРУЖЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ

Аннотация: Рассмотрены особенности применения методик оценки финансового состояния предприятия. Рассматриваются понятия финансовая устойчивость и платежеспособность, конкретизируются факторы окружения хозяйствующего субъекта определяющих финансовую устойчивость и платёжеспособность промышленного предприятия. Указаны факторы внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: финансовый потенциал, платежеспособность, микросреда, макроокружение, банкротство

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития экономики характерно сложное финансово — экономическое положение многих предприятий, что связано с низкой платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Выбранное направление повышения финансового состояния должно соответствовать стратегическим и тактическим целям предприятия.

Степень разработанности темы исследования. Проблемы финансовой устойчивости и платежеспособности получили достаточно широкое освещение в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как В.И.Данилов-Данильян, К.С. Лосев, В.Г. Глушкова, С.В. Макара, С.Н.Бобылев, А.Ш.Ходжаев, Ю.П. Алексеев, Б.Е. Шпилев, Дж. Форрестер, Н.Н. Марфенин, Х. А. Барлыбаев.

Промышленное предприятие как любая сложная система развивается под воздействием большого числа факторов. Под фактором обычно понимается причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющего его характер или отдельные его черты. Финансовая устойчивость промышленного предприятия формируется под воздействием комплекса факторов внутренней и внешней среды. Их можно подразделить по методам на: экономические и неэкономические (политические, правовые, экологические); по способам: факторы прямого и косвенного воздействия. Их соотношение, взаимодействие, взаимосвязь исключительно важны и актуальны не только для отдельно взятых субъектов, но и для всей экономической системы. В определенные исторические периоды воздействие одних усиливается, других ослабевает. Рассмотрим суть факторов более подробно.

К внешним факторам относятся: внешнеэкономические связи; уровень платежеспособного спроса (средний уровень доходов населения); конкуренция на рынке (уровень конкуренции); экономические условия хозяйствования (фаза экономического цикла развития экономической системы); налоговая, кредитно-финансовая, учетная, инвестиционная политика (уровень инфляции; степень

развития финансового рынка, страхового дела; научно-технический прогресс и усиление международной конкуренции в связи с его ростом.

Внешние факторы, влияющие на предприятие, характеризуют экономические условия ведения бизнеса, возможности привлечения кредитов для реализации намеченных инвестиционных программ. Если экономика находится в состоянии кризиса, это не может не отражаться на состоянии промышленного предприятия. Однако степень влияния кризиса зависит от характера организации и области ее деятельности (государственная, частная, крупная, малая, коммерческая, производственная и пр.), а также от ее внутреннего состояния (экономический потенциал, профессионализм управления, персонал, социальная атмосфера и др.). Предприятие может успешно противодействовать внешним кризисным явлениям или, наоборот, реагировать на них в сторону усиления отрицательных последствий в собственном состоянии [1].

Влияние внешних факторов на финансовую устойчивость особенно возрастает на стадии экономики кризисного периода. С финансовой устойчивостью предприятия тесно связан объем платежеспособного спроса населения, поскольку рост объема спроса является стимулом к расширению деятельности промышленного предприятия, и получения большей прибыли.

По сравнению со стабильным этапом развития в условиях экономического кризиса растет влияние инфляции, что негативно отражается на степени финансовой устойчивости предприятия, поскольку уменьшается объем его чистой прибыли. Это приводит к снижению объема собственных финансовых ресурсов, формируемых за счет внутренних источников. Уменьшение собственных финансовых ресурсов предприятий при стабильной или растущей потребности в ресурсах обуславливает необходимость их заимствования в значительно больших объемах, а это значит, что цена на заемные ресурсы будет расти, будет усложняться возможность их использования для увеличения доходности собственного капитала, в результате чего возрастет стоимость капитала предприятия. Все это в совокупности способствует снижению рыночной стоимости предприятия.

В зависимости от влияния перечисленных факторов можно выделить следующие виды финансовой устойчивости предприятия: текущая (на момент проведения анализа) и потенциальная (перспектива наращивать объемы деятельности в течение определенного времени и выход на новый уровень финансового равновесия). То есть финансовая устойчивость предприятия в краткосрочном периоде означает достижение состояния равновесия текущей деятельности предприятия, в долгосрочном периоде — трансформации факторов стабилизации в факторы развития предприятия [2].

Способность предприятия преодолевать кризисы, побеждать в конкурентной борьбе, сохранять финансовую устойчивость во многом зависит от действия внутренней группы факторов — от состояния его внутренней среды.

К внутренним факторам снижения финансовой устойчивости промышленного предприятия можно отнести следующие:

- дефицит собственного оборотного капитала как следствие неэффективной производственно-коммерческой деятельности или неэффективной инвестиционной политики;
- низкий технико-технологический уровень организации производства;
- снижение эффективности использования производственных ресурсов предприятия, его производственной мощности и как следствие высокий уровень себестоимости, убытки, «проедание» собственного капитала;
- создание сверхнормативных остатков незавершенного строительства, незавершенного производства, производственных запасов, готовой продукции, в связи, с чем происходит затоваривание, замедляется оборачиваемость капитала и образуется его дефицит. Это заставляет предприятие залезать в долги и может быть причиной его неустойчивости;
- отсутствие сбыта из-за низкого уровня организации маркетинговой деятельности по изучению рынков сбыта продукции, формированию портфеля заказов, повышению качества и конкурентоспособности продукции, выработке ценовой политики;
- привлечение заемных средств в оборот предприятия на невыгодных условиях, что ведет к увеличению финансовых расходов, снижению рентабельности хозяйственной деятельности и способности к самофинансированию;
- быстрое и неконтролируемое расширение хозяйственной деятельности, в результате чего запасы, затраты и дебиторская задолженность растут быстрее объема продаж. Отсюда появляется потребность в привлечении краткосрочных заемных средств, которые могут превысить чистые текущие активы (собственный оборотный капитал). В результате предприятие попадает под контроль банков и других кредиторов и может подвергнуться угрозе снижения его финансовой устойчивости.

Факторы финансовой устойчивости промышленного предприятия включают:

- организационные факторы — это состояние производственного менеджмента, способность к инновациям, изменениям, перестройке, внутренняя структура управления, состояние внутреннего контроля и эффективность системы управления;
- технико-технологические факторы — это уровень технической оснастки средствами автоматизации и вычислительной техники, ориентация на развитие современных технологий, потребности рынка в новых продуктах;
- финансово-экономические факторы — действенность налоговой, финансовой, кредитной, инвестиционной политики предприятия, рациональность формирования и использования финансовых ресурсов и т.д.

При оценке устойчивости развития предприятия могут рассматриваться и следующие критерии:

- длительность работы (функционирования) предприятия на рынке. Поэтому, чем больше срок, в течение которого предприятие работает на рынке, тем больше вероятность того, что его можно отнести к категории устойчивых и тем меньше деловой риск;

– деловая история. Если предприятие работает давно, но при этом периодически вынужденно решать одни и те же проблемы, то его вряд ли следует считать устойчивым. Скорее, наоборот, у инвестора, потенциальных работников и т.д. нет никаких гарантий, что завтра у этого предприятия дела пойдут успешнее. Прежняя деловая история является хорошим индикатором для оценки делового риска. Разумеется, всегда необходимо делать скидку на возможную и имевшую место смену владельца фирмы, команды менеджеров, на производственное слияние, реструктуризацию и прочее;

– имидж предприятия. Здесь необходимо иметь в виду, что имидж того или иного предприятия складывается как из деловой, так и общественной (политической) его репутации. Основопологающей является деловая репутация, хотя частое звучание названия предприятия по телевидению, в печати может заглушить деловую информацию, исказить подлинное положение дел;

– класс финансовой надежности и устойчивости. Данный показатель характеризует взаимодействие финансовой надежности и устойчивости как органически взаимосвязанных свойств, позволяющих более точно подойти к оценке функционирования предприятия. О степени финансовой надежности и устойчивости можно судить по разнообразным рейтингам, которые публикуются в печати.

В рыночных условиях деятельность промышленного предприятия представляет собой комплекс взаимосвязанных хозяйственных процессов, зависящих от многочисленных и разнообразных факторов. Если какой-то из них выпадает из анализа финансовой устойчивости, то оценка влияния других, принятых в расчет факторов, а также выводы рискуют оказаться искаженными и не способны обеспечить финансовую устойчивость. Поэтому при прогнозировании и обеспечении финансовой устойчивости следует учитывать все возможные варианты дальнейшего развития предприятия для стабилизации его работы в любых условиях.

Таким образом, одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования предприятия является финансовая устойчивость, которая зависит от факторов внутренней и внешней воздействия. Учитывая современные условия на рынке предприятиям необходимо обеспечить финансовую устойчивость не только на данном этапе, но и на долгосрочную перспективу своего развития, для поиска достижения целей [3].

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- были рассмотрено два подхода к определению финансовой устойчивости и платежеспособности промышленного предприятия. В современной экономической литературе встречаются определения, отражающие позиции, как первого, так и второго подходов. Платежеспособность промышленного предприятия, с учетом особенностей рассмотренных подходов к трактовке сущности данного понятия — это возможность промышленного предприятия расплачиваться по своим обязательствам, способность своевременно и полностью выполнять свои

финансовые обязательства перед внутренними и внешними партнерами, а также перед государством.

- изучены факторы внешней и внутренней среды которые влияют на финансовую устойчивость и платежеспособность промышленного предприятия. Так же была представлена блок — схема основных факторов, влияющих на финансовую устойчивость предприятия. Так же при оценке устойчивости развития предприятия могут рассматриваться и следующие критерии как:

- имидж предприятия;
- длительность работы (функционирования) предприятия на рынке;
- деловая история;
- класс финансовой надежности и устойчивости.

Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования промышленного предприятия является финансовая устойчивость, которая зависит от факторов внутренней и внешней среды воздействия. Учитывая современные условия на рынке предприятиям необходимо обеспечить финансовую устойчивость и платежеспособность не только на данном этапе развития, но и на долгосрочную перспективу, для поиска достижения целей.

Информационной базой анализа финансового состояния организации являются данные финансового учета и отчетности организации, которая представляет собой систему показателей, отражающих ее имущество, обязательство и финансовые результаты на отчетную дату или за отчетный период.

Библиографический список:

1. Вишняков Я.Д., Колосов А.В., Шемякин В.Л. Оценка и анализ финансовых рисков предприятия в условиях враждебной окружающей среды бизнеса / Я.Д. Вишняков, А.В. Колосов, В.Л. Шемякин // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — №3. С.22–25.
2. Ерина Е.С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия: учебное пособие / Е.С.Ерина; М-во образования и науки Росс. Федерации, Моск. гос. строит. ун-т. Москва: МГСУ, 2013. — 94 с.
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В.Ковалев. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 500 с.

А.А.Прядко

Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
e-mail: nastia.priadko@yandex.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ С РОССИЕЙ, ЮЖНОЙ ОСЕТИЕЙ И АБХАЗИЕЙ

Аннотация: Приводится определение международных экономических отношений, описываются особенности взаимодействия Донецкой Народной Республики и иными государствами.

Ключевые слова: международные экономические отношения, участник международных экономических отношений, экономика, импорт, экспорт

Для становления любого молодого государства неоценимое значение имеет международное признание. Без признания нет международной экономической деятельности, без нее — развития государства. Именно поэтому Донецкая Народная Республика с самого начала борьбы за независимость стремится наладить связь с другими странами.

Международные экономические отношения — это (в самой общей форме) система хозяйственно-производственных, торгово-экономических, финансовых, научно-информационных и человеческих отношений между странами, обеспечивающая их международное сотрудничество и регулирование[1].

Основными формами международных экономических отношений являются:

- международная торговля товарами и услугами;
- международное движение капитала;
- международное движение трудовых ресурсов;
- международная передача технологий.

Непосредственными участниками (субъектами) международных экономических отношений являются:

- государственные структуры, включая центральные и местные органы власти;
- фонды и другие общественные институты;
- частные юридические и физические лица, в том числе банки, фирмы, фонды и др.;
- международные и региональные организации.

Донецкая народная республика наладила внешнеэкономические отношения с 53 странами мира, основным партнером является Россия.

Экономика Донбасса ориентирована на тесное взаимодействие с Россией. Это объясняется следующими факторами:

- территориальная близость;

- благоприятные условия приграничной торговли;
- мощный потенциал взаимного сотрудничества, основанный на высоком уровне взаимодополняемости экономик двух стран.

Донецкая Народная Республика может предложить российскому потребителю результаты деятельности угольной, горнодобывающей, чёрной металлургии, металлообработки, машиностроения, химической, электроэнергетической промышленности, а также предприятий лёгкой, пищевой промышленности, ряда предприятий деревообрабатывающей, мебельной и целлюлозно-бумажной промышленности. Лидирующие места в экспорте в Россию составляют зерновые культуры, продовольственные товары, каменный уголь, целлюлозно-бумажные изделия, химические продукты, металлы и изделия из них.

Россия, в свою очередь, экспортирует в ДНР следующие группы товаров: продовольственные товары, горюче-смазочные материалы, машины, оборудование и транспортные средства, строительные материалы, лекарственные и медицинские изделия, текстильные изделия и обувь, металлы и изделия из них. Согласно данным международной статистики ДНР, Россия покрывает более 67% импортных потребностей населения Республики [2].

Основным видом внешнеэкономической деятельности предприятий ДНР на сегодняшний день является их переориентация на Россию с учетом шести основных направлений:

1. определение целей и возможных задач выхода на международный рынок с учетом ресурсной базы предприятий;
2. изучение возможностей сбыта продукции предприятиями, ранее ориентированными только на украинский рынок, на внутреннем рынке Республики;
3. анализ международной маркетинговой среды;
4. выбор метода выхода на внешний рынок;
5. увеличение экспорта;
6. создание привлекательного инвестиционного климата [3].

Для сохранения и развития производственного потенциала, решения кадровых проблем, поиска новых рынков сбыта, преодоления криминализации экономики, социального обеспечения населения, а также решения текущих проблем в хозяйственной и социальной сфере определенную помощь Донецкой Народной Республике могут оказать другие непризнанные или частично признанные государства постсоветского пространства: Абхазия (РА), Южная Осетия (РЮО), Нагорно-Карабахская республика (НКР), Приднестровье (ПМР). Наибольшее значение имеют Южная Осетия и Абхазия.

Южная Осетия является не только первой страной, признавшей ДНР, но и страной, в которую глава республики Александр Захарченко совершил первый официальный визит.

Международная деятельность республик началась с признания Южной Осетией Донецкой Народной Республики в июне 2014 года. В 2017 году

последовало подписание договора о дружбе, сотрудничестве и взаимопомощи. Договор включает следующие пункты:

- Проведение совместных мероприятий;
- Обмен опытом в научной сфере;
- Культурно-экономическое сотрудничество;
- Совместная законотворческая деятельность.

Установление экономических отношений ДНР с Южной Осетией позволит тесно взаимодействовать министерствам иностранных дел республик, защищать права граждан и завершит процесс взаимного признания. Деятельность дипломатических работников в первую очередь будет направлена на развитие торгово-экономических отношений.

Сотрудничество ДНР с Абхазией не является столь обширным, как с выше-перечисленными Россией и Южной Осетией. Основным достижением является соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности в сфере организации автомобильных пассажирских перевозок между Министерством ДНР и Госуправлением республики Абхазия. Подписанный документ призван содействовать укреплению сотрудничества между двумя государствами в сфере логистики, автомобильного и железнодорожного транспорта [4].

В Министерстве иностранных дел ДНР, как следующий этап взаимодействия, рассматривают идею о развитии с Абхазией тепличного хозяйства на территории ДНР, где расположено большое число теплоэлектростанций.

Таким образом, можно сказать, что власть Донецкой Народной Республики готова на экономическое сотрудничество с различными странами, но при условии равноправного партнерства.

Библиографический список:

1. Хасбулатов, Р. И. Международные экономические отношения: учебник / Р. И. Хасбулатов. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 910 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс;
2. Интеграция России и Донбасса в действии: [Электронный ресурс]. URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2789&catid=8&Itemid=141;
3. Официальные соглашения об экономическом сотрудничестве предприятий ДНР, ЛНР и Крыма, Официальный интернет-ресурс интеграционного комитета: [Электронный ресурс], URL: <http://russia-donbass.ru/category/ekonomika/>;
4. Подписан Меморандум о сотрудничестве в сфере транспорта между Республикой Абхазия и ДНР: [Электронный ресурс]. URL: <http://smdnr.ru/podpisan-memorandum-o-sotrudnichestve-v-sfere-transporta-mezhdu-respublikoj-abxaziya-i-dnr/>

магистрант, Е.С.Сердюк, к.э.н., доц., Т.М.Савельева
Донецкая Народная Республика (ДНР), г.Макеевка
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»
e-mail: liza.serdiuk@yandex.ua
e-mail: savelieva_tm@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ ОТОБРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ЛИКВИДАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: *Раскрыто понятие ликвидации предприятия, рассмотрен план и процедура ликвидации предприятия, особенности и порядок ведения бухгалтерского учета в условиях прекращения деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *ликвидация предприятия, бухгалтерский учет, ликвидационный баланс*

В условиях нестабильной политической и экономической ситуации перед значительной частью хозяйствующих субъектов встает проблема внезапного падения производительности предпринимательской деятельности. При всем при этом имеют все шансы появиться обстоятельства, при которых последующее существование деятельности становится убыточным, а значит, нецелесообразным.

