

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

МАТЕРИАЛЫ

VI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ И СТУДЕНТОВ
-ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ-

ТОМ 1

ДОНЕЦК

14 АПРЕЛЯ 2022 Г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Посвящается 85-летию
Донецкого национального университета*

Проблемы развития социально-экономических систем

Материалы VI Международной научной конференции
молодых учёных и студентов
(Донецк, 14 апреля 2022 г.)

Том 1

Донецк
Издательство ДОННУ
2022

УДК 330.111.66-043.86(062.552)

ББК У.я 431

Редакционный коллектив:

Полшков Ю. Н. (главный редактор), Брагина Э. Р., Ибрагимхалилова Т. В.,
Кошелева Е. Г., Краснова В. В., Некрасова О. Л., Половян А. В.,
Трошкин А. В., Сердюк О.Ю., Шилец Е. С.,
Воробьева Ю. С. (отв. секретарь)

Общая редакция: д-р экон. наук, доцент Полшков Ю. Н.

Рекомендовано к печати Ученым советом

ГОУ ВПО «ДОННУ»

Протокол от 29.04.2022 г. № 4

П 781 Проблемы развития социально-экономических систем:

Материалы VI Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 14 апреля 2022 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДОННУ, 2022. – 331 с.

В сборнике представлены материалы VI Международной научной конференции молодых учёных и студентов «Проблемы развития социально-экономических систем». Рассматриваются общие вопросы национальной и региональной экономики, государственного и муниципального управления, мировой экономики и международных экономических отношений, международного бизнеса, GR-менеджмента, маркетинга и логистики, теории и практики управления экономическими системами, экономической безопасности, экономики предприятия, управления персоналом и экономики труда, прикладной экономики, математических методов и моделей в экономике, региональной идентификации в дизайне, географии и обществознания.

Ответственность за содержание публикаций, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы статей.

© Коллектив авторов, 2022 г.

© Донецкий национальный университет, 2022 г.



Дорогие друзья, коллеги, молодые ученые,
студенты!

Сборник материалов VI Международной научной конференции молодых ученых и студентов «Проблемы развития социально-экономических систем» объединил в себе научные исследования, фундаментальные разработки и совместные инициативы более двухсот преподавателей, студентов и молодых специалистов из учреждений и организаций Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Российской Федерации,

Республики Беларусь и Казахстана.

Мы живём в быстро меняющемся мире, в котором происходят события, влияющие на геополитическую ситуацию, экономику стран и регионов. Сегодня успех определяется тем, как каждое государство и мировое сообщество в целом реагируют на эти изменения, поскольку они являются и серьёзным вызовом, и, вместе с тем, новой возможностью.

Особенно радует, что Международная научная конференция молодых учёных и студентов «Проблемы развития социально-экономических систем» продолжает служить площадкой для обсуждения наиболее актуальных вопросов региональной и глобальной повестки дня. Конференция позволяет проанализировать многие из вышеуказанных проблем, оценить их, самое главное, предложить подходы к их решению.

Молодые учёные, специалисты и студенты имеют возможность обсудить вызовы и риски, с которыми сталкиваются в новых условиях социально-экономические системы разных уровней. Подобные дискуссии имеют не только научно-теоретический, но и практический смысл.

Уверен, что Конференция будет способствовать развитию отношений, которые сложились между научным сообществом Донецкой Народной Республики, Российской Федерации, других стран ближнего и дальнего зарубежья.

Сопредседатель организационного
комитета Конференции,
и.о. декана экономического
факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
доктор экономических наук, доцент
Ю.Н. Полшков

Секция «Мировая экономика и международные экономические отношения»

Арсланбекова М. Р., студентка
Научный руководитель: Бойко А. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
arslanbekova.margarita@mail.ru

**УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Актуальность. На протяжении многих лет Российская Федерация стремилась интегрироваться в мировой торговый рынок, сделать свою экономику максимально открытой, следовала принципам МРТ, развивала свои конкурентные преимущества. В результате, многие жизненно важные отрасли оказались недостаточно развиты, чтобы конкурировать с импортными аналогами в качестве и выпускаемых объемах.

Веденные санкции поставили перед Россией задачу замещения импортных производств отечественными в кратчайшие сроки. Как показывает мировая практика, осуществление такой задачи требует немало времени, грамотного распределения ресурсов, внедрения особых подходов, учитывающих национальные особенности экономики, введения льготных налоговых режимов для приоритетных отраслей, строго контроля со стороны государства.

В связи с этим актуальным становится определение факторов, влияющих на осуществление политики импортозамещения и перспектив использования методов поддержки национальных производителей в наиболее уязвимых отраслях.

Анализ исследований и публикаций. Концепция импортозамещения нашла свое отражение в трудах представителей неокейсианской школы М. Бруно, А. Страуга, Х. Ченери, Н. Картера. Заметен вклад и отечественных ученых. В частности, А. Киреев анализировал механизм импортозамещающего роста. Воздействие макроэкономической сферы на импортозамещение исследовал П. А. Кадочников. Развитие инновационного направления в импортозамещении отразили в своих трудах Б. Б. Леонтьев, М. В. Райская, Е. Е. Склярова, А. П. Скорик, В. К. Фальцман, В. М. Юрьев и другие ученые.

Цель исследования: определение ключевых факторов, влияющих на успешное осуществление политики импортозамещения России в современных условиях.

Результаты исследования. Задача замещения импортной продукции отечественными аналогами во многом определяется характером зависимости российской экономики от импорта. Главной целью импортозамещения является создание той среды для национальной промышленности, в которой будет наблюдаться наибольший ее рост. Устойчивое экономическое развитие государства возможно только в случае значительного увеличения уровня промышленного самообеспечения, повышения объемов выпуска продукции внутри страны [3].

Современная стратегия импортозамещения предполагает переход к производству, в первую очередь, наукоемкой и высокотехнологичной продукции, Это касается таких отраслей как авиастроение, машиностроение, медицина, IT-технологии, электроника, фармацевтика и другие. При этом необходимо, чтобы создаваемый на импортозамещающих производствах продукт был ориентирован не только на внутренний рынок, но и на внешний. Только в этом случае уровень конкурентоспособности продукции будет приемлемым [1].

С проблемой импортозамещения Россия столкнулась в 2014 году. Тогда основной акцент был сделан на АПК. Россией было введено эмбарго, закрыт практически весь рынок продовольственных товаров, поступающих из других стран. Эти меры были приняты в связи с экономическими санкциями США и Евросоюза. При этом Россией были осуществлены масштабные меры относительно собственной сельскохозяйственной отрасли. Производители этой продукции получили поддержку во многом благодаря материальным ресурсам. Сегодня можно с уверенностью сказать, что, несмотря на экономический кризис, отрасли пищевой промышленности и сельского хозяйства стремительно растут и развиваются [2].

Сейчас проблема импортозамещения встала особенно остро. Самым удачным примером является государственная политика локализации в целях продвижения российского автопроизводства. Еще в начале 2000-х годов Россия снизила таможенные пошлины на ввозимый автопром, поставив условие, что импортеры переведут часть производственных объемов в Россию. Государство подписало инвестиционные контракты с обязательствами производителей продукции или услуг об увеличении местной добавочной стоимости при условии выпуска товаров ежегодно в указанном объеме. При этом российское правительство использовало нулевую пошлину на продукцию, необходимую для производственного процесса. Такими льготами сегодня пользуются почти все отрасли автомобильной промышленности [2].

Сейчас для успешного процесса импортозамещения необходимы соответствующая благоприятная макроэкономическая среда, определенные условия и факторы. Рассмотрим некоторые из них.

Конкуренция и монополии. Общепринятое мнение обывателей таково, что, если западные компании уйдут, то конкуренция станет меньше, российские производители беспрепятственно займут их место и их развитие пойдет быстрее. В реальности именно конкуренция способствует развитию бизнеса как на внешнем, так и на внутреннем рынке. В отраслях, где мало конкурентов, неизбежно образуются монополии, как, например, на газовом рынке. В мощных и процветающих экономиках сильнейшая конкуренция: малейшие преимущества одного дают ему шанс на выживание, остальные разоряются, их активы и персонал переманивается в другие успешные компании и т.д. Большие успешные компании, являющиеся лидерами в своем сегменте, развивают рынок, насаждают новые подходы и стандарты, приучают рынки к качественному материалу.