В данных условиях более логичным представляется остановка деятельности организации с распределением остального имущества между учредителями и участниками с целью вероятного последующего использования этих активов для организации новых производств или иных видов деятельности.

Проблемы ликвидации предприятий изучали такие ученые, специалисты как: Т.Д.Аиткулов, М.И.Брагинский, А.М.Винник, В.К.Джунь, А.В.Коровайко, В.В.Мамутов, С.В.Мартышкин, А.А.Наумов, М.В.Телюкина, В.С.Щербина.

Целью данного исследования является раскрытие понятия ликвидации предприятия и рассмотрение порядка ведения бухгалтерского учета в условиях прекращения деятельности предприятия.

Ликвидация предприятия — это особая процедура, в ходе события которой юридическое лицо прекращает свою деятельность. Это может быть связано с истечением срока, на который оно было создано, по решению общего собрания, высшего органа (для государственных предприятий) или по решению суда [1].

Формами прекращения деятельности юридического лица является его ликвидация или реорганизация. При ликвидации юридическое лицо прекращает свою деятельность без правопреемства, то есть без перехода его права и обязанностей к другим лицам. При реорганизации также имеет место прекращение деятельности юридического лица, но его права, обязательства и имущество переходит к другому юридическому лицу в порядке общего правопреемства [2].

Процедура ликвидации представляет собой совокупность действий, направленных на прекращение функционирования фирмы.

В план ликвидации входит ряд пунктов, а именно:

- 1) назначается комиссия по ликвидации предприятия, составляются соответствующие документы о сдаче и приеме реквизитов предприятия;
- 2) оповещение о ликвидации — это предусмотрено для того, чтобы кредиторы могли предъявить предприятию свои требования, в случае открытых у них счетов;
- 3) составление смет относительно кредитной задолженности ликвидируемого предприятия и его доходов. А также полное взыскание, в случае нехватки средств у предприятия первоначально взымается сумма по задолженности перед государством;
- 4) имущественная оценка предприятия;
- 5) после принятия решения о ликвидации составляется документ о финансовом состоянии ликвидируемого предприятия, который подтверждается подписью владельцев или соучредителей компании;
- 6) уведомление о ликвидации государственных органов и соответствующее оформление данных уведомлений [3].

Все действия, как правило, касаются погашения задолженностей компании перед кредиторами и государством, а еще факта признания ее свободной от долговых обязательств на официальном уровне. Все экономические операции в такой особой процедуре станут фиксироваться в ликвидационном балансе предприятия.

Ликвидационный баланс — это отчетный баланс, описывающий имущественное состояние ликвидируемого предприятия на дату, с которой оно заканчивает свое существование как юридическое лицо. Демонстрирует величину и источники средств, и еще состояние расчетов фирмы в последствии завершения ликвидационного периода, на протяжении которого оно обязано было взыскать дебиторскую задолженность и погасить собственные обязательства перед кредиторами и банками.

Следовательно, ликвидационный баланс составляется комиссией после завершения расчетов с кредиторами. В нем отражаются активы (имущество), которые остались после проведения расчетов со всеми кредиторами. Этот баланс должен быть утвержден участниками юридического лица или органом, принявшим решение о ликвидации юридического лица.

Ликвидационный баланс в «классическом» виде должен составляться ликвидационной комиссией после погашения задолженности предприятия. В нем однозначно не должно быть кредиторской и дебиторской задолженности. Эти суммы необходимо полностью распределить или списать на момент составления ликвидационного баланса.

Ликвидационная комиссия отвечает за составление и представление ликвидационного баланса владельцу. Существует два вида баланса: промежуточный ликвидационный и ликвидационный [2].

Ликвидационный баланс оформляется в любом случае при прекращении деятельности организации вне зависимости обстоятельств, вызвавших ликвидацию организации. Данный документ считается неотъемлемым в ходе

ликвидации предпринимательства и в его отсутствие ликвидация не имеет возможности считаться законченной и является недействительной.

Для полного контролирования процесса погашения предприятием всех имеющихся кредиторских и дебиторских обязательств, оформляется промежуточный ликвидационный баланс. Любой промежуточный ликвидационный баланс утверждается учредительным органом ликвидирующей фирмы.

Относительно порядка проведения процедуры ликвидации в бухгалтерском учете, то у компании по ликвидации основных средств имеются все шансы появиться затраты, которые станут отображаться в виде остатка стоимости имущества, которое было списано. В случае если его срок амортизации еще не истек, то это нормально. Помимо прочего часто отображаются такие издержки, как затраты на разработку и демонтаж объекта. Указанные расходы и остаточную необходимую сумму стоимости основных средств нужно отображать в списке прочих расходов именно того периода времени, к которому они относятся.

Подводя итог, можно сказать, что во время кризисной ситуации на предприятии с дальнейшей ликвидацией баланс имеет значительное отличие от тех предприятий, у которых все стабильно.

Библиографический список:

1. Ликвидация предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business>
2. Гражданский кодекс Украины: Закон, Кодекс от 16,01,2013 №435-IV Верховная Рада Украины. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Порядок ликвидации на предприятии в Украине [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dt-kt.com/poryadok-lykvydatsyy-predpryyatyya-v-ukrayne-ot-a-do-ya/>
4. Ликвидационный баланс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc
5. «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» Закон Украины от 14.05.92 г. №2343-XII [Электронный ресурс] Верховная рада Украины. — Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
6. «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине»: Закон Украины в 16.07.99 г. №996- XIV [Электронный ресурс] Минфин Украины. Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

Н.Р.Троян, к.э.н., О.И.Богомолов
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГВОУ «ДВ ОБКУ ВС ДНР» «Донецкое высшее общевойсковое
командное училище Вооруженных Сил ДНР»
e-mail: info@donvoku.com

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИЯХ С НЕОПРЕДЕЛЕННЫМ ЮРИДИЧЕСКИМ СТАТУСОМ

Аннотация: *Рассматриваются актуальные на сегодняшний день проблемы устойчивого экономического развития на территориях с неопределенным юридическим статусом, а именно Донецкой Народной Республики. Рассмотрено так же развитие экономики других государств с неопределенным международным политико-правовым статусом, такие как: Луганская Народная Республика, Приднестровская Молдавская Республика.*

Ключевые слова: *экономическое развитие, экономический потенциал, признание государства*

Экономическое развитие государств, прежде всего, это расширенное воспроизводство и постепенные качественные и структурные положительные изменения экономики, производственных сил, образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала.

Экономическое развитие общества представляет собой многоплановый процесс, охватывающий экономический рост, создание сектора инновационной экономики и венчурного бизнеса, структурные сдвиги в экономике, рост производительности труда и качества жизни населения. Эффективность процессов развития во многом определяется эффективностью государственного регулирования экономики, эффективностью самого государства и его институтов.

Основными показателями экономического развития страны считаются Индекс человеческого развития и ВВП на душу населения. Главными драйверами роста и развития экономики является человеческий капитал и порождаемые им инновации. Комплекс показателей уровня экономического развития:

- ВВП и ВНП на душу населения;
- Качество и уровень жизни населения;
- Конкурентоспособность экономики;
- Производительность труда и другие показатели экономической эффективности;
- Стоимость человеческого капитала на душу населения, его качество и производительность;
- Встроенность в мировую экономику;
- Уровень коррупции;
- Место в ведущих мировых рейтингах;

- Финансовые и экономические рейтинги и оценки, ведущих мировых рейтинговых агентств;
- Отраслевая структура экономики, доля сырьевой экономики;
- Производство основных видов продукции на душу населения;
- Индикатор подлинного прогресса.

Важнейшими показателями развития страны, определяющими стабильность и устойчивость развития и роста экономики, базой развития служат объемы инвестиций в составляющие человеческого капитала — в воспитание, культуру, образование, медицину, в науку, в качество жизни населения.

Устойчивое развитие экономики государств с неопределенным международным политико-правовым статусом во многом зависит от ее взаимоотношений с внешним миром. Таким образом, можно охарактеризовать устойчивое экономическое развитие Донецкого региона затрудненно в столь непростых на сегодняшний день условиях — условиях экономической блокады, решение данной проблемы возможно лишь при поддержках и развитии внешнеэкономических связей с другими странами.

До начала боевых действий экономика Донецкого региона, являлось составной частью экономики всей Украины, и играла значительную роль в обеспечении устойчивости и развития экономики. Возвращение Крыма в Россию повлекло для Украины потери 2,4 млн населения и ещё 6,6 млн. чел. проживающих на Донбассе. Согласно данным, которые можно получить в открытых источниках Госкомстата, вклад Донецкого региона до начала боевых действий составлял 20%, Луганского региона — 8,5%, Донецкая область занимала 1 место в предоставлении украинского экспорта, принося Украине каждый 4-й доллар (в 2014 году — 4,5 млрд. долл. США) [1].

С началом войны в Донбассе, ситуация в Донецком регионе изменилась. Это повлекло за собой закрытие или свёртывание деятельности практически всех крупнейших экспортеров нашего региона, налаженная связь производственных действий была нарушена, уменьшилась реализация имеющейся продукции, 30-35 % субъекты малого бизнеса покинули регион. В результате чего процент экспорта Донецкого региона снизился на 20%, импорт — на 18% [2].

Цель данной статьи — раскрыть основные проблемы и возможности перспективы экономического развития на территориях с неопределенным юридическим статусом и выявить возможные пути их решения.

Стоит отметить одну из возможностей возрождение экономики Донбасса — внешние инвестиции. Один из аспектов привлечения внешних инвестиций является — товары топливно-сырьевой группы: уголь, кокс, продукты их переработки, минеральное сырье, металл, удобрения. В структуре экспорта Донбасса высока доля предприятий тяжелой индустрии — металлургической, угольной и коксохимической промышленности. Крупнейшими экспортерами, которых в Донбассе являются: АО «Норд», Донецкий металлургический завод, Харьцызский трубный завод. Основу внешней торговли Донбасса составляла торговля товарами — около 99%. В СНГ крупнейшими импортерами товаров,

работ и услуг из городов Донецкого региона являются Россия, Молдова, Казахстан, Беларусь [3].

Глава Донецкой Народной Республики об экономическом развитии ДНР: «До начала боевых действий Донбасс считался одним из наиболее привлекательных для инвесторов регионов постсоветского пространства. Угледобывающие предприятия, металлургия, машиностроение, химическая промышленность, аграрный сектор.» В связи с боевыми действиями ДНР была практически вычеркнута из международного экономического пространства.

По словам И.о. Министра экономического развития ДНР Романюк Виктории Валериевны: «Стремление к открытости экономики, повышению конкурентоспособности собственного производства, завоеванию доверия на мировом рынке, участию в международном финансовом обмене обуславливает необходимость создания в Донецкой Народной Республике условий для привлечения иностранных инвестиций [4].

Сохраняющиеся активные боевые действия, военно-политический и экономический кризис в нашей Республике обуславливает требовать поиск решений текущих проблем в хозяйственной и социальной сфере, а именно: сохранение и развитие производственного потенциала, решение кадровых проблем, выход на внешний рынок сбыт, социальное обеспечение населения и многие другие. В поиске решений мы можем воспользоваться опытом других непризнанных или частично признанных государств в частности Приднестровской Молдавской Республики.

Для решения наших проблем вспомним развитие экономики Приднестровской Молдавской Республики. На территории ПМР находится значительная часть промышленности бывшей МССР. Развитие данной страны основывалась на осуществление экспорта таких крупных предприятий как: Молдавский металлургический завод, Молдавский ГРЭС, текстильный комбинат «Тиротекс» и другие. Регион был высокопроизводительным в количестве энергетики, что дало региону огромную возможность развитие экономики путем экспорта электроэнергии в Румынию, Болгарию и другие страны. В 2005 году ЗАО «Молдавская ГРЭС» была приватизирована, а потом и вовсе вошла в состав российской группы Интер РАО ЕЭС. Несмотря на падение выработки электроэнергии с советских времен и поставок в Приднестровье энергоносителей для ГРЭС, совместно с Российской Федерацией было возобновлено экспорт электроэнергии в Румынию и стало возможно наращивание объема производства. Что касательно тяжелой промышленности данного региона, она так же, как и промышленность Донецкой Народной Республики составляет основу экономики региона [5].

Наиболее ведущее место в развитии экономики Донецкого региона занимает угольная промышленность, с началом боевых действий угольные предприятия были вынуждены прекратить свою производственную деятельность и вследствие чего были затоплены.

Донецкая Народная Республика наиболее богата разнообразными природными и сырьевыми ресурсами, а именно, многочисленными месторождениями песка, глины, строительного камня, щебня, гранита, цементного

сырья, керамзитового сырья, флюсовых известняков и доломитов. Наличие собственных топливно-энергетических и минеральносырьевых ресурсов способствовало формированию мощного промышленного комплекса. Донецкий каменноугольный бассейн является одним из крупнейших месторождений угля в Европе. Промышленные запасы угля в Республике составляют 1,3 млрд тонн — этого достаточно для добычи на нынешнем уровне на протяжении более 160 лет, наиболее распространенные марки угля — антрацит, полуантрацит, коксующиеся, длиннопламенные и газовые.

Но для процветания нашей Республики в этих сферах необходима ликвидация кадрового голода. Наличие научно-технического Вуза и НИИ (Научно-исследовательского института) предоставляет нам высококвалифицированных трудовых ресурсов, а именно — научный потенциал (в нашей республике работают 443 доктора наук, 2600 кандидатов наук); кадровый потенциал (18 образовательных учреждений высшего профессионального образования, 42 тыс. студентов) и должны быть нацелены на разработку ресурсосберегающих, экологически чистых и экономящих энергию технологий (использование метана вместо топливных углей, использование энергии ветра и солнечной энергии для производства электроэнергии, использование усовершенствованных способов производства чугуна, стали и проката, полная переработка породы и золы от сжигания углей).

Согласно данным Главного управления статистики Донецкой Народной Республики за 2016 год можно составить диаграмму экономического потенциала.



Экономический потенциал ДНР составляет: металлургия, металлообработка, производство кокса, машиностроение, топливно-энергетические комплекс (угольная промышленность, электроэнергетика)

химическая промышленность (производство основной химической продукции, лакокрасочной продукции, производство товаров бытовой химии, резиновых изделий, пластмассовых изделий), строительный комплекс, легкая промышленность, сельское хозяйство, пищевая промышленность,

Делая вывод из всего вышеизложенного можно с уверенностью сказать, что наиболее правильное решение развитие экономики ДНР заключается в интеграции Республики в экономическое пространство Российской Федерации, разработка нормативно-правовой базы международного образца, привлечение иностранных инвесторов для внешних инвестиций в предприятия, развитие тяжелой и угольной промышленности Республики, восстановление производственных цепочек крупного бизнеса.

Для достижения признания государства необходимо консолидация всех имеющихся ресурсов, которые следует направить на восстановление всего производственного комплекса ДНР, разработка проектов для привлечения внешних инвестиций в предприятия, новые рабочие места, увеличение как производства, так и экспорта товаров, что повлечет за собой выход на мировой рынок.

Библиографический список:

1. <http://px2.zedt.eu/browse.php?u=rBzdz2UCkDxJgRojoYn9LuXo46Qa3%2BiBIItNmvUqCd%2FnPkDpXMlja03WjHTck7ShvWNZsg7048UchDUTN9XIhYITSLDM%3D&b=77>
2. www.mer.govdnr.ru/press-sluzhba
3. Троян Н.Р. «Инвестиции и их влияние на развитие экономики отдельных территорий с неопределенным юридическим статусом: // Материалы международной научной конференции студентов и молодых ученых «Донецкие чтения 2017». Т.3, Ч.3. URL: http://www.donnu.ru/public/files/T_3%2C%20Ч_3%20-%20экономические%20науки%20%2B%20обл1.pdf
4. http://www.interrao.ru/activity/generation/index.php?sphrase_id=267074
5. <http://invest.govdnr.ru/#Republic>

магистрант, И.Н.Ушакова, к.э.н., доц., Н.П.Боталова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
e-mail: irinal2u@yandex.ru
e-mail: natalykarlina@bk.ru

ПРИОРИТЕТНОСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация: Определены и охарактеризованы ключевые подходы к трактовке понятия «экономическая устойчивость» на микро уровне. Доказано, что основой её достижения должны стать управленческие решения, направленные на обеспечение равновесия предприятия и максимальной адаптивности к изменению среды функционирования.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, равновесие, система, адаптивность предприятия, развитие

Самая главная черта рыночной экономики — это ее неопределенность, которая стала следствием конкуренции субъектов хозяйствования и периодичности проявлений кризисов. Чтобы противостоять этим тяжелым условиям, предприятие должно быть обеспечено высоким уровнем экономической устойчивости. Высокая устойчивость позволяет предприятию обрести определённую независимость от изменения рыночной конъюнктуры и риск оказаться банкротом становится не такой большой.

В сложных условиях ведения хозяйственной деятельности для большинства предприятий республики жизненно важным является решение проблемы экономической устойчивости, что делает возможным не только сохранение бизнеса, но и формирования основы для развития.

Наличие значительного количества угроз для эффективного функционирования каждого субъекта хозяйствования требует совершенствования имеющихся и разработки новых механизмов управления, которые прежде всего были бы направлены на обеспечение устойчивости предприятия как социально-экономической системы. Вопрос актуальности обеспечения экономической устойчивости предприятий обусловлен необходимостью усовершенствования управленческих процессов, а также отсутствием современного подхода к пониманию экономической устойчивости как комплексной системной характеристики.

Многие западные и отечественные экономисты посвятили научные труды проблемам управления устойчивого развития, которые и стали теоретическим основанием для рассмотрения сущности понятия «экономическая устойчивость предприятия». Современный экономический словарь предлагает следующее определение «устойчивости»: неподверженность риску убытков и потерь, постоянство [1].

Цель исследования состоит в рассмотрении сущности понятия «устойчивость», как основы обеспечения экономической устойчивости предприятия и определении ее ключевых параметров в современных условиях хозяйствования.

Понятие «устойчивость» не является новым, скорее наоборот — имеет давнюю историю активного применения в различных отраслях науки, в частности в философии, математике, физике, механике, биологии, медицине, теории организации и экономики. Так, с философской точки зрения, устойчивость является проявлением одной из характеристик состояния движения и развития материальной субстанции. Среди ее возможных форм движения реализуются лишь устойчивые формы, а неустойчивые быстро разрушаются вследствие принципиальной стохастичности внутренних и внешних воздействий [2].

В математических науках выделяют разные типы устойчивости: статическую, динамическую; структурную и результирующую устойчивость траектории; устойчивость по начальным положениям; устойчивость к внешним возмущениям; устойчивость инвариантных множеств; устойчивость аттрактора, или асимптотическая устойчивость, и тому подобное. Во многих современных исследованиях доминирует мнение, что изучение факторов устойчивости — наиболее рациональный путь познания современных систем любой природы и любого уровня.

На данный момент экономическую устойчивость понимают не как систему, а комплексную характеристику предприятия, так как большинство ученых рассматривает финансовую сторону экономической устойчивости, считая ее важнейшим элементом стабильной работы. По их мнению, экономическая устойчивость предприятия представляет собой комплекс структурных составляющих, объединенных одной целью. В данной статье в рамках Международной научно-практической конференции сделана попытка отойти от традиционной точки зрения на эту экономическую категорию.

В экономике определение «экономическая устойчивость» было применено при решении проблемы ограниченности природных ресурсов, которое стало актуальной в период обострения энергетического кризиса 1973 и 1979 годов. Разработанная концепция экономической устойчивости предусматривает обеспечение стабильного развития мирового хозяйства на основе экономного и рационального использования природных ресурсов.

Для предприятий республики особенно актуальной является проблема устойчивости социально-экономических систем вследствие существенной сменности и растущей агрессивности внешней среды функционирования и определенной хаотичности в процессе организации взаимодействия между составляющими внутренней среды, отсутствия механизма согласованности интересов и сложности разработки и реализации стратегии развития.

Другой важной проблемой является то, что теоретическими основами обеспечения устойчивости предприятий Донецкой народной республики стали переводные научные источники, что не способствует четкости формированию

соответствующих теоретико-методических положений и практических рекомендаций.

С позиций теории максимизации прибыли, сторонниками которой были А.Смит, А.Маршалл, Д.Кейнс и другие известные экономисты, устойчивое состояние субъекта хозяйствования определялось как состояние, при котором данный субъект способен поддерживать прибыль на заданном уровне [3].

Второй подход, разработчиками которого можно считать таких ученых, как Н. Алексеенко, И. Брянцева, И. Гончаров, А. Зайцев, Г. Коренченко и Л. Лахтионова, утверждает, что устойчивость предприятия существенно зависит от эффективности использования имеющихся ресурсов. Например, Н. Алексеенко доказывает, что экономическая устойчивость предприятия — это состояние его материальных, экономических и трудовых ресурсов, их распределение и использование, которое обеспечивает эффективное функционирование и развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска [4].

Согласно третьего подхода, к авторам которого относятся такие ученые, как В.Бугай, А.Василенко, И.Зачадов, В.Иванова, А.Островская, П.Половкин и М.Шпак, достижение устойчивости предприятия возможно за счёт противодействия различным негативным внешним и внутренним факторам. Так, В. Иванов определяет экономическую устойчивость как способность экономической системы не отклоняться от своего состояния при различных внутренних и внешних дестабилизирующих воздействиях за счет эффективного формирования и использования финансовых, производственных и организационных механизмов [5].

В основе четвертого подхода, сформированного в трудах А.Арефьевой, А.Бурды, Д.Городянской, Г.Еремейчука, К.Малинина, В.Строгойрова, Т.Сухоруковой и А.Фоломеева, положено утверждение, что достижение устойчивости предприятия является возможным лишь по результатам согласованного действия. Так, А.Арефьева и Д.Городянская доказывают, что экономическая устойчивость предприятия является совокупностью взаимосвязанных и взаимообусловленных структурных составляющих, объединенных одной целью, которая предусматривает создание, обеспечение и поддержание общего стабильного функционирования предприятия [6].

Пятый подход, сторонниками которого являются С.Анохина, В.Гросул, А.Колодизева, В.Медведев, К.Нужный, Ю.Симех, А.Туева и Ю.Цямрюк, предусматривает трактовку экономической устойчивости через достижения и сохранения равновесия. Так, В. Медведев определяет это понятие как равновесное сбалансированное состояние экономических ресурсов, которое обеспечивает стабильную прибыльность и нормальные условия для расширенного воспроизводства в длительной перспективе с учетом важнейших внешних и внутренних факторов [7].

Статическая форма устойчивости как экономической категории связана с состоянием равновесия предприятия, которое сохраняется, несмотря на влияние дестабилизирующих внутренних и внешних факторов. Устойчивость как

качественная характеристика системы отражает возможность её сохранения в состоянии равновесия или её способность уравниваться после любого воздействия [8].

С учетом нестабильности внешней среды и внутренних процессов, вызванных развитием системы, постоянно удерживать равновесное состояние становится невозможным. В таком случае, состояние устойчивости следует понимать как способность экономической системы, которая подверглась неблагоприятному отклонению за пределы её допустимого значения, возвратиться в состояние равновесия за счет собственных ресурсов, либо осуществления займов, либо репрофилирования производства. Для возвращения предприятия к стабильной работе, управляющий орган должен обеспечивать удержание в пределах допустимых значений и временных интервалов отклонения от заданных параметров системы, то есть удерживать объект управления в состоянии равновесия, предусмотренного правилами функционирования [9].

Необходимо обратить внимание на то, что состояние равновесия характерно для систем, не имеющих связей с внешней средой, тогда как для открытых систем (к которым относятся и человек, и общество, и национальная экономика, и предприятие) равновесие возможно только как момент в процессе постоянных изменений.

Следует учесть и тот факт, что равновесные системы не способны к развитию и самоорганизации, поскольку подавляют отклонения от своего стационарного состояния, в то время как развитие и самоорганизация предполагают качественные изменения, которые присущи всем успешно функционирующим предприятиям.

Динамическая устойчивость связана с таким понятием, как «адаптивность». Ряд отечественных учёных, таких как, Г.Козаченко, В.Пономарев и А.Ляшенко считают адаптацию основным способом обеспечения экономической безопасности предприятия. Именно приспособляемость (адаптивность) системы к различным изменениям факторов внешней и внутренней среды из-за большого разнообразия и динамичности производственно-хозяйственной деятельности становится одним из главных критериев поддержания устойчивого безопасного состояния предприятия [10].

В процессе управления предприятием адаптацию необходимо рассматривать как сложное понятие, которое включает: разнообразие условий, к которым может приспособляться система (адаптивность); способность системы обнаруживать целенаправленное поведение приспособления в сложных средах (способность к адаптации); и сам процесс такого приспособления. При этом целесообразно разграничивать адаптивность в условиях различных качественных состояний предприятия (переходный процесс) и в пределах одного состояния (постоянный процесс).

В отношении экономических и производственных систем адаптивность следует трактовать шире, прежде всего через целенаправленный характер изменений пропорций в системе и ее подсистемах. В связи с этим адаптивность можно рассматривать как процесс целенаправленного изменения параметров,

структуры и свойств объекта в ответ на происходящие изменения, а адаптацию как процесс приспособления структуры и функций системы к условиям внешней среды.

Обеспечение стабильного развития без такого важного элемента, как устойчивость предприятия невозможно. Поддержка экономической устойчивости обеспечивается путем увеличения инвестиционной привлекательности предприятия. С этой целью осуществляется оптимизация форм и видов поступающих инвестиций, разработка мероприятий по повышению эффективности инвестиционной деятельности и уменьшению инвестиционных рисков. При этом целесообразно оценку экономической устойчивости предприятия рассматривать как совокупность ее взаимообусловленных и взаимосвязанных составляющих, которые при любых условиях обеспечивают способность к организации деятельности предприятий.

Основными предпосылками функционирования и развития предприятия является обеспечение его устойчивости при соблюдении условий равновесия, а при росте влияния внешней среды и невозможности контроля изменений во внутренней среде — осуществление адаптации для сохранения самой системы и приведения ее структуры и имеющихся ресурсов в соответствие с новыми условиями функционирования.

Таким образом, подводя итоги исследованию категории экономической устойчивости и адаптации, можно утверждать, что первая заключается в способности предприятия поддерживать намеченный режим функционирования и возвращать в безопасное положение, а вторая — вносить изменения в деятельность и структуру предприятия с целью сохранения его как социально-экономической системы.

Обобщая вышеизложенное, следует обратить внимание на то, что основой экономической устойчивости должны стать управленческие решения, направленные на обеспечение равновесия предприятия, т. е. на отслеживание изменений и недопущения существенных отклонений, которые бы повлекли значительные потери и угрожали реализации экономических интересов. Вместе с тем, основываясь на результатах диагностики изменения среды функционирования, целесообразным является разработка программы адаптации предприятия к вызовам внешней среды, которая, будучи контролируемой, в наибольшей мере способствовала бы эффективному использованию имеющихся ресурсов и позволяла бы получить дополнительные рыночные возможности для обеспечения эффективного развития предприятия.

Следовательно, управление экономической устойчивостью следует рассматривать как важную составляющую системы управления, ориентированную на противодействие внешним и внутренним угрозам, обеспечения эффективного использования всех имеющихся ресурсов и возможность развития через согласованность интересов предприятия и окружающей среды.

Важной задачей дальнейших исследований является разработка и совершенствование механизмов управления экономической устойчивостью предприятия с учетом текущих условий хозяйственной деятельности.

Библиографический список:

1. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Н. Шведова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ozhegov.info/slovar/>.
2. Кульбида В.В. Определение устойчивости производства / В.В. Кульбида, Л.Г. Кульбида // Земледелие. — 1994 — № 1 — С. 41–42.
3. Ревчун Б. Экономический рост или экономическое развитие / Б. Ревчун // Экономика. — 2003. — №6 — С. 85–88.
4. Алексеенко Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста / Н.В.Алексеенко // Економіка і організація управління: зб. наук. праць.; під. заг. ред. П.В. Єгорова. — Донецьк: ДонНУ, Каштан, 2008. — №3 — С. 59–65.
5. Иванов В.Л. Управление экономической устойчивостью промышленных предприятий (на примере предприятий машиностроительного комплекса) / В.Л.Иванов. — Луганск: СНУ им. В.Даля, 2005. — 266 с.
6. Арефьева Е.В. Экономическая устойчивость предприятия: сущность, составляющие и меры по ее обеспечению / А.В.Арефьева, Д.М.Городянская // Актуальные проблемы экономики. — 2008. — № 8(86). — С. 83–90.
7. Медведев В.А. Устойчивое развитие общества: модели, стратегия / В.А.Медведев. — М.: Академия, 2011. — 267 с.
8. Баканаев И.Л. Экономическая устойчивость деятельности предприятия / И.Л.Баканаев, Л.А.Цокаева, М.А.Мовтигова // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 455–457.
9. Севастьянов А.В. Оценка экономической устойчивости предприятия / А.В.Севастьянов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mte.ru/w6.nsf>.
10. Козаченко Г.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизмы обеспечения: [монография] / Г.В.Козаченко, В.П.Пономарев, О.М.Ляшенко. — К.: Либра, 2013. — 280 с.

к.э.н., доц., В.А.Харченко, А.В.Будянский
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: khvikt@mail.ru
e-mail: budyanskii-aleks@mail.ru

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация: *Обобщены виды устойчивости промышленного предприятия в разрезе основных элементов и показателей, их характеризующих. Дана характеристика понятиям “развитие”, “устойчивое развитие”, “устойчивость предприятия” и “устойчивость системы”.*

Ключевые слова: *развитие, предприятие, устойчивость, устойчивое развитие, виды устойчивости*

Актуальность темы обусловлена изменениями в промышленности, вызванными научно-техническим прогрессом и системными преобразованиями в условиях нестабильности. В данной ситуации решение проблем обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий носит комплексный характер и приобретает особую необходимость. В условиях глобализации рынка предприятие должно иметь стратегию устойчивого развития в целях сохранения своих позиций на рынке и увеличения своей конкурентоспособности.

Целью работы является обобщение теоретических подходов к определению устойчивости предприятия и его устойчивого развития в современных условиях функционирования.

Развитие является неотъемлемой чертой существования любой системы. Для того, чтобы лучше понять суть развития, необходимо дать определение этому термину. Итак, развитие это необратимое, направленное и закономерное изменение материальных и идеальных объектов в результате чего появляется их новое качественное состояние, основанное на возникновении, трансформации или исчезновении элементов и связей объектов; процесс, идущий на основе объективных закономерностей. Развитие — процесс достижения ранее не достигаемого результата [1–4].

Из вышеперечисленных определений можно выделить основные признаки развития:

- 1) необратимость;
- 2) направленность;
- 3) качественный характер изменений.

Выделяют две формы развития — эволюционное (постепенные изменения) и революционное (скачкообразный переход от одного состояния к другому).

Также можно выделить прогрессивное (приближение к идеалу) и регрессивное (удаление от идеала) развитие [1].

Устойчивое развитие предприятия является комплексной задачей, которая решается в экономической, технической, финансовой и других областях

деятельности. Таким образом, система устойчивого развития включает в себя три основных компонента: экономический, социальный, экологический. Экономическая составляющая основывается на теории совокупного дохода Хикса-Линдаля. Этот доход может быть получен при условии сохранения совокупного капитала, посредством которого он осуществлен. Предусматривается использование материало-, энерго- и природосберегающих технологий, с использованием которых изготавливается экологически чистая продукция с минимальным количеством отходов. Социальный аспект нацелен на снижение количества конфликтов в обществе, при котором необходимо создание эффективных методов принятия решений. Экологическая составляющая подразумевает деятельность без нарушения жизнеспособности экосистем и стабильности биосферы [2].

Очевидно, что пребывание в режиме устойчивого развития, экологической и экономической безопасности, способности создания экономических благ обеспечивается такими управленческими решениями, которые подразумевают использование достижений науки и техники, организации производства, управления, труда. В настоящее время отечественные и иностранные предприятия функционируют в условиях жесткой конкуренции, основополагающим фактором в которой является выбор стратегии, основанный на использовании прогрессивных технологий, которые дают возможность обеспечить конкурентное преимущество выпускаемой продукции.

Устойчивое развитие предприятий играет главную роль в бескризисном функционировании национальной экономики, путем создания базиса для устойчивого развития отраслей. Предприятия служат основным элементом экономики, который объединяет в себя трудовые, материальные и финансовые ресурсы для производства продукции.

Под устойчивостью понимают способность системы возвращаться в состояние равновесия после того, как она была выведена из этого состояния под влиянием внешних (в системах с активными элементами — внутренних) воздействий.

Предприятие может быть устойчивым к воздействию различных факторов, но не развивающимся. Исследование процесса устойчивого развития, соотношения устойчивости и развития недостаточно изучены и требуют более глубокого исследования.

Для промышленных предприятий устойчивость можно рассмотреть по двум направлениям: устойчивость хозяйственной деятельности и устойчивость финансовой деятельности. Устойчивость хозяйственной деятельности включает в себя экономическую устойчивость, производственную устойчивость, управленческую устойчивость, маркетинговую устойчивость, экологическую устойчивость, социально-экономическую устойчивость. В свою очередь, устойчивость финансовой деятельности будет характеризоваться финансовой устойчивостью предприятия [3].

Показатели устойчивости предприятия обобщены и отражены в таблице.