От того, как задействованы *имеющиеся ресурсы* и зависит, в конечном итоге, экономика страны. При монополии ситуация не меняется годами и десятилетиями, так как у производителей нет стимула к переменам и развитию. Примером является крупнейший российский производитель легковых автомобилей – компания «АВТОВАЗ». Компания частично использует качественные и современные импортные комплектующие, но, в сочетании с отечественными, морально устаревшими запчастями, готовые автомобили изобилуют такими проблемами, как нехватка мощности и надежности двигателей, посредственная управляемость, низкая шумоизоляция и безопасность кузова, т.е. проблема некачественных комплектующих по-прежнему актуальна.

Финансирование. Финансовая система в России устроена таким образом, что банки не заинтересованы в финансировании производства. Поэтому необходимы государственные программы поддержки банков и реального сектора экономики дешевыми деньгами через проектное финансирование [4].

Государственные закупки. Одним из действенных инструментов стимулирования производственного процесса является государственный заказ. Например, в Китае на протяжении 30 лет осуществляется применение государственных закупок для

поощрения государством тех или иных отечественных отраслей. В России же практика госзакупок широко не применялась, а использовалась только для критически важных отраслей, локально. Для получения реальных результатов необходимы денежные вливания порядка нескольких триллионов рублей ежегодно с целью поддержания внутреннего производства.

Платежеспособность населения. Низкие доходы компаний и домохозяйств снижают их покупательскую способность, тем самым сужая рынок, а очень часто производство снижается именно из-за отсутствия развитого внутреннего рынка – своеобразный замкнутый круг.

Как следствие, необходимо насытить экономику денежной массой, так как *уровень монетизации* в России в три-четыре раза меньше, чем в промышленно развитых странах. Причем денежные средства должны эмитироваться под рост промышленного производства [5].

Трудовые ресурсы. В условиях становления инновационной экономики высокотехнологичные отрасли будут нуждаться в высококвалифицированных кадрах. Современные сложные технологии, распространение компьютерной и информационной техники предполагают наличие трудовых ресурсов нового типа. Наличие перспективных молодых специалистов в области современных технологий рассматривается правительством России как один из важнейших факторов стимулирования импортозамещения в области высоких технологий.

Выводы. Долгое время российские компании были настроены не на решение проблем импортозамещения, а на активное участие в процессе глобализации, встраивание в технологические цепочки мировой экономики посредством использования импортных агрегатов и комплектующих. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Современная стратегия импортозамещения, в первую очередь, предполагает переход к производству наукоемкой и высокотехнологичной продукции путем повышения уровня развития производства и технологий, образования широких слоев населения. Особый интерес представляет рассмотрение факторов, способствующих скорейшему переходу российской экономики к импортозамещению в приоритетных для нее отраслях. Также актуальным направлением для обсуждения является комплексный подход, учитывающий все факторы и особенности страны, повышение благосостояния населения, экологические аспекты и научно-технологический уклад экономики будущего.

Список литературы:

1. Бадмаев, М. И. Влияние политики импортозамещения на развитие промышленности и экономики регионов / М. И. Бадмаев, Е. В. Ерохина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=18945> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Импортозамещение в России, как метод стабилизации экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/importozameshchenie-v-rossii/ (дата обращения: 05.04.2022).
3. Отраслевые планы импортозамещения Минпромторга России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://frprf.ru/zaumy/prioritetnye-proekty/?docs=334> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Политика импортозамещения в России: от слов к делу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/630000/> (дата обращения: 05.04.2022).
5. Щербина, Т. Л. Политика импортозамещения: финансово-экономические и управленческие аспекты реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.fa.ru/art2016/bv395.pdf/download/bv395.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

Воробьева А. В., студентка
Научный руководитель: Кошеленко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vorobyova.1212@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И МЕСТО РОССИИ В ПРОЦЕССАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Актуальность. На современном этапе развития мировой экономики бесспорной является актуальность исследования процессов интеграции и глобализации в мировом экономическом пространстве. Это связано с увеличением количества интеграционных объединений и их трансформации в связи с различными экономическими и политическими явлениями.

Анализ последних работ и публикаций. Среди отечественных учёных, которые занимаются исследованием данной темы, можно выделить Кондратьева В. Б. [1], Флегонтову Т. А. [2] и Тарасова И. В. [3]. Кроме того, усиленное внимание к проблемам интеграции уделяется в материалах институтов глобального управления, в том числе, Всемирной торговой организации (ВТО) [4].

Цель исследования – оценка интеграционных процессов и современных тенденций их развития, а также анализ и разработка научно-практических рекомендаций по расширению роли России как интеграционного партнера в мировом сообществе.

Результаты исследования. Среди явлений, меняющих облик мировой экономики, важное место принадлежит интеграционным процессам. Они носят многоуровневый характер. Международная экономическая интеграция происходит как на общемировом уровне (глобализация), так и в масштабах нескольких государств (региональная интеграция). Названные процессы постепенно меняют институциональный формат международной торговой системы. К характерным чертам развития интеграционных процессов в мировой экономике можно отнести следующие особенности:

1. Уменьшение специализации стран в экспорте. Улучшение в области транспорта, телекоммуникаций и информационных технологий, наряду с развитием экономической интеграции и большей открытости торговли привели к повышению уровня мобильности стран. Сравнительные преимущества или международные различия в факторах производства во многих странах стали менее выраженными.

2. Развитие международных цепочек поставок. В настоящее время 30% в общем объеме международной торговли составляет реэкспорт промежуточных товаров.

3. Возрастание роли малых предприятий. Мировыми лидерами в данной сфере являются Китай, где доля малых и средних предприятий в общем объеме экспорта страны составляет 51%, на втором месте следует Германия – более 40%. В Латинской Америке показатель невелик – 3-5%, в Африке – 0,1% [1].

В ведущих странах мира сектор малых предприятий играет важную роль в развитии экономики и повышении уровня благосостояния населения. Малые предприятия, являясь по определению более мобильными и гибкими, способны быстрее реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру, обеспечивают более высокую эффективность деятельности.

Именно такие предприятия становятся локомотивом инноваций, обеспечивают быструю генерацию новых рабочих мест и самозанятость населения.

4. Сбои во всех интеграционных процессах из-за санкций против России. В обмене товарами и услугами они наблюдаются с начала 2022 года. Это связано с

конфликтом на Украине, вследствие которого лидеры стран пытаются отказаться от импорта российского сырья и товаров.

5. Рост роли интеграционных объединений, участниками которых являются Азиатские страны. Китай и Индия входят в такие объединения, как ШОС, БРИКС, АТЭС, АСЕАН, которые отличаются активным ростом в последнее десятилетие [2].

6. Стремление к регионализации (интеграция между странами-соседями). Эта тенденция связана с экономией за счет транспортировки (нет необходимости платить третьим странам), а также схожестью экономического положения стран-соседей, которая наблюдается довольно часто. Регионализация стала более популярна в период пандемии т.к. каждая страна выбирала метод борьбы с COVID-19 самостоятельно, и при участии стран-посредников могли произойти сбои в поставках в связи с закрытыми границами.

7. Увеличение числа стран, участвующих в интеграции. С каждым годом интеграция охватывает все большее количество стран. Наблюдается тенденция включения стран Африки и Южной Америки в мировые интеграционные процессы.

В настоящее время Россия является полноправным участником многих интеграционных группировок, что позволяет ей лоббировать там свои политические и экономические интересы. В этом плане наибольший интерес могут вызвать Содружество Независимых Государств (СНГ), Евразийский экономический союз (ЕАЭС), БРИКС и Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) [3].

В последние годы все больше растет интерес России к государствам Юго-Восточной Азии, что в первую очередь вызвано расположением наиболее перспективных рынков сбыта продукции российского ВПК.