Таблица — Показатели устойчивости предприятия

Виды устойчивости	Элементы устойчивости	Основные показатели и коэффициенты
1. Экономическая устойчивость	1.1 Себестоимость выпускаемой продукции	Затраты на 1 руб. выпускаемой продукции
	1.2 Прибыль	Ранжирование предприятий по массе прибыли
	1.3 Рентабельность	Рентабельность продукции, организации, продаж
2. Производственная устойчивость	2.1 Стоимость основных производственных фондов	Стоимости основных производственных фондов
	2.2 Производственная мощность	Коэффициент использования производственной мощности
	2.3 Численность промышленно-производственного персонала	Численность промышленно-производственного персонала
3. Управленческая устойчивость	3.1 Кадровый управленческий потенциал	Средний возраст руководителей высшего звена
	3.2 Образование управленческих кадров	Образовательный коэффициент
4. Маркетинговая устойчивость	4.1 Конкурентная среда	Показатель конкурентоспособности продукции: единичный, групповой, интегрированный
5. Социально-экономическая устойчивость	5.1 Кадровая устойчивость	Коэффициент оборота по приему персонала
		Коэффициент текучести кадров
		Коэффициент постоянства состава персонала
6. Финансовая устойчивость	6.1 Финансовая безопасность	Комплексный показатель финансовой устойчивости

На всех уровнях управления деятельностью предприятия целью является достижение устойчивого развития, о котором можно судить по улучшению показателя устойчивости. Устойчивость необходимо обеспечивать на основе учета влияния внешней среды и совершенствования хозяйствования внутри предприятия в целях непрерывного развития и повышения эффективности. Чтобы оценить возможность устойчивого развития, необходимо проанализировать факторы, которые могут на это повлиять.

Для того, чтобы предприятия были конкурентоспособными и устойчиво развивающимися, необходима разработка и реализация инновационных стратегий. Инновационная стратегия должна быть увязана с формированием стратегий, относящихся к внутренним вопросам: технологической стратегии, ресурсной стратегии и стратегии управления, так как она направлена на внедрение новых технологических процессов, которые позволят вывести предприятия на инновационный путь развития. Необходимо тщательное

изучение маркетинговой, товарной стратегиях и стратегии качества продукции. Эффективное продвижение продукции приведет к увеличению дохода и увеличит собственные оборотные средства, которые могут стать источником инвестиций и модернизации. Таким образом, разработка стратегии является замкнутым процессом [4].

Рассмотренные направления развития промышленных предприятий и повышение уровня устойчивого развития не охватывают все составляющие данной проблемы. Каждое предприятие по-своему уникально, поэтому невозможно создать унифицированную стратегию, либо направление развития. В данном аспекте развитие предприятий, а также разработка и реализация стратегий будет главным образом зависеть от способности управляющего звена грамотно и эффективно распоряжаться ресурсами для достижения поставленной цели.

Библиографический список:

1. Погонев С.В., Бочарова И.Ю. Теоретические основы развития промышленного предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. — 2012. — №10–1. — С.112–114.
2. Катков Е.В., Бородин А.И., Сорочайкин А.Н. Сущность и значение устойчивого развития промышленных предприятий // Основы экономики, управления и права. — 2013. — №6(12). — С.59–66.
3. Кучерова Е.Н. Современный подход к устойчивому развитию предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2007. — №9. — С.76–81.
4. Костромская И.А. Инновационные подходы к формированию и реализации стратегии устойчивого развития промышленного предприятия // Вестник Самарского государственного университета. — 2011. — №3(84). — С.39–44.

д.э.н., доц., Н.И.Хромов, М.Н.Хромова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
e-mail: nkhromov@bk.ru

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОСТИ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Аннотация: Исследованы факторы создания предпосылок становления и развития экономики республики в условиях институциональной неопределенности. Определены критерии создания эффективной системы менеджмента и функционирования человеческого капитала.

Ключевые слова: проблемы развития, экономический рост, факторы развития, критерии эффективности

Исследования концептуальных основ и закономерностей экономического развития требуют системного подхода с учетом наличия сложных по структуре, отношениям и последствиям процессов трансформаций в экономике в условиях существующих институциональных признаков.

Процесс развития осуществляется в сложившейся институциональной среде в условиях непрерывного взаимодействия соответствующие внешним и внутренним факторам: политических, экономических, социальных, инфраструктурных, которые постоянно изменяются и эволюционируют. Понятие «развитие» ассоциируется с позитивными изменениями, которые должны осуществляться в процессах функционирования экономической системы. Но, процессы, как правило, развиваются с необходимостью решения проблем развития, от простых к сложным, с перспективой достижения определенных, желательных позитивных, результатов.

В этой связи, при определении проблем развития следует учитывать все аспекты микроэкономического, регионального, государственного и межгосударственного влияния. Кроме того, с целью получения максимально объективных причин возникновения проблем, а соответственно и правильно избранных методов их решения, необходимо учитывать, как унаследованные проблемы предшествующего периода развития экономики, связанные с неэффективно действующей системой управления, неопределенностью стратегии развития, так и несоответствием новым требованиям.

Сложившиеся в настоящее время политические условия жизни Донбасса (боевые действия, неопределенность административного устройства, разрыв связей с государственной системой управления Украины и непризнание независимости республики) требуют особых подходов к созданию механизмов развития экономики.

Донецкая область являлась самым богатым природными ресурсами регионом Украины, которые составляли 12% всех природных богатств СНГ. На ее территории на государственном балансе насчитывалось 756 месторождений полезных ископаемых, включающих 36 видов сырья общегосударственного и

местного значения, из которых эксплуатировались 355 месторождений с 25 видов минерального сырья [1, с. 140].

Наличие собственных топливно-энергетических ресурсов и минерально-сырьевой базы, близость железорудных месторождений Криворожского бассейна, выход к морю, обусловили формирование мощного промышленного комплекса с концентрацией отраслей тяжелой промышленности, создание достаточно развитой производственной, научной и социальной инфраструктуры. Регион с 4,4% территории, 9,6% постоянного трудоспособного населения и 6,8% основных средств в экономике производил 12,4% общегосударственного продукта в стране. При этом Донецкая область обеспечивала объем производства регионального продукта на одного человека постоянного населения на 127,9%, реализацию промышленной продукции — почти вдвое (179,9%), а экспорт товаров — 213,3% против общегосударственных показателей по Украине [2, с. 21, 23].

Анализ свидетельствует о достаточно высоком уровне минерально-сырьевого, производственного и технико-технологического потенциала Донбасса, который при соответствующем менеджмента, внедрении действительно современных механизмов рыночных преобразований может стать основой развития экономики республики. Дальнейшие шаги в этом направлении будут зависеть от многих факторов, включая, прежде всего, окончание боевых действий, темпы восстановления производственной и социальной инфраструктуры, решение вопросов административного и государственного устройства и на этой основе — создание эффективной финансовой и в целом экономической системы развития.

В свою очередь, эволюция экономических систем всегда связана с качественными изменениями экономического пространства, структурирования факторов институциональной среды эффективного развития и конкурентоспособности экономики. Экономическое пространство характеризует систему взаимосвязей факторов деловой активности хозяйствующих субъектов и механизмов, их обеспечивающих, в структуре «природа — человек — общество». Экономическое пространство отражает экономические отношения и социально-экономические механизмы, через которые реализуются экономические интересы действующих экономических субъектов [3, с. 64].

Важным аспектом привлечения данной экономической категории к исследованию эффективности развития экономики региона является, во-первых, то, что экономическое пространство представляет собой единство экономических систем и среды их функционирования [4, с. 15]. Во-вторых, состояние функционирования экономического пространства зависит от факторов, его формирующих — человеческого, технико-технологического, финансового, институционального и пр. [5, с. 6].

Экономическое пространство является фактором ценности ресурсов. Однако, человеческие, материальные и финансовые ресурсы становятся капиталом только посредством взаимодействия экономических и социальных факторов. При этом особенностью определения подходов к формированию

стратегии экономического развития является осознание ведущей роли человека как системообразующего элемента экономики. Соответственно, все экономические системы находятся с ней в непосредственной связи и взаимозависимости.

Человеческий капитал является главным фактором системы производственных отношений и единственным видом капитала, без участия которого не может быть создана новая собственность — продукт только живого труда. К тому же, от уровня и эффективности накопления человеческого капитала, от состояния здоровья работников, полученных ими знаний, навыков, умений, уровня профессионализма, от сформированной у них мотивации к повышению качества труда зависит уровень его продуктивности, т.е. ценности, а в конечном итоге — будет ли вообще реализована задача достижения желаемого экономического результата [6, с. 17].

Становится очевидным, что важнейшими условиями создания новых механизмов и эффективной системы менеджмента, способных стать основой развития экономики республики, являются актуализация институционального устройства и признание человека и его целенаправленной деятельности в качестве объекта и субъекта развития. Важнейшим является то, что главным условием и фактором устойчивого регионального экономического развития является эффективное функционирование человеческого капитала.

При этом, изменения в качественном состоянии экономики происходят за счет создания новых формальных и неформальных норм и правил, «правил игры» в конкретных отношениях или регионе в целом, создании людьми ограничительных рамок во взаимоотношениях между ними, субъектами экономической деятельности, в том числе с участием государственных (региональных) и общественных институтов, то есть под влиянием институциональных преобразований в трансформационных процессах.

Влияние институциональной среды на процесс функционирования субъектов экономической деятельности, а именно — на состояние его экономической системы с соответствующими условиями эффективности развития, происходит в экономической, социальной, технико-технологической, экологической, политической, морально-этической и других сферах, составляющих комплекс взаимозависимых факторов и условий ведения бизнеса. В зависимости от имеющихся условий, сформировавшихся под влиянием отмеченных факторов, а также вследствие принятия определенных решений в различных сферах корпоративного менеджмента (принятие которых также обусловлено отдельными факторами влияния и тесно связано с ними) может быть достигнут соответствующий конечный (экономическими и социальными) результат.

Создание предпосылок развития, характер принимаемых решений, их последствия непосредственно связаны, и даже обусловлены спецификой действующих в обществе и бизнес-среде формальных норм, а также (может и прежде всего) неформальных правил институционального обеспечения ведения бизнеса. По уровням формирования и действия институциональную среду создают непосредственно субъекты экономической деятельности и институты

внешнего воздействия, а именно: личностные, внутрикорпоративные, предпринимательские (между предприятиями, в том числе и другими бизнес-структурами), региональные, общегосударственные и межгосударственные факторы, каждый из которых отдельно и все вместе создают соответствующие условия обеспечения конкурентоспособности и развития региона.

Между общественными институтами, как внешними по отношению к каждому конкретному субъекту экономической деятельности «правилами игры» и поведением, субъектов существует особая и относительно самостоятельная сфера, в которой взаимодействуют, с одной стороны, институциональные правила и нормы, с другой — социально-экономические интересы и психологические особенности субъектов, а также информация о внешней среде и указанных правилах, интересах, особенностях поведения агентов. Сочетание этих факторов и определяет поведение субъектов и в конечном итоге — результаты их экономической деятельности [7, с. 235].

В институциональной среде можно выделить два аспекта: организационно-институциональный — это создание и функционирование различных институций и организаций и структурно-институциональный, охватывающий четыре базовые института — власть, собственность, управление и труд (экономическую и / или общественную деятельность) [8, с. 33].

Под влиянием отмеченных факторов влияния институциональной среды формируются условия функционирования экономической системы региона с соответствующими признаками эффективности и развития, как важнейшей составляющей, характеризующей смысл любой экономической деятельности. Но, как утверждал Аристотель, богатство не является тем, к чему мы стремимся, потому что оно просто полезно и служит какой-то другой цели [9, с. 381]. То есть, Аристотель указывал на то, что экономический рост — лишь способ, а не конечная цель. Концепция новой экономики в качестве центрального звена исследования отмеченных процессов рассматривает человеческий фактор. Любое развитие имеет смысл лишь тогда, когда оно обеспечивает развитие человека и максимально полное удовлетворение его жизнедеятельности, необходимых для всестороннего и гармоничного развития [10, С. 95].

Общественное развитие в совокупности всех аспектов многогранности своего определения объединяет экономические и социальные факторы процесса развития. Разработка концепции человеческого развития позволила сформулировать качественно новый, перспективный подход к пониманию общественного прогресса, экономического роста и определения критериев эффективного социального развития. Концепция человеческого развития подразумевает социальное измерение экономического развития и наоборот — экономическое измерение обеспечения социальных процессов, центральным звеном которых является человек — важнейший фактор, движущая сила и потребитель конечного продукта социально-экономического развития.

Объединение экономических и социальных факторов, их взаимодействие обеспечивают, с одной стороны, рост возможностей в удовлетворении социальных потребностей, а с другой — содействуют поддержке высокой

экономической активности субъектов рынка, формированию качества человеческого капитала. При этом, не существует четкой грани между экономическими, институциональными и социальными факторами: экономические аспекты в соответствующей институциональной среде обеспечивают решение социальных проблем, как и социальные факторы не только влияют, но и непосредственно выступают в качестве активных элементов функционирования экономических систем.

Таким образом, основой эффективности функционирования экономической системы региона является создание соответствующей бизнес-среды, рыночных условий формирования экономического пространства и механизмов институционального воздействия, которые должны быть сориентированы на развитие и содействовать возможности обеспечения (при условии эффективного менеджмента) экономического роста и социального развития, повышения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности и региональной экономики в целом.

С учетом вышеизложенного, комплексность исследования процессов экономического развития может быть обеспечена лишь при условии проведения системного анализа с учетом состояния функционирования человеческого капитала с позиций экономической синергетики и соответствующих институциональных преобразований.

Концепция человеческого развития, построенная на научной базе человеческого капитала, отражает социальное измерение экономического развития и наоборот — экономическое измерение обеспечения социальных процессов, а человеческий капитал как экономическая категория является неотъемлемой составной частью нематериальных форм капитала вместе с интеллектуальным и социальным. В свою очередь и институциональный анализ предусматривает исследование социальных систем.

Формирование модели управления, построенной на принципах эффективного стратегического менеджмента, требует рассмотрения организации в качестве открытой системы и анализа влияния на нее других систем, в том числе и за счет институциональных факторов, что позволяет всесторонне исследовать объект трансформации и построить систему управления с учетом всего комплекса взаимодействий и взаимосвязей, имеющих место как внутри, так и во внешней среде, а также влияют на функционирование объекта трансформации.

В контексте исследования процессов развития человеческого капитала важнейшим является осознание тесной взаимосвязи и взаимообусловленности как непосредственно в определении сущности самих понятий «экономический рост», «человеческий капитал», «институциональная среда», так и в динамике изменений в процессах развития отмеченных составляющих функционирования экономических систем.

Таким образом, политика стимулирования быстрого роста при безусловном улучшении институтов может привести к успешной модернизации развития региона в силу того, что причинная связь между экономическим ростом и качеством институтов является двухсторонней. Не только улучшение

институтов содействует экономическому росту, но и быстрый рост облегчает усовершенствование институтов [11, с. 19]. Эффективное региональное развитие, прежде всего, зависит не от действующих экономических механизмов, а от качества институтов — формальных и неформальных правил ведения бизнеса.

В свою очередь, эффективное функционирование человеческого капитала становится главным условием и фактором экономического роста, а его качество — непосредственным фактором эффективного развития на всех уровнях управления производственными, финансовыми, социальными и иными процессами, устойчивого регионального экономического развития.

Библиографический список:

1. Кучко-Бадина, В.А. Оценка эффективности использования основных ресурсов региона / В.А.Кучко-Бадина // Вестник Донецкого национального университета. Научный журнал. Серия В. Экономика и право. — 2010. — №1. — С. 140–143.
2. Статистический ежегодник Донецкой области за 2012 год / Государственная служба статистики Украины. Главное управление статистики в Донецкой области. — Донецк: 2013. — 470с.
3. Чернецова, Н.С. Природа и структура экономического пространства и экономические интересы / Н.С.Чернецова // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г.Белинского. Общественные науки. — 2006. — №2(6). — С. 64–68.
4. Бутенко, Т.О. К вопросу о сущности экономического пространства / Т.О.Бутенко // Экономика и право. — 2010. — №2. — С.13–17.
5. Иншаков, О.В. Институциональное пространство в концепции пространственной экономики / О.В.Иншаков, Д.П. Фролов // Пространственная экономика. — 2007. — №1. — С. 5–11.
6. Хромов, Н.И. Императивы развития человеческого капитала: монография / Н.И. Хромов. — Донецк: Изд-во «Ноулидж», 2011. — 326 с.
7. Мельник, В.П. Проблемы современной экономики и институциональная теория / Под ред. В.В. Дементьева, Р.М. Нуреева. — Донецк: ДонНТУ, 2009. — 500 с. / Глава 16. Взаимные ожидания субъектов хозяйствования в системе детерминант их поведения. — С. 235–244.
8. Максимчук, М.В. Проблемы институционального обеспечения интеллектуально-инновационного развития региона / М.В.Максимчук. — Львов: ИРД НАН Украины, 2008. — 61 с.
9. Аристотель. Политика / Аристотель // Сочинения: в 4-х т. — М., 1984. — Т.4. — 469 с.
10. Томчук, Н.В. Эволюция научных взглядов на человеческое развитие / Н.В. Томчук // Экономическая теория. — К, 2005. — №3. — С. 95–105.
11. Полтерович, В. Стратегия модернизации, институты и коалиции / В.Полтерович // Вопросы экономики. — 2008. — №4. — С. 4–24.