Россия является действующим участником Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), на территории участников которой проживает около 40 % мирового населения, на них приходится приблизительно 54 % ВВП и 44 % мировой торговли [4].

Российская Федерация является страной с большими экономическими возможностями в виде сырья, высококвалифицированной рабочей силы, удобного географического положения, большой территории. Однако, доля России в мировом ВВП составляет 3,1%, в то время как доля Китая составляет 18,7%, а США – 22,41% [4].

Можно сказать, что Россия успешно наращивала объемы внешней торговли с 2016 года, в том числе в рамках интеграционных объединений, однако пандемия и масштабные санкции внесли свои коррективы.

Роль России в процессах международной интеграции растет, но не слишком стремительно. Изменить эту ситуацию и усилить роль России как интеграционного партнера могут следующие направления деятельности:

1. Расширение интеграции за счет применения принципа наибольшего благоприятствования среди национальных компаний. Конкурентоспособность отечественных предприятий повысится за счет устранения излишних ограничений, формирования здоровой конкурентной среды с равными и недискриминационными условиями ведения бизнеса.

2. Развитие интеграционных процессов между российскими и зарубежными компаниями. Важным шагом должна быть политика, которая помогает стремлению фирм создавать стабильные связи с предприятиями других стран. Эта рекомендация должна охватывать как производственную сферу, так и сбыт.

3. Создание стратегических альянсов. Это относительно новая форма сотрудничества между компаниями, объединяющих свои усилия в сфере производства и реализации продукции.

5. Привлечение мигрантов, специализирующихся на высоких технологиях, и направление российских специалистов за рубеж для обмена опытом.

На основе всего вышесказанного можно выделить определенную совокупность мер и инструментов совершенствования интеграционных процессов в России:

1. Внедрение мягких форм интеграции вхождения в холдинги, альянсы и т. п., которые могут рассматриваться как переходные к более «жестким» прямым и портфельным инвестициям зарубежных инвесторов.

2. Привлечение прямых иностранных инвестиций, обеспечивающих более быстрый эффект в области освоения новых технологий, получения производственного опыта и формирования основ конвергенции институтов.

3. Проведение политики «нового протекционизма», т. е. применение инструментов, направленных на формирование и расширение внешних рынков. В составе инструментов такой политики: развитие на территории региона социального капитала; переход от объектного к отраслевому принципу предоставления льгот иностранным инвесторам; повышение рейтинга инвестиционной привлекательности в списке российских регионов.

4. Создание институциональной среды, обеспечивающей достаточный уровень прозрачности действий государства и бизнеса на основе трансплантации применяемых в мировой практике институтов. В качестве инструментов реализации данной цели необходимо принять на региональном уровне документы, соответствующие международной практике, в частности: Кодекс надлежащей практики по обеспечению прозрачности в бюджетно-налоговой сфере; Кодекс надлежащей практики по обеспечению прозрачности в финансовой политике.

Выводы. На современном этапе развития общества интеграционные процессы играют важную роль. Они способствуют развитию стран за счет обмена товарами, услугами, технологиями, капиталом. Мы выделили ряд тенденций, присущих интеграции в последние годы. К ним можно отнести углубление и масштабирование интеграции, рост роли малых предприятий в интеграционных процессах, стремление к регионализации и сбои в связи с пандемией и масштабными санкциями.

Что касается России, то на данном этапе развития мировой экономики, она имеет ряд проблем, которые мешают ей занять достойное место в процессах международной интеграции. К ним можно отнести высокий уровень коррупции и отсутствие стимулирующим мер со стороны государства.

Внедрение альянсов, проведение политики слабого протекционизма, направление кадров для обмена опытом и создание необходимой институциональной среды, обеспечивающей достаточный уровень прозрачности всех экономических операций, позволит России улучшить свои позиции в качестве интеграционного партнера.

Список литературы:

1. Кондратьев, В. Б. Современные тенденции развития мировой экономики / В. Б. Кондратьев // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – № 6. – С. 39-48.
2. Флегонтова, Т. А. Международные интеграционные процессы / Т. А. Флегонтова, О. В. Пономарева // Мониторинг экономической ситуации в мире: тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2020. – № 15. – С. 65-72.
3. Тарасов, И. В. Мировая интеграция: понятие, концепции, тенденции развития / И. В. Тарасов // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 5. – С. 43-49.
4. Отчет о торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/RU_e.pdf (дата обращения: 04.04.2022).

Гладнева Ю. А., студентка
 Научный руководитель: Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 juligrant17@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ОТ ВЫВОЗА КАПИТАЛА ИЗ РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Актуальность. В условиях становления и развития рыночной экономики важнейшим фактором стабильности в обществе является не только надёжность экономической системы государства, но и эффективность механизма регулирования капитала. В России до настоящего времени наблюдается постоянный отток капитала, в том числе и в иностранной валюте, за границу и для сохранения валютных ресурсов необходимо введение жесткой системы таможенно-банковского контроля.

Анализ последних исследований и публикаций. Общетеоретические основы феномена оттока капитала отображены в работах О. Ю. Бакаева, Н. Э. Буваева, А. А. Здунова, О. Г. Старикова, В. Н. Сидорова и других.

Цель исследования. Цель работы – посредством изучения и анализа теоретических и практических основ оттока капитала, выработать практические рекомендации по решению проблемы оттока капитала на экономику России в современных условиях.

Результаты исследования. Отток капитала из Российской Федерации активно стал наблюдаться с 2014 г и по настоящее время. На это оказывают свое влияние и внешнеэкономическая политика страны, и обострившаяся ситуация на международной политической арене, и санкции в отношении Российской Федерации, ограничивающие экономический потенциал.

Рассмотрим динамику объема экспорта и импорта капитала РФ (таблица 1) [2].

Таблица 1

Динамика объема экспорта и импорта капитала РФ за период 2018-2020 гг.
(млрд. долл. США)

Тип	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Импорт капитала											
ПИИ	43,2	50,5	50,6	69,1	22,1	6,9	32,6	28,5	8,5	31,9	9,8
Экспорт капитала											
ПИИ за рубеж	52,6	66,8	48,8	86,5	57,1	22,3	22,4	36,7	45,9	47,5	35,5
Сальдо	9,4	11,3	-1,8	17,4	35	15,4	-10,2	8,2	-37,4	-9,6	-25,7

В России сохраняется негативная тенденция по оттоку капитала, поскольку инвестиции за рубеж преобладают перед инвестициями в Россию в 2020 г. в различные сферы экономики было инвестировано 9,8 млрд долл. США. При этом, за рубеж было инвестировано 35,5 млрд долл. США. Подобная тенденция сохраняется с 2010 г., при этом общий объем инвестиций за рубеж снижается.

Несмотря на ряд мер по противодействию офшоризации экономики России и привлечению новых налоговых резидентов, проблема «бегства капиталов» может решаться достаточно долго ввиду следующих причин:

1) большого количества различных иностранных офшорных юрисдикций и стран, применяющих льготное налогообложение, длительного временного интервала ввиду необходимости переговоров по вопросам двойного налогообложения и поиска консенсуса между договаривающимися сторонами;

2) возрастающей налоговой конкуренции и возможности разработки разными национальными налоговыми системами новых предложений бизнесу по наиболее выгодным условиям налогообложения резидентов.

На необходимость поиска путей решения проблемы офшоризации неоднократно обращали внимание и высшие лица российского государства. Так, 25 марта 2020 года Президентом России В.В. Путиным было объявлено об увеличении с 2 % до 15 % величины налога на выводимые отечественными компаниями и крупным бизнесом на офшорные счета дивиденды и другие виды доходов. Следуя поручению Президента, в апреле 2020 года Министерством финансов России были направлены официальные письма министерствам финансов Кипра, Мальты и Люксембурга - странам, которые активно используются российским бизнесом для создания холдинговых и финансовых структур для применения льготного налогообложения, относительно пересмотра текущих положений Соглашений об избежании двойного налогообложения (СИДН) и увеличения ставки по налогу на доходы у источника выплаты по дивидендам и процентам до 15 %. [3, с. 218].