к.э.н., доц., Т.З.Чаргазия
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Макеевка
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»
e-mail: t.z.chargazia@donnasa.ru

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЖИЛИЩНОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация: Проанализирован опыт повышения энергоэффективности на территории современной ДНР. Определены возможные источники финансирования мероприятий по повышению энергоэффективности в жилищном хозяйстве. Выявлено, что одним из путей решения проблемы может быть перенос акцента на мотивы поведения человека.

Ключевые слова: энергетическая эффективность, энергосбережение, жилищное хозяйство, финансирование, мотивы поведения потребителя

Вопросу повышения энергетической эффективности эксплуатируемых жилых зданий уделяется пристальное внимание в Российской Федерации, Беларуси, Украине. Данный вопрос актуален и в Европейских странах, США, Австралии, Китае.

Известно, что в постсоветских странах более 70% жилищного фонда построено более 20 лет назад, до 1995 года. Темп прироста нового строительства низкий (в РФ 2–4% в различные годы). В результате сложившейся ситуации наблюдается:

- высокая энергоёмкость жилищного хозяйства: использует 40% от всего энергопотребления экономики (второе место после промышленности). Прогнозные возможности повышения энергоэффективности — 35% от потенциала энергосбережения экономики;
- расход исчерпаемых топливно-энергетических ресурсов (в основном). При этом, энергия может и не быть получена потребителем;
- загрязнение окружающей среды при традиционной технологии производства энергии (тепловой, электрической), сопровождающейся вредными выбросами;
- вероятность нарастания социальной напряжённости, как следствие отсутствия возможности улучшить имеющееся жильё либо приобрести новое, при необходимости оплачивать некомфортность эксплуатируемого.

Вопросам повышения энергетической эффективности на территории современной Донецкой Народной Республики уделялось достаточно внимания. Разрабатывались и реализовывались положения стратегических документов, проводился мониторинг результатов:

1) До 2014 года:

- Программа энергоэффективности Донецкой области на 2010–2015 гг. (в сфере жилищно-коммунального хозяйства — усовершенствование

- теплоснабжения; проведение энергетической паспортизации жилых зданий);
- Программа энергоэффективности г. Донецк на 2010–2015 гг.;
 - Рейтинг энергоэффективности областей Украины (2010–2013 гг.), разработчик СКМ, г. Донецк.
- 2) После 2014 года:
- Определено, что разработка и реализация государственной политики энергосбережения и повышения энергетической эффективности является одной из задач Министерства угля и энергетики (Положение о Министерстве угля и энергетики, 16.09.2016 г.);
 - Программа повышения энергетической эффективности теплоснабжения ДНР (в разработке с января 2016 г., разработчик ГК «Донбасгаз»);
 - Программа энергосбережения в угольной отрасли (в разработке с января 2015 г., разработчик — угледобывающие предприятия, Министерство угля и энергетики ДНР).

Установлено, что основной акцент делался на повышение энергетической эффективности в промышленности, что является логичным исходя из профиля анализируемой территории. Тенденция сохранилась.

Однако, в условиях, когда промышленность ДНР работает не в полную мощность, а численность её наличного населения составляет 2,3 млн. чел. (на 1 сентября 2017 года) [1], актуальным становится поиск путей повышения энергетической эффективности эксплуатируемых жилых зданий. Энергосбережение в жилищном хозяйстве Республики может способствовать обеспечению устойчивости её экономики.

Одним из барьеров на пути к повышению энергоэффективности в жилищном хозяйстве является финансирование, а именно определение ответов на следующие вопросы: кто, за счёт каких средств и каким образом будет осуществлять этот процесс.

Зарубежный опыт преодоления вышеуказанной преграды представлен в таблице 1.

По итогам анализа, установлено, что инвесторами в анализируемой сфере могут быть: собственник/житель многоквартирного дома, энергосервисная компания, государство, частные финансовые учреждения, ресурсоснабжающие компании. Однако, в условиях экономико-политической нестабильности, в которых существует Республика, ни один из них не представляется автору заинтересованным в финансировании исследуемого объекта инвестирования. Видится целесообразным перенос акцента на мотивы человека — жителя или собственника жилья в многоквартирном доме.

В странах Европейского Союза на протяжении последних 10 лет разрабатывались и внедрялись нормативно-правовые акты, новые механизмы финансирования, технологии и материалы с целью повышения энергоэффективности эксплуатируемых зданий. Но, последние исследования учёных свидетельствуют о том что, цель — повышение энергетической эффективности на 20% до 2020 года, похоже, не будет достигнута. Основная причина — недостаточная изученность поведения бенефициаров этих

мероприятий — жителей и собственников эксплуатируемых жилых зданий.

Таблица 1

Обобщение зарубежного опыта финансирования мероприятий по повышению энергетической эффективности в жилищном хозяйстве

Инвестор	Источник первоначальных инвестиций	Механизм инвестирования
<i>РФ</i>		
Собственник/житель многоквартирного дома (МКД)	Собственные средства, формирующие фонд капитального ремонта	Энергоэффективный (комплексный) капитальный ремонт
<i>РФ, Беларусь, Украина, Европейские страны, США</i>		
Энергосервисная компания (ЭСКО)	Собственные средства, банковский кредит, возможности лизинга	Энергосервисный контракт (договор). Собственники/жильцы МКД возмещают вложения ЭСКО в течении действия соответствующего контракта
<i>Франция</i>		
Государство и частные компании (финансовые учреждения)	Бюджетные средства и средства финансовых учреждений	Государственно-частное партнёрство. Софинансирование собственников/жильцов МКД на основе формирования револьверного фонда
<i>Великобритания, Бельгия, США, Латвия</i>		
Ресурсоснабжающая компания	Средства соответствующих компаний	“Pay as you save mechanism”: оплата мероприятий по повышению энергоэффективности собственником/жителем МКД не превышает суммы полученной экономии. Револьверный фонд.
<i>Германия, Нидерланды, Франция</i>		
Государство	Бюджетные или кредитные средства	«Мягкие кредиты» предоставляются собственникам/жильцам МКД под 1-2% годовых
<i>США, Австралия</i>		
Государство (местные органы власти)	Средства, саккумулированные за счёт эмиссии облигаций местного займа	Property-Assessed Clean Energy scheme возмещается собственником/жильцом как налог на имущество
<i>Италия</i>		
Государство	Бюджетные средства	Возмещается 50-60% издержек, связанных с реализацией мероприятий по повышению энергоэффективности

Так, ученые определили, что решение многих связанных с энергетикой проблем требует не только технологических достижений и финансовых ресурсов, но и изменений в поведении людей, а также успешного изменения поведения потребителей в желаемом направлении (т.е. в направлении более эффективной и устойчивой практики) [2]. Исследователи подчёркивают: «Необходимо понять, что стимулирует потребление и сохранение энергии домашних хозяйств, чтобы определить, как это поведение может быть полезно изменено с помощью ориентированных на потребителя мер, технологических решений, инициатив государственной политики и других подобных стратегий» [2].

В настоящее время существует общепринятый набор взаимосвязанных переменных, которые могут объяснять индивидуальные различия в потреблении энергии домашних хозяйств:

- социально-демографические факторы (например, доход, образование, размер семьи, тип жилья, стадия жизненного цикла семьи);
- психологические факторы (например, знания, ценности, отношения, мотивация, намерения, социальные нормы);
- внешние контекстуальные и ситуационные факторы (например, социально-культурные, экономические, политические, правовые, институциональные силы) [2].

Самый популярный пример о влиянии социально-психологических факторов на энергопотребление представлено в исследовании OPOWER, проведённом в 2009 году в Сан-Маркос (Калифорния, США). Аспиранты поместили информацию на дверь каждого дома, попросив людей выключить кондиционер и включить вентиляторы.

1) Одна четверть домов получила сообщение, в котором говорилось: «Вы знали, что можете сэкономить 54 доллара в месяц этим летом? Выключите кондиционер, включите вентиляторы».

2) Другая группа получила экологическое сообщение.

3) Информация на двери третьей группы содержала сообщение о необходимости быть сознательным гражданином и побеспокойтесь о предотвращении перегрузки сетей.

Изначально кажется, что сообщение о возможности экономии денег будет работать лучше всего. На самом деле ни одно из этих сообщений не сработало. Они имели нулевое влияние на потребление энергии, будто аспиранты не развешивали информацию на дверях.

4) Но было четвёртое сообщение, в котором говорилось: «77 процентов ваших соседей сказали, что они выключили кондиционер и включили свои вентиляторы. Пожалуйста, присоединитесь к ним. Выключите кондиционер и включите поклонников». Люди, получившие это сообщение, продемонстрировали заметное снижение потребления энергии просто, осознав, что делают их соседи [3].

В Израиле было проведено ещё одно исследование, дополняющее предыдущее. В результате, которого установлено, что если соседи ещё и знакомые люди, что эффект по экономии выше.

В современных условиях функционирования Республики, научный интерес представляет анализ мотивов, побуждающих собственника жилья к энергосбережению и/или энергоэффективности. Практический интерес представляет определение мотивов сберегательного и энергоэффективного поведения населения в нестабильных экономико-политических условиях. Результаты исследования могут быть применены при разработке и усовершенствовании политики местной власти в соответствующем направлении.

Библиографический список:

1. Основные демографические показатели Донецкой Народной Республики за январь-август 2017 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru/news/index.php>
2. Frederiks E., Stenner K., Hobman E. (2015). The Socio-demographic and psychological predictors of residential energy consumption: a comprehensive review. *Energies*, 2015, vol. 8, 573–609.
3. Allcott H. (2011). Social Norms and Energy Conservation. *Journal of Public Economics*, 2011, vol. 95, issue 9–10, 1082–1095.

к.э.н., доц., Л.В.Шабалина, Н.Ю.Маслий
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: natalyam8@rambler.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Аннотация: Анализ развития фармацевтической отрасли Российской Федерации свидетельствует о том, что на расширение объема экспорта продукции на мировой рынок влияют стандарты GMP, производство дженерических препаратов, а также инновационные разработки фармацевтических кластеров.

Ключевые слова: дженерический препарат, фармацевтический кластер, фармацевтическая продукция, фармацевтический рынок, стандарт GMP

Мировой фармацевтический рынок, несмотря на глобальный финансовый кризис, не претерпел существенных изменений в темпах прироста за последние десять лет, оставаясь на уровне 5% [3]. Неэластичность спроса на лекарственные средства вполне естественна и определяется уровнем заболеваемости населения, имеющего в своей структуре большое количество хронических заболеваний, что влияет на постоянное увеличение объемов мирового фармацевтического производства, постоянное внедрение инновационных продуктов, а так же высокую рентабельностью из-за массового производства.

В 2001 г. мировой доход фармацевтической отрасли составил около 390,2 млрд. долл. США, начиная с 2014 г. эта цифра стабильно превышает триллион долларов США [3]. В мировой фармацевтической промышленности доминируют рынки Америки и Европы, где сосредоточены 10 крупнейших мировых фармацевтических компаний. В лидирующую тройку экспортеров фармацевтической продукции входят Германия, Швеция и Бельгия [9].

Рынок фармацевтической продукции Российской Федерации (РФ) с 2012 г. увеличился на 46% и в 2016 г. и занял четырнадцатое место в мире составив 1344 млрд. руб. [7]. Однако, по данным Министерства экономического развития РФ, при росте российского фармацевтического рынка в рублевом эквиваленте, его темпы роста в долларовом эквиваленте снизились с 14% до 7% в период 2013-2016 гг. [1] в связи с резкой девальвацией российского рубля в 2014 г. В тоже время объем экспорта фармацевтической продукции практически не изменился (рис. 1).

География экспорта фармацевтической продукции так же остается стабильной при наращивании объемов импорта с 120,9 млн. долл. США до 8908,9 млн. долл. США за тот же период (рис. 2). Основным рынком для экспорта российской фармацевтической продукции являются страны СНГ. Так, например, порядка 60% экспорта приходится на Казахстан, Украину, Узбекистан и Беларусь. Тогда как, на страны Европейского Союза приходится

менее 10% всего экспорта. При этом чаще всего экспортируют готовые лекарственные формы производители дженериковых препаратов.

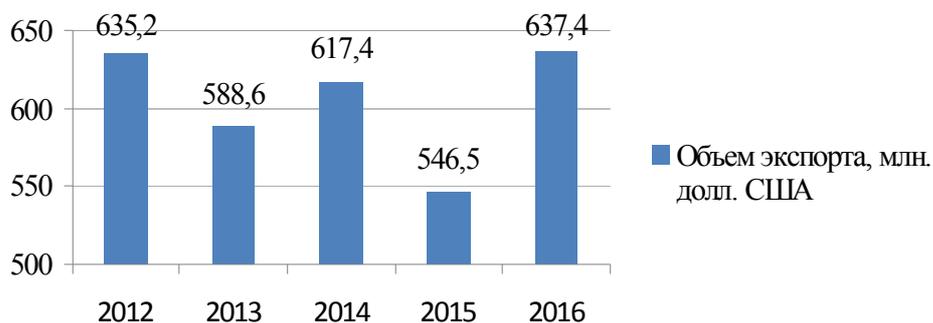


Рисунок 1. Объем экспорта фармацевтической продукции РФ 2012-2016 гг.
Примечание: диаграмма составлена авторами согласно данным Таможенной службы России (товарная группа 30) [8].

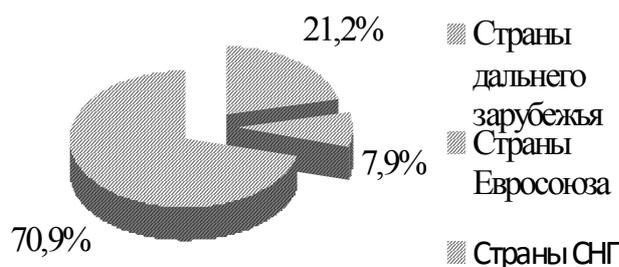


Рисунок 2. Экспорт фармацевтической продукции РФ в регионы мира в 2016 г.

Несмотря на то, что с 2008 г. в РФ вступила в действие целевая федеральная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на период до 2020 года и дальнейшую перспективу», которая направлена на повышение конкурентоспособности фармацевтической продукции РФ на внутреннем и международном рынках. Для мирового фармацевтического рынка РФ продолжает оставаться чистым импортером продукции. Так, основными импортерами являются Германия и Франция, на долю которых приходится практически 80% всего импорта [8]. Основную часть импорта фармацевтической продукции составляют оригинальные препараты, которые являются прямым результатом НИОКР.

В ближайшей перспективе фармацевтический рынок Европейского Союза будет ориентирован на потребности стареющего населения. Вследствие чего, будут востребованы инновационные продукты для лечения хронических заболеваний, а также ожидается увеличение рынка дженерических препаратов, в связи с окончанием патентных сроков большинства оригинальных продуктов. По данным MarketLine, Global Pharmaceuticals объем глобального

фармацевтического рынка составит 1147,1 млрд. дол. США [9]. При этом Китай, Бразилия и Индия будут продолжать демонстрировать темпы прироста фармацевтического рынка в 2-3 раза выше, чем страны Европейского Союза и США. Таким образом, уже через 3-5 лет можно ожидать изменения в списках лидеров мирового фармацевтического рынка.

РФ входит в группу стран с быстроразвивающейся экономикой и темпы прироста фармацевтического рынка в ближайшие 5 лет ожидаются выше, чем в европейских странах. Так, в 2016 г. прирост фармацевтического рынка РФ составил 7% по отношению к предыдущему году в рублевом эквиваленте, а за последние 5 лет темпы прироста составили 11% [7]. В этом же году стартовала вторая часть федеральной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на период до 2020 года и дальнейшую перспективу», завершён переход на стандарты GMP (Good Manufacturing Practice — правила, которые устанавливают требования к организации производства и контроля качества лекарственных средств для медицинского и ветеринарного применения) для отечественных и иностранных препаратов, введена маркировка лекарственных препаратов и единая система мониторинга за качеством лекарственных средств, начался переход отрасли на инновационную модель развития. Так же заработал единый рынок лекарственных средств и медицинских изделий, которые будут свободно обращаться на территориях стран-участниц ЕАЭС.

На конец 2016 г. в РФ 64% объема фармацевтической продукции осуществлялось по стандартам GMP, заключение о которых получили 86 российских производителей [1]. Следующим по значимости критерием конкурентоспособности является глубина локализации производства. Доля производства российских лекарственных средств от производства субстанции до упаковки на отечественном рынке до 2012 г. колебалась на уровне 2-3% на рынке. По данным Государственного реестра лекарственных средств РФ с 2012 по 2016 гг., она увеличилась на 87%, что свидетельствует об увеличении глубины локализации производства.

В период 2013-2016 гг. в РФ открыто 70 производственных площадок, которые работают по программе импортозамещения. В рейтинг ТОП-20 производителей РФ в 2016 г. попали только два отечественных производителя, остальные позиции представлены иностранными компаниями. Политика импортозамещения стимулировала открытие иностранными предприятиями собственного производства на территории РФ, а также контрактное производство российских фармацевтических компаний с зарубежными партнерами. На территории РФ активно работают 12 фармацевтических кластеров (табл. 1). Так, по данным Министерства промышленности и торговли РФ, в разработку инновационных препаратов вовлечены около 20 отечественных вузов и институтов, более 25 учреждений РАН и РАМН, порядка 250 частных и государственных организаций-производителей и разработчиков. До этого времени отчисления на НИОКР в РФ составляли 1–2% от прибыли отрасли, в то время как страны ЕС тратят на это около 15%. При этом, вложения фармакологических компаний в маркетинговые инновации в

почти в 3 раза превосходят уровень инвестиций в НИОКР. Следовательно, для РФ сформировалась бизнес-модель, ориентированная на продвижение товаров, а не на повышение качества продукции. С 2016 г. Министерством промышленности и торговли РФ реализуется проект по формированию списка разработок в фармацевтической отрасли, которые будут представлены специальному экспертному совету для оценки инвестиционного потенциала и внедрения в производство.

Таблица 1. Фармацевтические кластеры, работающие на территории РФ в 2016 г.

Кластеры	Описание деятельности
Ярославский фармацевтический кластер	Первый по величине кластер. Реализуются крупные инновационно-инвестиционные проекты с отечественными и зарубежными фармкомпаниями, научно-исследовательскими центрами.
Биотехнологический кластер «Фармгород»	Второй по величине кластер для производства инновационных препаратов, разработанных на основе уникальных ноу-хау.
«Фармополис»	Специальная зона, где размещены совместные фармпредприятия с крупными мировыми компаниями.
Уральский фармацевтический кластер	Всего в кластер вошли 25 предприятий Уральского федерального округа, которые выпускают фармацевтическую продукцию по стандартам GMP.
Биофармацевтический кластер «СЕВЕРНЫЙ»	Добровольное объединение с малыми инновационными компаниями, научно-исследовательскими организациям, производственными компаниями. В кластере 8 резидентов.
Технопарк «Ворсино»	Размещено производство компании «АстраЗенека» с полным циклом производства лекарственных средств.
Научно-производственный биотехнологический центр «Генериум»	Обеспечивает систему здравоохранения РФ современными и оригинальными генно-инженерными лекарственными препаратами с полным циклом их производства. Работает в рамках программы импортозамещения.
ОАО «Особые экономические зоны»	Четыре инновационные зоны, созданные в рамках Института развития для создания инновационных лекарственных средств.
Алтайский биофармацевтический кластер	Резидентами кластера являются более 30 компаний. Кластером выпускаются лекарственные средства, биологически-активные добавки, субстанции лекарственных средств.

Мировая фармацевтическая отрасль претерпевает изменения. Так, рост численности населения и его старение предопределяет оптимизацию бюджетов, выделенных на здравоохранение и увеличение потребления дженериков и биоаналогов. Развиваются сотрудничество со смежными отраслями (производство медоборудования, диагностических систем), происходит более глубокая специализация отрасли.

Фармацевтическая отрасль РФ также меняется. С каждым годом появляется все больше высокотехнологичных российских фармацевтических

производителей, имеющих государственную поддержку. На внутреннем рынке растет потребление отечественных препаратов, в том числе и в государственном секторе. Начало второго этапа государственной программы, обеспечит рост инновационного развития фармацевтического производства, что позволит существенно повысить конкурентоспособность фармацевтических продуктов на мировом рынке. В целом для развития отрасли есть потенциал внутреннего развития, связанный с восстановлением экономики РФ и ростом доходов населения, а так же долгосрочным экспортным потенциалом фармацевтической промышленности. Уже в 2016 г. экспорт готовой фармацевтической продукции превысил на 21% целевой показатель, рассчитанный в федеральной программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на период до 2020 года и дальнейшую перспективу».

В краткосрочной перспективе основным экспортным направлением фармацевтической продукции будут оставаться страны СНГ и ЕАЭС, где уровень развития отрасли и темпы ее прироста менее значимы, чем в РФ. Факторами, способствующими объединению фармацевтических рынков в ЕАЭС вокруг российской фармацевтической отрасли, будут: лидирующее положение фармацевтической отрасли РФ, схожие медицинские технологии и принципы организации медицинской помощи населению в республиках бывшего СССР. После завершения процесса интеграции фармацевтических рынков стран ЕАЭС перспективным направлением для расширения географии экспорта являются азиатские рынки, ввиду большого количества многонаселенных стран с низким развитием фармацевтической отрасли и качества медицинского обслуживания (Бирма, Пакистан, Вьетнам и др.).

Начавшийся процесс гармонизации стандартов по контролю и качеству производства и реализации фармацевтической продукции с правилами международной практики, несомненно, повысит конкурентоспособность российской продукции и увеличит ее экспортный потенциал в страны ЕС и далее зарубежье в средне- и долгосрочной перспективе. Этому так же будет способствовать ценовая политика фармацевтической продукции из-за девальвации российского рубля. Функционирующие фармацевтические кластеры на территории РФ в средне- и долгосрочной перспективе повысят количество российских инновационных продуктов и, при надлежащем их качестве, они будут востребованы не только в странах СНГ и ЕАЭС, но и в странах ЕС и США.

Начавшаяся в 2008 г. реформа фармацевтической отрасли РФ обозначила ряд экспортных перспектив для отечественных производителей. Уже сегодня фармацевтический рынок РФ является лидирующим среди стран СНГ и ЕАЭС, что позволяет увеличить экспортные поставки фармацевтической продукции в данные страны. Переход на GMP стандарты и гармонизация контроля производства и качества фармацевтической продукции позволит в среднесрочной перспективе увеличить экспорт дженерических препаратов в страны Азии и частично в страны Европейского Союза. В долгосрочной перспективе инновационные разработки фармацевтических кластеров, которые

динамично развиваются в РФ, расширят объем экспорта фармацевтической продукции до масштаба мирового фармацевтического рынка, что повысит место РФ в рейтинге международной конкурентоспособности.

Библиографический список:

1. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Минэкономразвития России на 2015–2017 годы [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России. — 2015. — Режим доступа: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/a303156b-287e-4726-b082-93f6b3abbfc/DOKLAD_min_part2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a303156b-287e-4726-b082-b93f6b3abbfc (дата обращения: 23.10.2017).
2. Доклад о целях и задачах Минпромторга России на 2016 год и основных результатах деятельности за 2015 год [Электронный ресурс] // Минпромторг России. — 2016. — Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Doklad_MPT_072016.pdf (дата обращения: 22.10.2017).
3. Зязева, Н.Н. Современное состояние, условия и перспективы развития мирового фармацевтического рынка / Н.Н.Зязева // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015. — №12. — С. 118–129.
4. Информация о результатах анализа состояния и развития фармацевтической отрасли государств — членов Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // ЕЭК: Департамент промышленной политики. — 2014. — Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/Материалы%20в%20разделе%20Аналитика/Аналитическая%20записка%20Проект_NG_15_обложка_еаэс.pdf (дата обращения: 26.10.2017).
5. Карачев, И.А. Экспортный потенциал российских фармацевтических предприятий в формирующихся региональных кластерах / И.А.Карачев, Е.В.Сапир, М.Чжан // Экономика региона. — 2016. — Т.12. — Вып.4. — С. 1194–1204.
6. О федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу»: [постановление Правительства РФ от 17.02.2011 №91 (ред. от 09.06.2016)] // Собрание законодательства РФ. — 2011. — №12. — Ст. 1628.
7. Фармацевтический рынок России. Итоги 2012-15 годов [Электронный ресурс] // DSM Group. — 2016. — Режим доступа: http://www.dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2012-2015_DSM_web.pdf (дата обращения: 22.10.2017).
8. Федеральная таможенная служба — www.customs.ru. Таможенная статистика внешней торговли, разделы «Внешняя торговля Российской Федерации».
9. Global pharmaceutical market 2016 [Электронный ресурс] // IМАР. — 2016. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/266038/global-pharmaceutical-market-growth-since-2016/> (дата обращения: 22.10.2017).

к.э.н., доц., Е.А.Шабельникова
Луганская Народная Республика (ЛНР), г. Алчевск,
ГОУ ВПО «Донбасский государственный технический университет»
e-mail: evgesha94204@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация: Рассмотрены теории и подходы формирования национальной инновационной системы, выявлены их особенности и сущность, рассмотрены модели инновационных систем по различным критериям, определены и проанализированы типы взаимосвязей, которые формируют институциональную структуру национальной инновационной системы.

Ключевые слова: национальная инновационная система, концепции формирования национальной инновационной системы, инновационный процесс, модели инновационных систем

В процессе формирования инновационной модели экономики России возрастает значимость государственного регулирования инновационных процессов, направленных на создание устойчивого социально-экономического развития. Инновационная деятельность в современных условиях обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности национальных товаропроизводителей и выступает основой динамического развития государства в целом и населения в частности. Именно поэтому в конце XX века, в ряде государств начали формироваться инновационные системы, которые получали государственную поддержку, что позволило обеспечить повышение интенсивности развития их экономик за счет использования эффективных механизмов получения, передачи и использования в хозяйственной деятельности новых знаний и технологий. Большое значение приобретает разработка механизмов управления инновационными процессами с целью обеспечения способности институтов общества реализовать инновационные приоритеты развития.

Основателями теории формирования национальной инновационной системы принято считать К.Фриман, Б.-А.Лундвалл и Р.Нельсон, которые в своих трудах проанализировали развитие инновационной деятельности в различных странах и на этом основании дали определение понятию национальной инновационной системы. Так, К. Фриман рассматривает ее как сеть институтов в государственном и частном секторах, чья деятельность и взаимосвязи способствуют разработке, импорту и проникновению новых технологий [5]. Особенностью такого подхода к определению национальной инновационной системы является институциональный аспект инновационной деятельности. Б.-А. Лундвалл определяет ее как совокупность элементов и их взаимосвязей, обеспечивающих создание, распространение и использование новых, экономически полезных знаний, которые локализованы в пределах границ национального государства [6]. Характерной чертой этого подхода является рассмотрение вопросов взаимоотношений между производителями и пользователями новых знаний и технологий. Р.Нельсон считает, что

национальная инновационная система — это совокупность организаций, взаимодействие которых определяет инновационное развитие национальных предприятий (организаций) [7]. В этом случае основной акцент делается на исследовании проблемы формирования научно-технической политики.

Актуальность приведенных положений и необходимость проведения дальнейших научных разработок с целью активизации инновационных процессов в России обусловили выбор темы и цели исследования.

К.Фриман, Б.-А.Лундвалл и Р.Нельсон сформировали два основных подхода к исследованию инновационных систем, которые активно используются в современных исследованиях: американский (Р. Нельсон) и европейский (К.Фриман, Б.-А.Лундвалл).

В рамках первого, инновационная система рассматривается в узком смысле, в контексте «национальной научной системы» и «национальной технологической политики» [8]. Центральное место в исследованиях занимают систематические связи между научно-исследовательскими лабораториями предприятий, научными и технологическими организациями, в том числе университетами. Анализ включает рынки знаний, защита прав собственности, финансовые рынки. Редко в рамках этого направления рассматриваются вопросы образования и обучения, промышленных связей и рынка труда.

В рамках европейского подхода инновационная система рассматривается в широком смысле, исходя из понимания инноваций как кумулятивного, интерактивного процесса. Ее формируют организации и институты. Первые представлены предприятиями (поставщиками, потребителями, конкурентами), университетами, организациями венчурного капитала, государственными агентствами инновационной политики. Вторые — привычками, правилами, законодательством, которое регулирует отношения между людьми, группами, организациями.

Формирование каждого подхода основывается на понимании экономической специфики того или иного государства. Для США характерным является доминирование предприятий, которые работают в сфере передовых технологий и научных исследований. Формализованные научные знания и высокотехнологичные инвестиции выступают наиболее важными ресурсами экономического роста. В большинстве малых и средних по размеру индустриальных странах формализованные научные знания и высокотехнологичные инвестиции являются, безусловно, значимыми, но не сверхважными ресурсами экономического роста. Инвестиции в низко технологичные сектора могут также внести значительный вклад в экономический рост [9]. По крайней мере, в маленьких странах рост зависит от широкого перечня факторов, а не только от формализованных научных знаний и высокотехнологичных инвестиций. Б.-А. Лундвалл акцентирует внимание на таких факторах, как образование, распространение знаний, структурная гибкость экономики, долгосрочные отношения между предприятиями (особенно между производителями и пользователями технологий) и др. [6].

Современная трактовка национальной инновационной системы, согласно мнению экспертов организации экономического сотрудничества и развития

(ОЭСР), это — совокупность институтов частного и государственного секторов, которые индивидуально и в процессе взаимодействия обуславливают развитие и распространение новейших технологий, создают предпосылки для разработки и внедрения государственной инновационной политики [3]. Таким образом, инновационная система — совокупность взаимосвязанных институтов организационного и правового характера, которые способствуют возникновению новых научных знаний, развитию и передаче прогрессивных технологий, обуславливающих уровень инновационной конкурентоспособности государства и, соответственно, прирост ВВП за счет производства и реализации инновационной продукции.

Согласно специфике, организации инновационной деятельности модели инновационных систем подразделяются по различным критериям: степени интегрированности в мировое хозяйство, особенностям регулирования инновационной деятельности, степени инновационного развития субъектов хозяйствования, структурой инноваций по сферам с проявлением доминирующих сфер их внедрения, стратегическими приоритетами, удельным весом инноваций в ВВП и тому подобное.

Так, по степени интегрированности в мировое хозяйство выделяют две модели — закрытую и открытую, которые по сути являются определенными «полюсами», между которыми находится множество реальных моделей инновационных систем со своей спецификой. Закрытая модель национальной инновационной системы характеризуется изолированностью от влияния других стран. Открытая модель характеризуется отсутствием препятствий для движения знаний, ресурсов, результатов инновационной деятельности между странами.

По форме регулирования инновационных процессов модели национальных инновационных систем делятся на такие, которые регулируются преимущественно рынком, государством или являются смешанными, что не исключает решающей роли государства в формировании инновационной системы.

По уровням экономической структуры инновационные системы делятся на персональные, локальные, региональные, национальные, континентальные и глобальные [1].

Анализ исследований и публикаций, посвященных особенностям становления национальной инновационной системы позволил определить ее многомерность и масштабность. Определенный уровень развития производительных сил и производственных отношений в каждой отдельной стране определяет содержание и интенсивность инновационных процессов, их национальную специфику и модель инновационной системы, основанной на потенциале национального интеллектуального капитала, развития перспективных форм инновационного предпринимательства, повышении престижа научного труда, формировании основ интеграции отдельных инновационных элементов в единую национальную инновационную систему.

Формирование инновационной системы охватывает все уровни хозяйствования национальной экономики. На микроуровне происходит

интенсификация привлечения экономических субъектов и предприятий различных форм собственности к инновационной деятельности, включая механизмы их взаимодействия и взаимовлияния, а на макроуровне — расширение и углубление связей между экономическими субъектами благодаря повышению мобильности факторов и результатов инновационной деятельности посредством механизмов регионального и международного сотрудничества.

Концепция формирования национальной инновационной системы занимает все более значительное место в современной экономической науке. В основу концепции положен отказ от упрощенной модели связей между интеллектуальным потенциалом общества и его реализацией с целью социально-экономического развития. Такая система допускает непосредственное взаимодействие общественных и государственных институтов, образовательных учреждений и бизнес структур.

Выделяют пять типов взаимосвязей, которые формируют институциональную структуру национальной инновационной системы [2]:

1. Институциональные связи, которые отражают влияние государства на формирование среды развития инновационной системы: научно-техническая и образовательная политика, регулирование трудовых отношений, экономическая, промышленная, торговая, фискальная, монетарная, инфраструктурная, регуляторная политика.

2. Пространственные институциональные связи, которые обеспечивают интегрированность, возникают на четырех уровнях принятия решений: локальном, региональном, национальном и международном.

3. Инструментальные институциональные связи представляют собой набор инструментов и рычагов государственного стимулирования инновационной деятельности. Это инструменты финансового и материально-технического обеспечения инновационного процесса, стимулирование распространения инноваций, регулирования инфраструктуры НИОКР и инструменты развития человеческого капитала.

4. Межорганизационные институциональные связи являются основными среди взаимосвязей в рамках инновационной системы. Они характеризуют отношения между функционально дифференцированными участниками инновационного процесса — инновационно активными частными предприятиями, высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами, технологическими посредниками и государственными органами, которые формируют инновационную политику. К ним относятся следующие четыре вида взаимодействия:

- взаимодействие между предприятиями (научно-исследовательские совместные предприятия, научно-технические альянсы, перекрестное лицензирование и другие формы научно-технического сотрудничества);

- связи между предприятиями, университетами и общественными исследовательскими институтами (технопарки, технополисы, совместные исследования, совместные публикации, конференции);

- распространение знаний и технологий в производственную практику предприятий;

- мобильность персонала (движение научно-технического персонала).