В рамках противодействия уходу отечественных компаний и корпораций от налогообложения в офшорные финансовые центры в Российской Федерации на сегодняшний день созданы специальные административные районы (САР) с отдельным для российской юрисдикции налоговым режимом - на территориях Калининградской области и Приморского края, он был введен в августе 2018 года в целях предоставления альтернативы офшорам и привлечения иностранных инвесторов [3, с. 220].

Вместе с тем следует признать, что ряд мер по привлечению иностранных компаний и возвращению российского капитала из традиционных офшоров, позволяющий увеличить поступление финансовых средств в налоговую систему Российской Федерации, пока находится только в начальной стадии своей реализации.

Наряду с офшоризацией, которая нами была определена как ключевая проблема бегства капитала, основное внимание необходимо сосредоточить на противодействии данному феномену.

При этом, немаловажное значение имеет и создание привлекательного инвестиционного климата. В данном случае государству необходимо урвать в правах иностранных и отечественных инвесторов. Для этого предлагается введение налоговых льгот, упрощение формы выдачи лицензий, введение страхования прямых инвестиций из России, создание агентств, которые бы взаимодействовали напрямую с иностранными инвесторами и т.д. Помимо специальных мер, необходимо также корректировать денежно-кредитную и налогово-бюджетную политику страны в целях снижения инфляционных ожиданий, а также увеличить доступность процентных ставок по займам для повышения уровня доверия к банковской системе государства.

Для решения проблемы Правительство должно определить конкретные экономические задачи и действовать в зависимости от особенностей бизнес-климата в стране для сохранения капитала на ее территории.

В контексте поиска решения проблем вывоза капитала целесообразно отметить несколько научных исследований, посвящённых данному вопросу.

В одной из своих статей В.В. Завадская пишет, что к основным мерам, которые следует принять на территории России, чтобы предотвратить массовый отток капитала, можно отнести следующие:

создание механизмов защиты бизнеса от необоснованной национализации или рейдерских захватов;

снижение налоговой и административной нагрузки на бизнес-среду;

увеличение прозрачности ведения бизнеса;

контроль соблюдения срока иностранных вложений средств в отечественную экономику;

совершенствование методов борьбы с отмыванием денежных средств через офшоры;

повышение эффективности регулирования движения капитала РФ [1, с. 421].

Для улучшения инвестиционного климата Российской Федерации требуется проведение глубоких структурных реформ, направленных на совершенствование государственного управления и регулирования, борьбу с коррупцией, стимулирование конкуренции, административные реформы, усиление правовой защиты инвестиций. Решение проблем бегства капитала из Российской Федерации существенно укрепит ее экономическую и национальную безопасность.

Несмотря на сложившуюся напряженность между Россией и западными странами, нельзя смешивать политику и науку, в частности, опыт зарубежных стран по вопросу противодействия оттоку капитала. Обзор литературы указывает на то, что учёные настаивают на обращении внимания на зарубежный опыт в организационных, правовых аспектах противодействия вывоза капитала.

Выводы. Таким образом, к решению проблемы оттока капитала из страны необходимо подходить комплексно, устраняя объективные и субъективные причины данного явления, путем проведения целенаправленной жесткой государственной политики. Возможными путями предотвращения оттока капитала из страны могут выступить: создание механизмов защиты бизнеса от необоснованной национализации или рейдерских захватов; снижение налоговой и административной нагрузки на бизнес-среду; увеличение прозрачности ведения бизнеса; контроль соблюдения срока иностранных вложений средств в отечественную экономику; совершенствование методов борьбы с отмыванием денежных средств через офшоры; повышение эффективности регулирования движения капитала.

Список литературы:

1. Завадская, В. В. Отток капитала из России: анализ объемов и пути их снижения / В. В. Завадская // Аллея науки. – Москва. – 2020. – №1(28). – С. 421-427.
2. Информация Центрального банка Российской Федерации в 2018-2020 году по объемам оттока капитала за рубеж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Официальный сайт Центрального банка РФ <https://cbr.ru/>. – Дата обращения 22.03.2022.
3. Федосимов, Б. А. Проблема офшоризации экономики и ухода от налогообложения в Российской Федерации / Б. А. Федосимов // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 7(124). – С. 218-220.

Демченкова К. С., студентка
 Научный руководитель: Кравченко В. А., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 karinkadem@gmail.com

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ КНДР И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность. Введение санкций по отношению к КНДР существенно ослабляет ее экономическое развитие, но, несмотря на все это, российско-корейские торгово-экономические отношения продолжают существовать и развиваться. Несмотря на все мировые ограничения, Россия и КНДР имеют множество предпосылок для взаимовыгодного сотрудничества в разных областях, что вызывает интерес для их дальнейшего рассмотрения.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема нашла свое отражение в трудах российских ученых Бурьева М., Жеребилова В. А., Корбины И. А., Ковалева Г. Д., Коптевского В. Н., Коркунова И., Лазыкина А., Ларина В. Кроме отечественных специалистов развивали данное направление и иностранные ученые, среди них: Дэн Сяопин, Лю Ваожун, Ма Юн, Сунь Куй, Сюй Чжаоцзэ, Чай Дэжунь, Чжао Личжи и другие.

Цель исследования. Целью работы является анализ международной торговли товарами КНДР и Российской Федерацией и прогноз их дальнейшей деятельности.

Результаты исследования. Страны Восточной Азии обретают все большее влияние в мире. В данный регион входят страны как с высоким уровнем развития: Гонконг, Китай, Япония и Южная Корея, так и страны с менее развитой экономикой – Монголия, КНДР и Макао, Тайвань [3].

Некоторые страны-экспортеры Восточной Азии представлены в таблице 1.

Таблица 1

Доли стран Восточной Азии в мировом экспорте в 2021 году, % [29]

№ п/п	Страна Восточной Азии	Объем экспорта за 2020 год, долл. США	Доля в мировом экспорте, %
1	Китай	2,59 трлн.	15,11
2	Япония	640,95 млрд.	3,74
3	Гонконг	551,51 млрд.	3,21
4	Южная Корея	512,78 млрд.	2,99
5	Монголия	6,13 млрд.	0,04
6	Макао	1,024 млрд.	0,006
7	КНДР	156,8 млн.	0,001

Проанализировав мировых экспортеров товаров в мире, представленных в таблице 1 можно сделать вывод, что рассматриваемый регион имеет достаточное влияние на мировой арене и занимает суммарно почти 26% от мирового экспорта. Возглавляет страны Восточной Азии Китай с экспортом почти в 2,59 трлн. долл. США (15%), далее на втором месте Япония с 640 млрд. долл. США (~ 4%), затем Гонконг и Южная Корея с объемом экспорта 551,5 и 512,8 млрд. долл. США соответственно (~ 3%). Остальные страны имеют слабые позиции в экспорте на мировой арене.

На современном этапе на мировом рынке существует серьезная конкуренция, касательно как политики, так и экономик различных стран. Исходя из этого, России необходимо укреплять связи и наращивать торговое взаимодействие с иностранными партнерами. Потенциал России огромен и открывает много возможностей для приграничных регионов для взаимодействия со странами Азии [2]. Торговые

отношения РФ с КНДР вызывают особый интерес для анализа и прогноза дальнейшего развития их сотрудничества.

На данном этапе Россия является традиционным торгово-экономическим партнером КНДР [1]. Уже более 10 лет КНДР находится под международными санкциями, что значительно усложняет торговлю и внешнюю политику в целом. Международные санкции, а также введенные некоторыми странами нелегитимные односторонние ограничения серьезно осложнили дальнейшее развитие двусторонних экономических связей [6]. Актуальные показатели объемов экспорта товаров КНДР в Россию и импорта товаров из нее представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Объем экспорта и импорта товаров КНДР в/из России за 2020 год, тыс. долл. США

Таким образом, можно отследить отрицательное сальдо внешней торговли КНДР и России за 2020 год, которое составило 41,25 млн. долл. США.