5. Отраслевые институциональные связи определяют влияние институциональной структуры инновационной системы на технологическую структуру производства, характер производственной специализации и конкурентоспособность страны.

Национальная инновационная система выступает как механизм, который осуществляет взаимодействие (коммуникацию) элементов системы — участников инновационного процесса — снижает трансакционные издержки и затраты ресурсов, при этом ускоряя и повышая результативность всех процессов. Это обусловлено рядом специфических эффектов:

а) эффект синергии — объединение усилий и ресурсов на реализацию общих функций и повышения за счет этого совокупной эффективности;

б) сетевой эффект — формирование институциональных и социальных сетей, что позволяет ускорить поиск партнера, расширить социальную среду инноваций и социальную базу инновационной деятельности;

в) эффект концентрации — сосредоточение необходимых ресурсов в территориальном и структурно-функциональном аспектах;

г) эффект аккумуляции — обеспечение явления локального накопления необходимых ресурсов для осуществления инновационной деятельности;

д) эффект мобилизации — приведение в состояние готовности всех имеющихся ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности;

е) эффект мобильности — обеспечение направления ресурсов в те сферы, где они необходимы, а также перераспределение ресурсов в пользу приоритетных и/или наиболее эффективных направлений.

Указанные эффекты сосредоточены на выполнении основной функции национальной инновационной системы — интеграции науки и производства для осуществления инновационной деятельности с более высокими качественными параметрами.

Итак, национальная инновационная система предусматривает сложную организационную структуру, многообразие взаимодополняющих видов деятельности, установление горизонтальных, вертикальных и смешанных связей между субъектами и структурными составляющими, а также интеграцию с другими инновационными системами.

Можно отметить, что целью функционирования любой национальной инновационной системы является обеспечение развития экономики на базе достижений научно-технического прогресса. В каждом конкретном случае приоритеты развития национальной инновационной системы определяются общегосударственной макроэкономической политикой, нормативно-правовым полем, формами прямого и косвенного государственного регулирования, состоянием научно-технологического и промышленного потенциала, масштабами внутреннего рынка, а также культурными традициями, обычаями и особенностями страны.

Роль государства в формировании национальной инновационной системы особенно важна: оно формирует законодательную базу инновационной

системы, разрабатывает концепции, стратегии, программы инновационного развития и привлекает к их выполнению бизнес-структуры и государственные предприятия, организации; финансирует значительную часть научных разработок, в первую очередь, фундаментальных. Путем развития образовательной системы государство обеспечивает воспроизводство знаний, являющихся основой инновационного процесса.

Библиографический список:

1. Кирсанов М.Ю. Формирование национальной инновационной системы для развития экономики регионов // Дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2015.
2. Козлова Ж.М. Проблемы становления национальной инновационной системы в России. //Вестник Алтайской академии экономики и права, №2(20), 2011.
3. Осипов Ю.М. Национальные инновационные системы: проблемы проектирования и развития // Философия хозяйства. 2003. №6.
4. Софина Т.Н. Национальная инновационная система России: модели формирования и тенденции развития // Вестник Новгородского государственного университета. 2012. №69. — С.44–47.
5. Freeman C. The national system of innovation in historical perspective / C.Freeman // Cambridge journal of economic. — 1995. — No 19. — P. 524.
6. Lundvall B.-A. National innovation system: towards a theorem of innovation and interactive learning / B.-A.Lundvall. — London: Printer Publishers, 1992. — 342 p.
7. Nelson R. The national system of innovation: a comparative study / R.Nelson. — Oxford: Oxford university press, 1993. — 541 p.
8. Mowery D. Inward technology transfer and competitiveness: the role of national innovation systems / D.Mowery, J. Oxley // Cambridge journal of economic. — 1995. — No 19. — P.67–93.
9. Teixeira A. Human capital, trade and long-run productivity. Testing the technological absorption hypothesis for Portuguese economy, 1960–2001 / A.Teixeira, N.Fortuna // FEP Working Papers. — 2006. — 31 p.

к.э.н., доц., Е.А.Шумаева, П.С.Гридина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: polinka.gridina@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассматривается необходимость и специфика применения методов совершенствования бизнес-процессов в управлении инновационным развитием предприятия. Рассмотрена проблема методического обеспечения управления изменениями, а также проанализирован один из методов совершенствования бизнес-процессов, который необходимо учитывать при применении предприятиями инноваций.

Ключевые слова: бизнес-процессы, инновационное развитие, управление, реинжиниринг

Сегодня, очевидно, что предприятия для выживания на рынке и сохранения конкурентоспособности должны время от времени вносить изменения в свою хозяйственную деятельность. Более того, потребность в изменениях стала возникать столь часто, что их влияние на жизненный цикл предприятия уже не рассматривается как исключительное явление. В практике и научных исследованиях все больше внимания уделяется анализу методов и организационным возможностям управления изменениями.

Концепция управления изменениями охватывает все запланированные, организуемые и контролируемые перемены в области стратегии, производственных процессов, структуры и культуры любой социально-экономической системы, включая частные и государственные предприятия.

В любой организации наступает момент, когда показатели эффективности и результативности работы начинают снижаться. Чаще всего этап снижения эффективности наступает, если организация не проводит периодическое обновление и совершенствование бизнес-процессов. Острая конкуренция, появление новых технологий приводят к тому, что бизнес-процессы начинают все меньше и меньше удовлетворять запросы потребителей. Этап снижения эффективности процесса является наиболее болезненным для организации, поэтому здесь необходимо использовать методы улучшений процессов, которые способны увеличить их эффективность не на 10% или даже на 20%, а минимум на 80% [1, с. 52]. Таким образом, управление можно считать одним из ключевых путей обеспечения развития предприятия, а методическое обеспечение управления изменениями можно рассматривать в качестве актуальной научной проблемы.

Изучением проблем в области управления изменениями в разное время занимались такие исследователи, как М.Хаммер, Дж.Чампи, В.Г.Елиферов, В.В.Репин, О.В.Захарова, Е.А.Шумаева и другие.

Целью исследования является анализ основных методов совершенствования бизнес-процессов в управлении инновационным развитием предприятия.

Управление изменениями представляет собой процесс постепенного и планомерного перевода индивидов, команд и организаций из текущего в желаемое будущее состояние, который должен сопровождаться морально-психологической адаптацией персонала к таким изменениям для предотвращения сопротивления и расширением обязанностей и возможностей по принятию и поддержке имеющихся и ожидаемых изменений.

Бизнес-процессы — это горизонтальные иерархии внутренних и зависимых между собой функциональных действий, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных ее компонентов [2, с. 319]. Совершенствование бизнес-процессов — закономерное, качественное изменение какого-либо процесса, направленное на улучшение его состояния и на придание ему новых качеств, необходимых для более полного соответствия целям его функционирования и окружающим условиям.

Методы совершенствования бизнес-процессов могут быть разделены на два класса по продолжительности исполнения и степени изменений, которые вносятся в бизнес-процесс: краткосрочные и долгосрочные (рис.1).

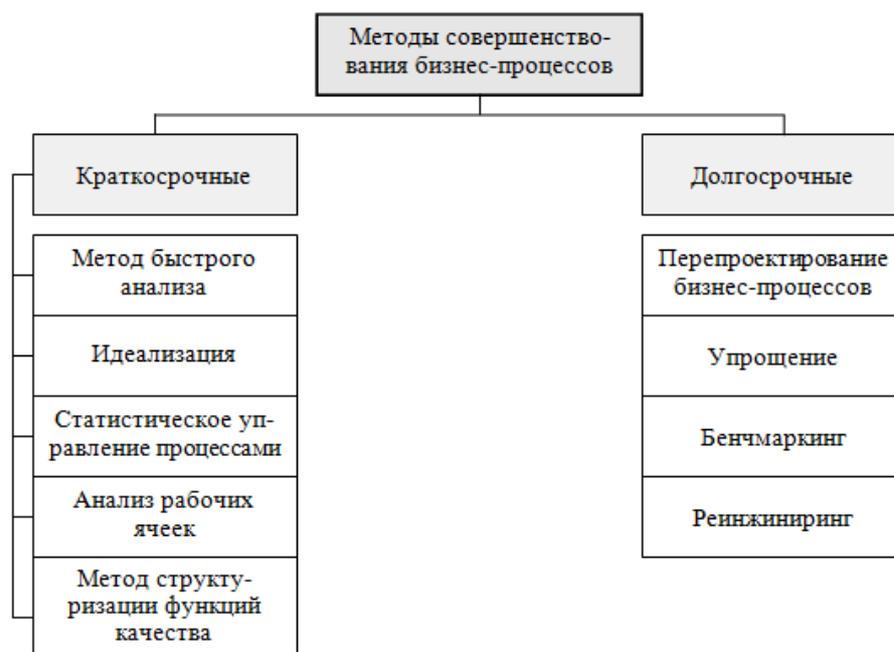


Рисунок 1 — Методы совершенствования бизнес-процессов [3, с. 416]

Любое совершенствование бизнес-процессов предполагает совмещение инновационного и творческого подходов на принципах рационализма. Разница между методами совершенствования бизнес-процессов именно в той степени инновации, которую несет каждый из них. Предприятие может выбрать тот метод совершенствования, который ей представляется наиболее приемлемым в соответствии с поставленными задачами и выбранными процессами.

Наиболее радикальным по своей инновационности, является реинжиниринг бизнес-процессов. Он рассчитан на внедрение инновации для перспективной перестройки бизнес-процесса и предполагает переход от бизнес-процесса к бизнес-процесс-реинжинирингу, который представляет собой оптимизацию и управление хозяйственным процессом.

Реинжиниринг развития (совершенствование бизнес-процессов), применим тогда, когда дела у организации идут в целом неплохо, но ухудшилась динамика развития, стали опережать конкуренты, наблюдается снижение объема продажи в связи с тем, что действующая структура организации и управления хозяйственным процессом по своему уровню развития уже достигла того определенного предела, выше которого продажа инновации невозможна. В управлении инновацией реинжиниринг связан с определенной целью, стоящей перед инновацией: с текущей потребностью или со стратегической потребностью в нововведениях. Он включает серьезные, иногда радикальные, инновации процессов и предполагает максимально творческий подход участников реинжиниринга к перепроектированию процессов.

Бизнес-процесс инноваций выражается множеством видов организационно-управленческой деятельности внутри предприятия, каждый из которых имеет свой вход и выход. Иначе говоря, бизнес-процесс инноваций — это упорядоченная совокупность работ во времени и пространстве с указанием их начала и конца, который включает в себя три частных бизнес-процесса: 1) заявка на инновацию; 2) производство инновации; 3) реализация инновации.

Совершенствование бизнес-процессов, т.е. осуществление процессных инноваций на предприятии, позволяет как снизить затраты, связанные с определенным видом деятельности, так и увеличить ценность, производимую в рамках данного бизнес-процесса. Иными словами, совершенствование бизнес-процессов позволяет реализовывать как ценовые, так и неценовые методы конкурентной борьбы, а проведение технологического аудита, позволяет делать выводы и принимать решения относительно того, какие бизнес-процессы нуждаются в совершенствовании, выявлять их приоритетность, судить о степени радикальности их пересмотра и улучшения, т.е. о степени радикальности процессных инноваций, которые необходимо осуществить в организации с целью поддержания ее конкурентоспособности и развития. В случае правильного проведения реинжиниринга снижаются затраты, длительность цикла сокращается на 60–90%, а уровень ошибок — на 40–70%. Таким образом, «реинжиниринг бизнес-процессов» можно сформулировать как «фундаментальное осмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов, направленное на качественно новый уровень развития предприятия». Он обеспечивает свежий взгляд на сущность и содержание процесса и полностью игнорирует существующий процесс и структуру. Как правило, реинжиниринг может осуществляться многократно до тех пор, пока большинство процессов компании не будет полностью перепроектировано.

Принимая решение о применении реинжиниринга, руководители часто вынуждены по-новому посмотреть на сложившиеся негласные правила и предположения, исходя из которых, они руководят своим бизнесом. И очень

часто подобные правила оказываются устаревшими, неразумными, а то и неприемлемыми.

Таким образом, для обеспечения управления изменениями необходимо создать методическую базу, которая позволит руководителям предприятий проектировать и реализовывать процессы изменений, оценивать их эффективность. Принимая решение о проведении изменений, руководители должны четко представлять позицию, в которой находится предприятие и его желаемое состояние, а также владеть алгоритмом проведения желаемых изменений. А те предприятия, которые стремятся быть конкурентоспособными, реорганизуют деятельность, постоянно совершенствуют технологии и способы организации деловых процессов.

Библиографический список:

1. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 288 с.
2. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы / В.Г.Елиферов, В.В.Репин. — М.: Инфра-М, 2005. — 319 с.
3. Захарова О.В., Шумаева О.О., Соловцова О.П. Управління змінами: навчальний посібник. Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2014. — 474 с.

к.гос.упр., доц., Е.А.Шумаева, магистрант, А.В.Спасенных
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: anastasia.spasennyh@yandex.ru

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ КАК ОСНОВА РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Аннотация: Рассмотрены особенности и основные направления энергосбережения как основы реформирования жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, энергосбережение, реформирование, электроэнергия

В условиях реформирования жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) эффективное использование энергетических ресурсов приобрело решающее значение, поскольку снижение затрат на производство жилищно-коммунальных услуг ведет к повышению уровня рентабельности отрасли, уменьшению числа убыточных предприятий, что в конечном счете оказывает положительное влияние на качество жизни населения.

Одним из преобладающих направлений реформирования и развития жилищно-коммунального хозяйства является внедрение энергосберегающих технологий. Большая часть научных исследований в области энерго- и ресурсосбережения касаются вопросов повышения энергоэффективности в промышленности и других отраслях материального производства. Вопросы управления рациональным использованием энергоресурсов в жилищно-коммунальном хозяйстве нашли отражение в научных работах ученых-экономистов В.Н.Амитана, В.Н.Инякина, Б.Т.Клияненко, Н.И.Конищевой, Г.А.Крамаренко, Г.И.Онищука, В.П.Полуянова, В.И.Торкатюка, Л.Н.Шутенко и др.

Энергосбережение — это организационная, научная, практическая, информационная деятельность государственных органов, юридических и физических лиц, направленная на снижение расхода (потерь) топливно-энергетических ресурсов в процессе их добычи, переработки, транспортировки, хранения, производства, использования и утилизации. [1] Улучшение состояния энергосбережения решается правовыми, организационными, научными, производственными, техническими и экономическими методами, направленными на эффективное использование топливно-энергетических ресурсов и вовлечение в хозяйственный оборот возобновляемых источников энергии.

ЖКХ представляет собой сложный комплекс отраслей, обеспечивающих содержание и функционирование обобществленного жилищного фонда страны и предоставляющих услуги населению, предприятиям и организациям по снабжению необходимыми ресурсами воды, газа, тепла и электроэнергии. Отрасли жилищно-коммунального хозяйства тесно взаимосвязаны едиными социально-экономическими целями и задачами, что предопределяет их высокий

уровень комплексности, который обусловлен необходимостью использования достижений научно-технического и технологического характера с одновременной увязкой их функционирования в единой системе городского хозяйства.

На данном этапе бюджетные средства разных уровней, поступающие от населения, нерационально используются, так как оплачиваются потери тепла в открытых подъездах, в неутеплённых чердаках и подвалах зданий, через старые окна, неотремонтированные стены и неэкономичное, устаревшее оборудование. В связи с этим, стоимость энергоресурсов занимает все большую долю в бюджете среднестатистической семьи.

К основным проблемам энергосбережения в сфере ЖКХ относятся: неправильное распределение ресурсов, устаревшее оборудование, отсутствие реальной конкуренции, низкая квалификация персонала, недостаточное количество образовательных учреждений обучающих специалистов в области энергосбережения и проведения энергоаудита, медленное внедрение энергосберегающих технологий и т.д.

Среди вышеуказанных проблем необходимо особо выделить несовершенные вопросы организации рационального расходования энергоресурсов, решение которых предусматривает внедрение комплекса социально-экономических и технических преобразований в системе энергообеспечения населения. Энергия, сбереженная за счет учета и регулирования потребления на уровне владельцев и пользователей жилых зданий, помещений, дает снижение коммунальных расходов на 40-50%.

Получение экономии энергоресурсов и связанных с ними затрат достигается:

- применением более энергоэкономичных технических решений, в том числе на основе последних достижений науки и техники;
- повышением тепловой защиты жилых, общественных, производственных, сельскохозяйственных и складских зданий и сооружений;
- организацией технологических процессов, в которых энергопотребляющее и энергопреобразующее оборудование эксплуатируется в оптимальных (обычно номинальных) режимах;
- снижением постоянных составляющих энергозатрат, несвязанных непосредственно с производством продукции и услуг;
- обеспечением качественных ремонтов и обслуживания энергопотребляющего оборудования и систем, поддержанием его в исправном состоянии;
- вовлечением в процесс энергосбережения субъективных факторов, заинтересовывая обслуживающий энергетический и технологический персонал предприятий и потребителя в экономии энергоресурсов [2].

В связи с невыполнением на коммунальных предприятиях отрасли ЖКХ энергосберегающих проектов растёт потребление электроэнергии на производство жилищно-коммунальных услуг, также отсутствует экономическая мотивация реализации отраслевой программы энергосбережения. Более 80% стоимости услуг ЖКХ — это поставка электрической энергии, тепла, газа,

горячей и холодной воды. Остальное — управление недвижимостью, вывоз и захоронение отходов, содержание территории. Состояние этой деятельности таково, что более 70% от общего потенциала энергосбережения страны возложено на предприятия ЖКХ.

Основные направления энергосбережения в жилищно-коммунальном хозяйстве приведены на рисунке 1. [3, с. 49].

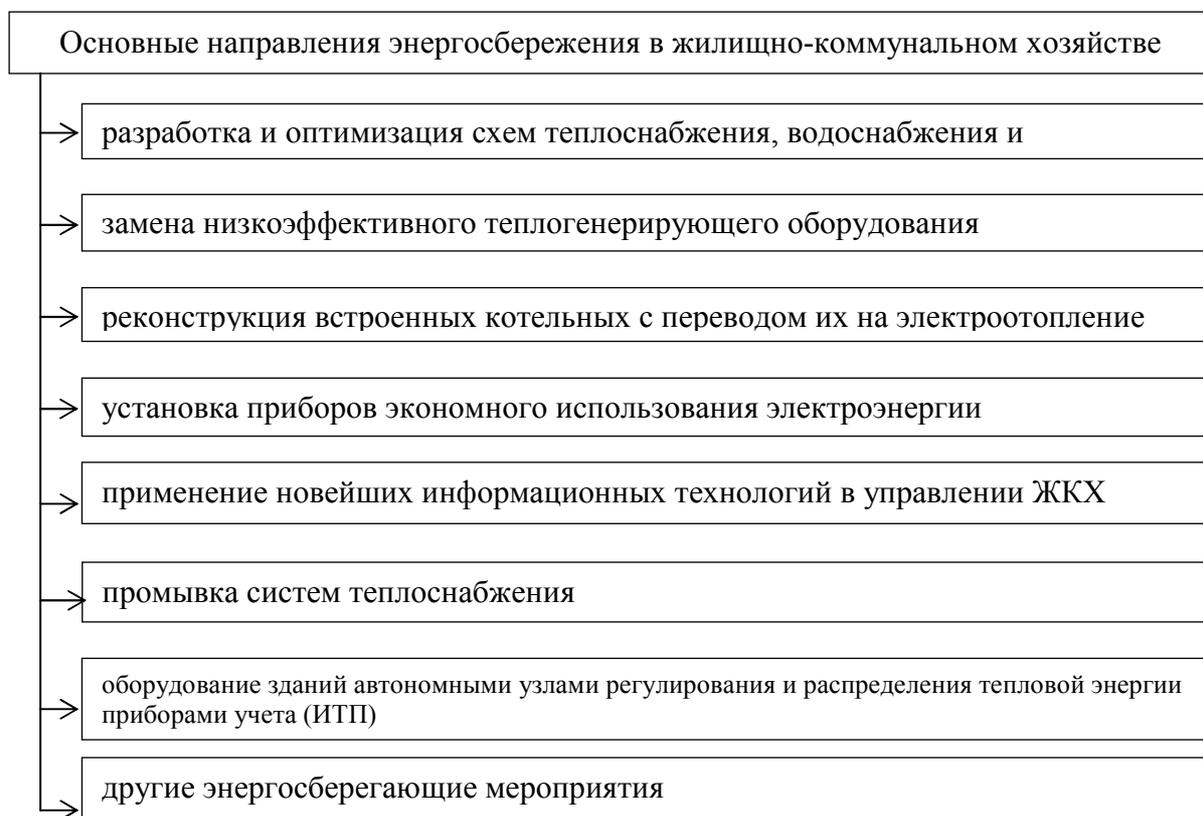


Рис. 1 — Основные направления энергосбережения в жилищно-коммунальном хозяйстве

Основываясь на данных представленных на Рис.1, целесообразно разработать программу энергосбережения в которой основными объектами жилищно-коммунального хозяйства выступают:

- строительство и санация зданий;
- жилищное хозяйство;
- тепловое хозяйство;
- водопроводно-канализационное хозяйство;
- городской электротранспорт;
- электроснабжение и наружное освещение.

Таким образом, экономия энергоресурсов в промышленности и жилищно-коммунальном секторе позволяет не вводить новые дополнительные энергетические мощности, высвобождая средства для инвестирования в новые технологии, в модернизацию производства, в повышение качества жизни населения, способствует сохранению окружающей среды. При этом рациональное распределение ресурсов, использование новое оборудование,

внедрение энергосберегающих технологий также поможет снизить расходы среднестатистического жителя на коммунальные услуги.

Библиографический список:

1. Провоторова Е.Ю. Опыт реализации потенциала энергосбережения жкх: мировой и отечественный уровень [Электронный ресурс] / Е.Ю.Провоторова / Международный студенческий научный вестник 2016. — №1. — Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=14317>

2. Реализация комплексных подходов по внедрению передовых энергоэффективных технологий на предприятиях и ЖКХ / Байков И.Р., Китаев С.В / «Энергоэффективность. Наука и образование» 2015. — Режим доступа: <http://energoeducation.ru/wp-content/uploads/2015/11/Sbornik-tezisev.pdf>

3. Комплексная программа «Энергосбережение в г.Донецке на 2010–2014 гг.» [Электронный ресурс] / А.А.Лукьянченко, Г.А.Гришин, С.М.Сафьянц и др. /. — Донецк, 2010 — 188 с. — Режим доступа: <http://www.allbeton.ru/upload/iblock/c92/kompleksnaya-programma-energoberejenie-v-gorode-donecke-na-2010-hyp-2014-godi.pdf>

СОДЕРЖАНИЕ

Т.Б.Надтока КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ». Исторический аспект.....	3
В.А.Кучер КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ». Отметила 90-летний юбилей!	13
СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА	18
З.Г.Аракелова, А.А.Какунина ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	18
А.А.Бачурин, Р.А.Голоднюк ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	22
А.А.Деньченко, Р.П.Лизогуб ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	30
А.В.Жадан, Т.Л.Дичук ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ	36
В.В.Жильченкова, О.А.Гущина УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	39
Н.В.Кислухина ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА.....	43
Е.И.Копачёва СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ	49
Е.И.Копачёва УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	55
Ю.П.Коршунов НОВЫЙ ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	60
И.С.Костюк СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ	65
И.С.Костюк, А.В.Агарков РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРОЦЕССАМИ ШАХТЫ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА И ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СПОСОБА ПОДДЕРЖАНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ВЫЕМОЧНЫХ ВЫРАБОТОК В ЗОНЕ СОПРЯЖЕНИЯ С ОЧИСТНЫМ ЗАБОЕМ	71
И.С.Костюк, С.С.Якубовский ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КРУГООБОРОТОМ РЕСУРСОВ НА ШАХТЕ.....	77

А.А.Кравченко, Т.Н.Осипишина ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА СТРОИТЕЛЬСТВА СКЛАДА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	82
А.А.Кравченко, Д.С.Федоренко АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА УГЛЯ.....	87
А.Т.Кучер, А.А.Малиновская ПРОБЛЕМЫ ГОРНО- ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ДОНБАССА. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГЕОЛОГОРАЗВЕДОЧНОГО ПРОЦЕССА В ДОНЕЦКОМ УГОЛЬНОМ БАССЕЙНЕ И ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ.....	93
А.Т.Кучер, И.И.Суманеева ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ И К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.....	97
И.А.Кушнарёв КОНЦЕПЦИИ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК	102
Л.А.Леонова СУЩНОСТЬ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОДДЕРЖАНИЯ КАПИТАЛА	104
А.В.Матюшин, А.В.Аборчи КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР	108
Д.О.Махова АНАЛИЗ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНБАССА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	113
В.А.Пахаленко АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ.....	116
А.А.Подбуцкий, Е.А.Шумаева РАЗВИТИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	120
Э.В.Поляков НАУЧНО ОБОСНОВАННЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМАМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	123
Э.И.Полякова, Т.Б.Быстрицкая ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА	128
Э.И.Полякова, О.С.Луценко СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	133
Т.В.Семенова, Н.П.Малов АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ПРОМЫШЛЕННЫХ МЕТИЗОВ	137
А.В.Телегина ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	143
Л.А.Третьякова ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ	147
А.С.Чмерева ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	152

Е.В.Щербакова ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА	155
СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА	160
И.Н.Аджавенко, Л.В.Шабалина РАЗВИТИЕ ПАО «ГАЗПРОМ» В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ	160
Е.Д.Булавка, С.Н.Крапивницкая ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ	164
А.Г.Виноградов, Е.В.Гринь СИСТЕМНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	167
В.Г.Гадецкий МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАК ФОРМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	172
Ю.Д.Головко АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ АК «ВОСТОЧНАЯ»	178
А.С.Губарь, Л.В.Балабанова ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК МАРКЕТИНГОВОГО РЕСУРСА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	183
И.Ф.Емельянова МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	189
У.В.Косенко ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	195
К.А.Кошева, Р.П.Лизогуб МАРКЕТИНГ В РУКАХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ	201
С.Н.Крамачева, А.Н.Пароконная, Е.Н.Вишневская ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	207
А.Т.Кучер, А.А.Малиновская ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	212
М.Н. Кътева РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК	215
П.И.Лапковская ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	221
М.Е.Макар ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	226

Ю.Л.Макарова, К.В.Пенькова, В.А.Тимохина СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	229
К.М.Marinova VIRTUAL CURRENCY AND GAMIFICATION AS MARKETING TOOLS	233
Н.В.Матвеев, Т.Б.Надтока МОДЕРНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	236
Я.О.Молохова ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	242
А.Б.Муравьёва, Т.П.Решетникова ФОРМЫ И СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	246
Т.Б.Надтока, Э.Е.Панфилкина МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ДНР	250
И.В.Петенко СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ	257
О.В.Петрунина, Д.Е.Суханова, Ю.Л.Макарова ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ.....	260
П.А.Подзывалов, Ю.Л.Макарова ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	264
Э.И.Полякова, Е.А.Алымова ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДОНЕЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА им. А.Б. СОЛОВЬЯНЕНКО	267
Э.И.Полякова, Н.С.Афендикова УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА.....	272
Э.И.Полякова, И.И.Степанов ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОНТРОЛЛИНГА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	278
Н.В.Розумная ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	283
Т.С.Табола ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ОПЫТА КОНКУРЕНТНОГО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЯПОНСКИХ ФИРМ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ	290
Iskren Tairov MOBILE MARKETING IN TOURISM INDUSTRY — ELEMENTS AND STRATEGIES	294
Д.И.Торлаков УВЕЛИЧЕНИЕ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	298
Е.А.Чернышова, А.О.Трубецкий, А.А.Афенченко ПУТИ АКТИВИЗАЦИИ РАБОТЫ ДОНЕЦКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО	

ЗАВОДА И ПРОМЫШЛЕННЫХ ГИГАНТОВ ДОНБАССА ПУТЕМ ГРАМОТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	302
О.Н.Шарнопольская, В.В.Воронько МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ	304
Е.А.Шумаева, А.Д.Бочарова МОТИВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	306
Е.А.Шумаева, Л.Ю.Маранчак АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМАХ РАЗВИТЫХ СТРАН.....	310
Е.А.Шумаева, В.В. Федоров, Б.В.Чегодаев БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ	314
А.И.Юрченко, Е.В.Божко ФОРМЫ И СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	317
М.И.Ярёменко СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	323
СЕКЦИЯ 3. УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ	328
К.Г.Абазиева, С.Н.Гончарова, О.В.Гуденица ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	328
А.В.Азарова КЛАСТЕР КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	334
Ю.Ф.Александрова, Е.В.Ященко СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РАЗНОГО УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ	340
П.Р.Алиева, К.С.Ибрагимова НАПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЕМНОГО ТРУДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРУДА	346
Н.В.Ананьева РЕКЛАМНЫЙ АУТСОРСИНГ: ПОЯВЛЕНИЯ, ВИДЫ.....	351
В.О.Бессарабов РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ	357
А.Ю.Борзенко-Мирошниченко МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ.....	362
Д.В.Василенко К ВОПРОСУ О МЕЖТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ	367

Н.Ф.Васильева ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПОНЕНТОВ УСТОЙЧИВОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ГЛОБАЛЬНЫХ ИНДЕКСАХ.....	372
И.Р.Власов, Н.П.Святелик УСТОЙЧИВОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ОЦЕНКА.....	378
Т.А.Власова, К.В.Конорева ИЗУЧЕНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ И СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	383
А.М.Гизатулин, А.В.Нечаев ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ИТ-КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТА	387
А.М.Гизатулин, Б.А.Шуляк ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА ПЕРЕХОДА НА ИТ-АУТСОРСИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ДНР	393
Д.С.Глотов КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	398
Н.В.Гришко, А.В.Кунченко ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ	403
В.В.Дементьев МОДЕЛИ ПРИБЫЛИ И ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.....	408
Т.А.Дзейтов, С.А.Сухинин СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ ИНГУШЕТИЯ КАК УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ В ДЕПРЕССИВНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	416
Е.В.Дроздов, А.А.Какунина ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА.....	422
В.С.Египко ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ МФЦ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	427
Е.Ю.Забавина, Н.С.Беспалова УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	433
Т.В.Ибрагимхалилова, А.А.Торба ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В УСЛОВИЯХ НЕПРИЗНАННОСТИ	439
Д.Г.Иванова, Т.Г.Туркинов МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В ПРОЦЕССЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	444
А.А.Какунина МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА.....	450
Д.А.Калашник ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	456

Е.В.Кириченко РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПАКЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ «ЛУКОЙЛ»	461
И.Н.Китчак ПРОЕКТНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	467
Б.А.Кичигин ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ МИКРОУРОВНЯ	471
Е.В.Комарницкая, Д.В.Плотникова МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ДНР	475
А.Б.Комов, П.Б.Комов БАЗОВЫЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА ДОНБАССА	481
О.В.Копылова УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКОЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	489
И.А.Коршикова АССОЦИАТИВНАЯ ФОРМА МУНИЦИПАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНА	493
О.Ю.Кошель БИТКОИНЫ — БУДУЩЕЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ	498
А.И.Куликова, А.В.Малышко ХЕДЖИРОВАНИЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	501
Ш.К.Кутаев ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ УСТОЙЧИВОМУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ	506
А.М.Лисичко УСТОЙЧЕВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА: БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ, ПРИНЦИПЫ, ПОДХОДЫ	511
Н.Н.Лоза СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ	516
В.Ф.Лысяков, Р.Г.Миненкова МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	519
А.Ю.Ляшенко ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН	525
Н.Ю.Малова, В.С.Дорофеева РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	531
М.Ю.Матусевич ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО)	535
А.Т.Махмудова, Е.А.Шумаева УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	538
M.Mitkov FEATURES OF INSURANCE MANAGEMENT	543

А.А.Мишина УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	548
Н.А.Перевозчикова, Т.Д.Василенко ОБЕСПЕЧЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫНКА ТРУДА В ДНР	553
Е.А.Плужникова ФОРМЫ МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	559
Э.И.Полякова, Л.С.Лотохова КОНКРЕТИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ ОКРУЖЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ	564
А.А.Прядко МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ С РОССИЕЙ, ЮЖНОЙ ОСЕТИЕЙ И АБХАЗИЕЙ	569
Е.С.Сердюк, Т.М.Савельева ОСОБЕННОСТИ ОТОБРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ЛИКВИДАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	572
Н.Р.Троян, О.И.Богомолв ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИЯХ С НЕОПРЕДЕЛЕННЫМ ЮРИДИЧЕСКИМ СТАТУСОМ	575
И.Н.Ушакова, Н.П.Боталова ПРИОРИТЕТНОСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	580
В.А.Харченко, А.В.Будянский УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	586
Н.И.Хромов, М.Н.Хромова ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОСТИ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	590
Т.З.Чаргазия ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЖИЛИЩНОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	596
Л.В.Шабалина, Н.Ю.Маслий ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ	601
Е.А.Шабельникова КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ	607
Е.А.Шумаева, П.С.Гридина ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ	613
Е.А.Шумаева, А.В.Спасенных ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ КАК ОСНОВА РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА	617
СОДЕРЖАНИЕ	621

Научное издание

Материалы XIV-й Международной научно-
практической конференции

«Экономика и маркетинг в XXI веке:
проблемы, опыт, перспективы»

(23–24 ноября 2017 г., г.Донецк, ДонНТУ)

Языком оригинала

Стиль, компьютерная верстка и техническое
редактирование оригинал-макета — Костюк И.С.