Структура экспорта и импорта КНДР в/из России довольно разнообразна. В таблице 2 указаны товарные группы, экспортируемые и импортируемые за 2020 году.

Таблица 2

Структура импорта и экспорта товаров КНДР из/в России за 2020 год [4, 5]

№	Импорт КНДР из России	Сумма импорта, млн. долл. США	Экспорт КНДР в России	Сумма экспорта, млн. долл. США
1	10	15,389	92	0,268
2	27	10,993	39	0,194
3	15	4,466	94	0,126
4	30	3,904	68	0,037
5	17	2,565	85	0,016
6	11	2,1	84	0,014
7	99	0,996	34	0,013

КНДР импортирует у России больше всего 10 «Злаки» – 37 %, 27 группу «Минеральное топливо и нефть» – 26 %, 15 группу «Жиры и масла природного и растительного происхождения» – 10,5 %, 30 группа «Фармацевтическая продукция» – 9 % и закрывает пятерку 17 «Сахар и кондитерские изделия из сахара» – 6 %.

КНДР, по сравнению с другими странами мира, экспортирует очень мало товаров в Россию. Открывает тройку лидеров 92 группа «Инструменты музыкальные; их части и принадлежности» – 38 %, затем 39 «Пластмассы и изделия из них» – 28 %, 94 «Мебель и предметы интерьера» - 18 %, затем 68 «Изделия из камня, гипса и подобных материалов» – 5 %, и закрывает пятерку лидеров 85 группа «Электрические машины и оборудование» – 2 %.

Как показатели экспорта, так и импорта упали под влиянием пандемии, что существенно осложняют взаимоотношения двух стран [1]. В данный момент их отношения стабильны. Рассчитаем прогноз развития их взаимного товарооборота на 2021-2022 года (рис. 2).



Рис. 2. Прогноз развития товарооборота России и КНДР в 2021-2022 гг., млн. долл. США

Из прогноза на рисунке 2 четко прослеживается тенденция к спаду. В 2021 году товарооборот составит 35 млн. долл. США, а в 2022 году будет около 17,34 млн. долл. США.

Выводы. Одним из взаимовыгодных направлений двустороннего экономического сотрудничества является использование рабочей силы КНДР для покрытия дефицита трудовых ресурсов в ряде российских регионов, преимущественно в Сибири и на Дальнем Востоке. Россия регулярно оказывает КНДР гуманитарную помощь как на двусторонней основе, так и по линии международных организаций.

Возможности восстановления внешнеэкономических отношений КНДР и развитие сотрудничества с другими странами (в том числе с Россией) тесно связаны с решением ядерной проблемы и отменой международных санкций.

Список литературы:

1. Дёмина, Я. В. Зоны экономического развития КНДР: перспективы функционирования в условиях санкций / Я. В. Дёмина // Регионалистика. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 64–75. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.14530/reg.2019> (дата обращения: 04.04.2022).
2. Асмолов, К. В. Отношения России с КНДР в XXI веке: итоги двадцатилетия / К. В. Асмолов, Л. В. Захарова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2020. – Т. 20. – № 3. – С. 585–604. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.22363/2313-0660-2020-20-3-585-604> (дата обращения: 04.04.2022).
3. Ноздрев, С. В. Азия: процессы региональной экономической интеграции / С. В. Ноздрев // Восточная Азия: факты и аналитика. – 2020. – №1. – С. 34-46.
4. ТН ВЭД ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issa.ru/tnvd/> (дата обращения: 04.04.2022).
5. Trade Map [Электронный ресурс] // Trade statistics for international business. – Режим доступа: <https://www.trademap.org/> (дата обращения: 04.04.2022).
6. Забровская, Л. В. Экономические связи российского Дальнего Востока с корейскими государствами / Л. В. Забровская // Мировая экономика и международные отношения. – 2019. – Т. 63. – № 11. – С. 114–121. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-11-114-121> (дата обращения: 04.04.2022).

Жолоб В. А., студент
Научный руководитель: Кошеленко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
zh05022002@yandex.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ИНВЕСТИЦИЙ НА ГРАНИ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Актуальность. Основной повесткой сегодняшнего дня является обострение геополитических отношений в мировом сообществе. Международный рынок инвестиций итак находится в сложной ситуации, потому что до сих пор ощущает влияние коронакризиса из-за пандемии COVID-19 и упадка различных экономических взаимоотношений. Однако, сегодня ситуация с инвестициями обострилась еще больше, что может стать причиной мирового инвестиционного кризиса.

Анализ последних исследований и публикаций. Тему влияния коронакризиса на международный рынок инвестиций поднимает огромное количество как иностранных, так и отечественных ученых, экономистов и политиков. Однако, самыми яркими работами являются новый учебник Ремера М. И.[1] и доклад ООН «О мировых инвестициях за 2021 год в условиях COVID-19»[3].

Цель исследования: провести анализ состояния международного рынка инвестиций и выявить определенные закономерности, которые уже сформировались на нем под влиянием «коронакризиса».

Результаты исследования. На рисунке 1 приведена динамика изменения объемов международной инвестиционной деятельности по группам/типам стран. При рассмотрении общего объема инвестиций можно сделать вывод, что упадок объемов инвестиций начался еще в 2019 году с возникновением COVID-19, в виду которой многие страны мира закрыли свои границы – ввели так называемый «lockdown». Это получило яркое отражение на торговых и политических отношениях между странами, что и повлекло за собой снижение объемов иностранных инвестиций по всему миру. Данные явления стали следствием того, что в 2020 году объемы международного рынка инвестиций упали до уровня 1212 млрд. долл. США, что стало антирекордом с 2010 года. По итогам 2021 года появилась положительная динамика в увеличении объемов инвестиций [1].

Приток иностранных инвестиций в развитые страны и страны с переходной экономикой снизился, в то время как потоки ПИИ в развивающиеся страны оставались стабильными. В результате участие развивающихся стран в глобальных потоках прямых иностранных инвестиций в 2020 году увеличилось до 47%, а в 2021 до 52% от общего объема прямых иностранных инвестиций по сравнению с 36% в 2018 году.

Приток инвестиций в развитые страны упал более чем на треть, достигнув 560 миллиардов долларов. В основном это обусловлено тем, что большинство экономических связей, которые оказались последствиями глобализации, стали нежизнеспособными в реалиях пандемии COVID-19.

Значительное снижение стоимости таких транзакций из-за пандемии коронавируса привело к сокращению потоков ПИИ в США на 40% до 275 млрд. долларов и на 92% в Великобритании до 15 млрд. долларов [3].

Притоки ПИИ в развивающиеся страны остались примерно на уровне 2018 года (671 миллиард долларов), без каких-либо признаков восстановления после 10-процентного спада в 2018 году. Потоки ПИИ в Африку продолжают сокращаться, в то время как в развивающихся странах Азия оставалась стабильной, а в Латинской Америке и в Карибском бассейне они немного увеличились.

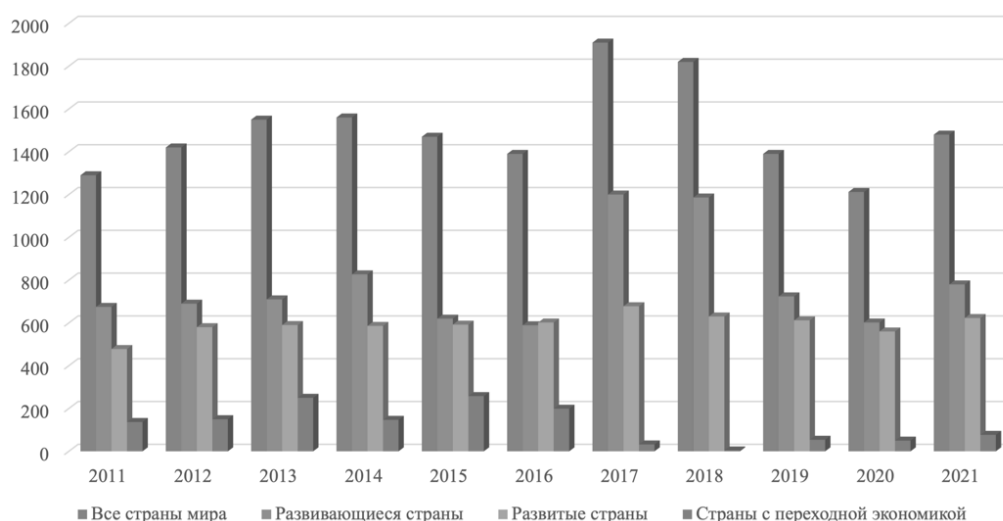


Рис. 1. Динамика изменения объемов иностранных инвестиций во всем мире и по группам стран за 2011-2021 годы, млрд. долл. США

Согласно опросу, проведенному в конце апреля 2021 года 113 компаний, только 11% инвесторов никак не изменят свои планы на 2022. Остальные адаптировали их, что напрямую связано с пандемией и ее последствиями. Согласно исследованию Барометра уверенности компаний ЕУ, проведенному в марте этого года, 73% компаний ожидают, что пандемия нанесет серьезный ущерб мировой экономике. Спад в Европе показал значительное влияние на потоки ПИИ, особенно с учетом того, что с 2015 по 2019 год на европейские компании приходилось более половины всех инвестиций в регионе.

Ввиду сложившейся картины с инвестициями в страны Европы и сегодняшней обстановки на геополитической арене иностранные инвесторы могут начать отдавать предпочтение европейским странам, наименее пострадавшим от пандемии (например, Германии), и отказываться переезжать в страны, наиболее пострадавшие от пандемии (Испания, Италия, Великобритания). Также становится все более привлекательным горизонтом для инвесторов страны Азии, которые меньше всего задействованы в геополитических войнах и подверглись меньшему влиянию пандемии. Лондон, Париж и другие крупные мегаполисы, которые «колебались» во время пандемии, могут постепенно стать менее привлекательными для инвесторов.

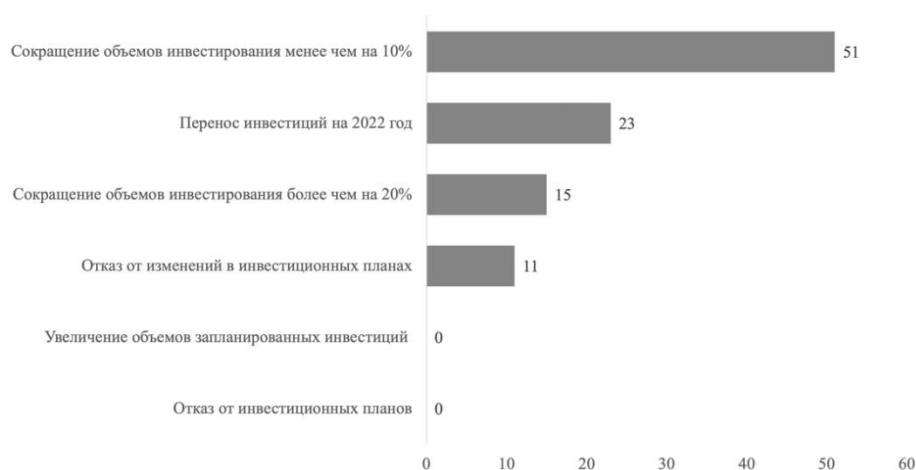


Рис. 2. Основные тенденции в мире под влиянием COVID-19 в %

Выбор подхода к решению задачи повышения надежности и гибкости цепочек поставок будет во многом определяться потребностями конкретных компаний и отраслей, в которых эти компании ведут деятельность. Однако не последнюю роль в этом будут играть и вопросы, связанные с ПИИ. При этом, по мнению подавляющего большинства респондентов ЕУ, при структурировании цепочек поставок будет преобладать скорее региональный подход, а не тенденция возвращения производства в собственную страну.

Выводы. Итак, подводя итоги исследования, можно сказать, что по итогам 2021 года международный рынок инвестиций начал оправляться от последствий пандемии COVID-19: начали возрастать объемы инвестиций по регионам и во всем мире в целом. Однако, стоит отметить, что еще одним результатом «коронакризиса» становится то, что существенная доля мировых инвесторов изменяет свои взгляды на то, в какие страны и какие отрасли необходимо направлять капитал. Другими словами уже после пандемии произошло изменение вектора направленности инвестиций во всем мире.

На сегодняшний день в связи с обострением геополитической обстановки в мире международный рынок инвестиций находится на грани мирового кризиса, причем влияние которого может стать еще более опасным, чем мировой кризис 2008 года, потому что большая половина стран мира так или иначе имеет зависимую экономику от иностранных инвестиций крупных ТНК и частных лиц.

Список литературы:

1. Доклад о мировых инвестициях за 2021 год [Электронный ресурс]: Основные тезисы и разбор ООН 2020 г. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf (дата обращения: 03.04.2022).

2. Доклад о мировых инвестициях за 2021 год в условиях COVID-19 [Электронный ресурс]: Основные тезисы и разбор ООН 2020 г. – Режим доступа: <https://unctad.org/webflyer/impact-covid-19-pandemic-trade-and-development-transitioning-new-normal> (дата обращения: 03.04.2022).

3. Рейтинг стран мира по уровню восприятия коррупции [Электронный ресурс] // Сайт информационно-аналитического портала «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info> (дата обращения: 03.04.2022).

Зленко С. А., студентка

Научный руководитель: Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

sonirise@yandex.com

МЕСТО И РОЛЬ УЧАСТИЯ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ УСЛУГАМИ

Актуальность темы. Динамичное развитие торговли услугами, а также изменение ее структуры под влиянием научно-технического прогресса, в связи с чем постоянно возникает необходимость в проведении новых исследований с использованием свежих статистических данных.

Анализ последних исследований и публикаций. В своих работах Кондратьев, Осьмаков и Жигляева проанализировали тенденции развития России в мировой торговле услугами, писали об основных проблемах, препятствующих расширению России на мировом рынке услуг. Также они рассматривали роль влияния государства на развитие экспорта услуг и данной сферы в целом по вопросу диверсификации экономики.

Цель исследования: разработка научно-методических основ и практических рекомендаций, направленных на исследование сущности Российской торговли услугами и ее концепции, этапы развития международной торговли услугами, а также рассмотреть формы международной торговли услугами.

Результаты исследования. Согласно данным Международной экономической статистики неизменным лидером на мировом рынке торговли услугами на протяжении двух последних лет является США, экспорт услуг которых составляет около 14% от объема мирового экспорта. Уже несколько лет вторую позицию занимает Великобритания, чей экспорт услуг составляет 7% от мирового. За ней следует Германия – 5,5% от мирового экспорта услуг [3].

В России, как и в остальных государствах, сфера торговли услугами развивается довольно динамично. Она занимает 21 место по экспорту услуг, который в денежном выражении составляет 66 млрд., а в процентном 1,3 % от мирового экспорта, и 11 место по импорту – 119 млрд. и 2,4 % от общемирового импорта.

Следует отметить, что по данным Федеральной службы государственной статистики Россия на международном рынке услуг больше выступает импортером, нежели экспортером, и постоянно имеет отрицательный баланс в сфере торговли услугами [6].

Таблица 1

Платежный баланс России, млрд. долл.

	2016	2017	2018	2019	2020
СТО	68,9	25,0	32,4	113,5	70,6
ТиУ	111,6	66,1	114,7	194,4	163,1
БУ	-36,9	-23,9	-31,2	-29,9	-34,8
ЭУ	51,7	50,5	57,6	64,6	63,6
ИУ	88,6	88,6	88,9	94,6	98,3

Отрицательный баланс в сфере торговли услугами можно объяснить недостаточным уровнем развития в России большинства инфраструктур, финансовых и других организаций, возрастающей конкуренцией на мировом рынке услуг, сокращением реально располагаемых доходов населения. Все это способствует значительному уменьшению возможностей оказания услуг иностранным потребителям.

Таким образом, в РФ по-прежнему сохраняется необходимость импорта ряда определенных услуг из-за рубежа [4].

Основными экспортерами и импортерами рынка услуг РФ являются страны ЕС (экспорт – 41 %, импорт – 47 %), страны АТЕС (экспорт – 13 %, импорт – 12 %). Структура экспорта и импорта услуг со странами представлена на рисунке 1 [5].

Анализ структуры экспорта и импорта услуг РФ с 2015 по 2019 год по укрупненным позициям на основе данных Департамента статистики Центрального банка РФ показывает, что в последние годы она имела довольно устойчивый характер [1]. Наиболее значимым элементом структуры экспорта услуг РФ являются транспортные услуги. Их доля в общем экспорте услуг составляет 31,2 %. Следующим по значимости элементом является категория прочих деловых услуг, удельный вес которой – 25,4 % в совокупном экспорте; доля услуг, связанных с поездками – 17,9 %; услуг строительства – 7,9 %; телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг – 7,2 %; услуг по техническому обслуживанию – 3,2 %.

В структуре импорта услуг РФ устойчивые лидирующие позиции занимают услуги, связанные с поездками, удельный вес которых составляет 41,7 % от общего объема импорта. Вторым по значимости элементом структуры импорта является категория прочих деловых услуг – 19,1 % от совокупного импорта. Далее располагаются транспортные услуги – 12,9 %; строительство – 6,8 %; телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги – 5,9 %.

Для развития сектора услуг России необходимо более эффективно использовать свои национальные конкурентные преимущества, в частности – интеллектуальный, научный, технологический потенциалы, интереснейшее культурно-историческое прошлое, а также свое выгодное географическое положение, обуславливающее наличие большого объема ресурсов. Именно рациональное использование данных преимуществ будет предпосылкой для развития экспорта туристических, транспортных и иных видов услуг [2].

Для увеличения экспорта российских услуг отечественным экспортерам следует расширять спектр предоставляемых услуг и ориентировать их на современные и наукоемкие виды. Также важно способствовать повышению конкурентоспособности традиционных услуг, которые связаны непосредственно с транспортом и туризмом, и внедряться на новые перспективные рынки услуг [5].

Таким образом, позиции России на международном рынке услуг на сегодняшний день недостаточно устойчивы. Она является одной из тридцати крупных стран-участниц торговли услугами на мировом рынке, однако все еще остается нетто-импортером услуг. На долю РФ выпадает 1,3 % мирового экспорта и 2,5 % мирового импорта [2].

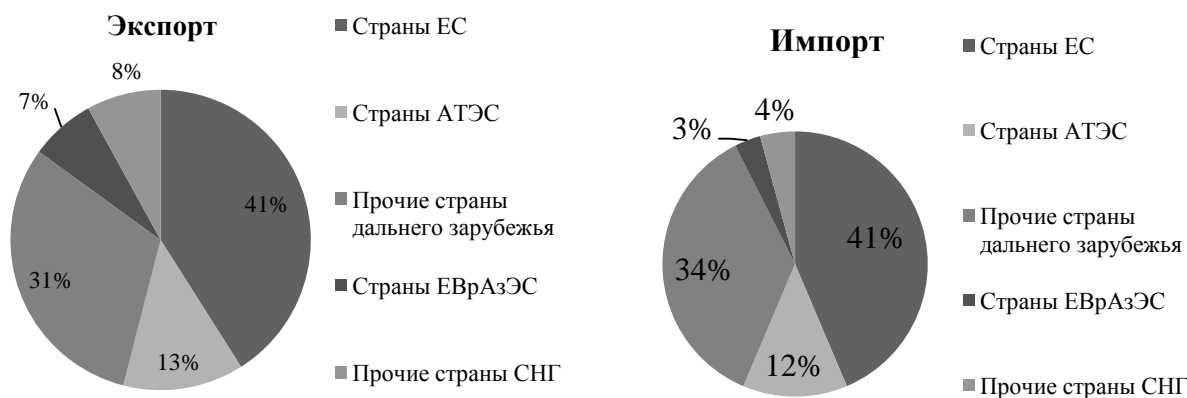


Рис. 1. Экспорт и импорт российских услуг

Необходимо отметить, что развитие сектора услуг, повышение его конкурентоспособности на мировом рынке представляется мало возможным без модернизации данной сферы. Важную роль здесь играет государственная поддержка отечественного сектора услуг, которая должна заключаться в создании правовых мер регулирования данной деятельности, предоставлении льготных режимов и выделении прямых ценовых субсидий из бюджета экономическим субъектам, предоставляющим услуги, оптимизации тарифов. Осуществление этих условий возможно через создание программ государственной поддержки организаций сферы услуг, использование механизма государственно-частного партнёрства, усовершенствование кредитной системы и нормативных актов в секторе услуг, оптимизации системы налогового регулирования для организаций, предоставляющих услуги населению.

Выводы. Можно сказать, что на протяжении нескольких десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике стран мира. Что касается России, то ее позиция на мировом рынке услуг в настоящее время не очень устойчива: она входит в 30 крупных стран-участниц международной торговли услугами, но продолжает оставаться нетто-импортером услуг. На Россию приходится 2,5 % мирового импорта услуг и 1,3 % мирового экспорта. Улучшение ситуации в сфере услуг невозможно без модернизации этой сферы, необходимо поддерживать баланс между интересами по защите своего внутреннего рынка и потребностью страны. Поэтому главной задачей России должна стать работа по ускорению развития сферы услуг: расширять круг поставляемых услуг и активнее внедряться на перспективные рынки.

Список литературы:

1. Дюмулен, И. И. Международная торговля услугами / И. И. Дюмулен. – М., 2009. – 314 с.
2. Кондратьев, В. В. Даешь инжиниринг / В. В. Кондратьев, В. Я. Лоренц. – М.: Эксмо, 2005. – 174 с.
3. Осьмаков, В. С. Методические материалы по реализации механизмов поддержки деятельности в области инжиниринга и промышленного дизайна / В. С. Осьмаков, В. А. Пастухов. – М.: «Onebook.ru», 2020.
4. 20 самых востребованных услуг в мире [Электронный ресурс] / Электрон.дан. – 2020. – Режим доступа: <https://bizec.ru/20-samyh-vostrebovannyh-uslug/> (дата обращения: 05.04.2022).
5. Жигляева, А. В. Инжиниринг в России: новый вектор развития отечественного бизнеса. От научных идей к стратегии бизнес-развития / А. В. Жигляева, Н. В. Седова [Электронный ресурс] / Электрон.дан. – 2019. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28331025> (дата обращения: 05.04.2022).
6. Карпов В.В., Зорюкова Н.И. Партнерство государства и предпринимательских структур в строительном бизнесе на основе современного инжиниринга / В. В. Карпов, Н. И. Зорюкова // Актуальные вопросы экономики и управления российскими предприятиями [Электронный ресурс] / Sb.by. – Электрон.дан. – 2021. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=24367062> (дата обращения: 05.04.2022).
7. Русайнс, М. Развитие банковского сектора России в условиях глобальной турбулентности / М. Русайнс. – М.: Русайнс, 2020. – 188 с.

Иванова С. Д., студентка
Научный руководитель: Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
sofyaa.ivanova@yandex.com

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Актуальность исследования заключается в влиянии международного бизнеса на развитие мировой экономики и международных экономических отношений. Благодаря ему происходит обмен информацией и капиталом, в мир внедряются инновации и технологии, товары и услуги становятся доступными каждому, между странами возникают дружественные связи, развивается глобализация производства.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы становления и развития международного бизнеса, его влияния на мировую экономику изучаются в работах Е. Ф. Авдокушина, Е. С. Акоповой, Е. Н. Александровой, А.Ю. Архипов, А. С. Булатов, Н. Г. Вовченко, Н. В. Воробьева, Т. В. Воронина, В. Ю. Воскресенский, И. Н. Ефременко, Т. В. Панасенкова, С. Андерссон, Л. Уэлч и Р. Лустарин, А. Либман, П. Макдугалл, К. Норстрем, Б. Овиат, Б. Хейфец и других.

Целью исследования данной работы является определение основных и важных проблем развития международного бизнеса. В связи с этим можно выделить следующие задачи:

- 1) выявить, что представляет собой международный бизнес;
- 2) изучить проблемы развития международного бизнеса;
- 3) предложить пути их решения;
- 4) сделать выводы на основе проведенного исследования.

Результаты исследования. Международный бизнес представляет собой современную ступень формирования мировой экономики, основанную на углублении международного разделения труда, глобализации мировой экономики и либерализации внешнеэкономической деятельности, а также торговые и инвестиционные операции, осуществляемые иностранными фирмами на территории другой страны, в том числе между собой, с целью получения прибыли [1, с. 45].

Процесс международного развития бизнеса проявляется в особой форме взаимодействия между субъектами. Этот процесс обладает конкретной структурой, определенной техникой, а также положениями и нормами ведения, итогами и результатами, достигаемыми в ходе такого взаимодействия. В качестве субъектов международного бизнеса выступают как самостоятельные личности, так и целые госструктуры, которые обладают внутренними мотивами, интересами, целями и способностями к тому, чтобы реализовываться в какой-либо сфере международной экономической деятельности. Политические колебания оказывают плохое влияние на международный бизнес. В таком состоянии международному бизнесу прежде чем влиться в новые политические условия необходимо получить информацию по средством анализа, который будет отвечать на вопросы какая форма власти, протекционизм или свобода торговли в стране, поощряет ли правительство международные компании, которые собираются инвестировать в местный рынок, какие клиенты и конкуренты на данном рынке.

Глобализация международного бизнес-взаимодействия, необходимость непрерывного двустороннего участия бизнеса и государства в процессе выстраивания международных экономических отношений сформировали новые векторы структурной трансформации мировой экономики.

Как и другая социально-экономическая система, международный бизнес имеет некоторые проблемы. Политические, экономические и экологические вопросы все чаще становятся ответственностью лидеров международного бизнеса, и в 2020 году к этой группе добавился COVID-19.

Первая проблема – политическая и экономическая ситуация и их нестабильность. Это огромный риск для международного бизнеса, например: риски, связанные с изменениями во власти и, следовательно, в законах, с гражданской войной и т. д., с изменениями валютных курсов иностранных валют, с иностранным налоговым законодательством, таможенными пошлинами и сборами.

В таком случае компании, прежде чем присоединиться к новым политическим и экономическим условиям, необходимо получить информацию путём анализа, который ответит на вопросы: какая форма власти, протекционизм или свобода торговли в стране, поощряет ли правительство международные компании, которые будут инвестировать в местный рынок, какие потребители и конкуренты в этом рынке. Для принятия решения о будущих инвестициях в других странах необходимо собрать данные о ситуации в стране посредством личного визита в неё, путём переговоров от местных предприятий, банка, фондового рынка, посольства страны, Международной торговой палаты.

Страны считаются экономически благоприятными, если они имеют высокие внутренние доходы, стабильность цен, высокую эффективность в производстве товаров и услуг и высокий уровень занятости в инновациях и технологических инвестициях, а также высокие темпы экономического роста ВВП, которые характеризуют высокий уровень жизни, благосостояния и инвестиций.

Из этого вытекает вторая проблема – культурные обычаи. Культура и менталитет страны влияет не только на обычаи, но и на законы. Так, страна с экстремистской культурой считается нестабильной. И большая часть инвесторов показывает отсутствие уверенности в инвестировании в такие страны. В некоторых странах закон представлял собой барьер для иностранных инвестиций. Причины включают высокие налоговые ставки на них и ограниченный экспорт и импорт. Однако эта проблема решается также как и первая.

Третья проблема – иностранная рабочая сила. Компаниям часто выгодно использовать труд иностранцев или переносить производство за границу. Это может снизить затраты из-за низкой заработной платы. Однако существуют и риски: уровень и квалификация в частных случаях не соответствуют требованиям, угроза незаконного использования труда и эксплуатации.

Это всё решается введением внутреннего устава/закона, который регулирует взаимоотношения работника и работодателя, а также уголовного наказания и штрафа в случае нарушения.

Четвёртая проблема – экологическая. Компании обязаны осуществлять свою деятельность в соответствии с экологическими стандартами стран, в которых работают и принципами устойчивого развития. Однако часть предприятий пренебрегают этими требованиями и наносят вред окружающей среде. Это чревато финансовыми убытками, а также выходом из рынка той страны.

Этот вопрос решается посредством выполнения экологических норм, выставленных в законе.

Пятая проблема – эпидемиологическая. 2020 год стал печально известен из-за пандемии коронавируса, которая повлияла все сферы жизнедеятельности и экономики. Из-за этого возникли глобальный кризис цепочки поставок в 2021-2022 годах, также известный как контейнерный кризис, при котором глобальные цепочки поставок и судоходство замедлились из-за пандемии COVID-19, который вызвал рост цен и

нехватку различных товаров по всему миру, а также повлиял на структуру глобального потребления [2]; проблемы с изменениями в электронной коммерции – в магазинах электронной коммерции наблюдалось снижение уровня конверсии [3].

Вопрос по сей день остаётся открытым, ведь ситуация с пандемией до конца не решена. В некоторых странах вновь закрываются города на карантин (Китай), что влияет на работу предприятий и, следовательно, на работу международного бизнеса. Однако сотрудники могут минимизировать риски для компаний путём соблюдения эпидемиологических мер в той или иной стране, а также вакцинации.

Международный бизнес – один из ключевых аспектов развития государства. Благодаря международному бизнесу складываются положительные последствия (например, создание большего количества рабочих мест, международный бизнес имеет высокую доходность как для государства, так и организаций). Фирмы, которые стремятся инвестировать в чужую страну, должны проводить анализ развития капитала, экономической, политической культуры и правовой стабильности государства. Для проведения экспортно- импортных сделок нужно хорошо изучить местный рынок, местную культуру, проанализировать экономико- политическую ситуацию в стране. Не маловажное значение играет, и поддержка международного бизнеса со стороны государства. Если страны объединят свои усилия, то в скором времени можно будет наблюдать стабильные бизнес-отношения между государствами [4].

Выводы. Международный бизнес – один из главных аспектов развития государства. При ведении международного бизнеса необходимо учитывать множество факторов, которые могут повлиять на деятельность компании и помешать развитию международного бизнеса. Чтобы предотвратить негативные последствия от них, необходимо проводить постоянный анализ в компании, вести статистику, регулярно работать с информацией и принимать меры по предотвращению нежелательного влияния международных факторов. Крупным компаниям рекомендуется ввести отдел внешних связей, который будет выполнять эту работу. Также необходимо постоянно быть в курсе событий и учитывать возможности при выходе на иностранный рынок. Международные рынки предлагают большое пространство и потенциал для компаний, но стоит регулировать действия и подвергать их внешнему влиянию, чтобы извлечь выгоду из участия в международной экономической системе.

Список литературы:

1. Гриффин, Р. Международный бизнес. 4-е изд. / Р. Гриффин, М. Пастей; пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с.
2. Кризис глобальной цепочки поставок (2021—2022) [Электронный ресурс]: Википедия – свободная энциклопедия/ Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кризис_глобальной_цепочки_поставок_\(2021—2022\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кризис_глобальной_цепочки_поставок_(2021—2022)) (дата обращения: 03.04.2022).
3. Гладкин, А. Глобальные тренды и тактика реновации бизнеса в кризис 2020 года [Электронный ресурс]: интернет-издание // Режим доступа: <https://vc.ru/future/127960-globalnye-trendy-i-taktika-renovacii-biznesa-v-krizis-2020-goda> (дата обращения: 04.04.2022).
4. Международные экономические отношения. Международный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19890184> (дата обращения: 03.04.2022).

Ищенко К. О., студентка
Научный руководитель: Пилипенко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
010401karinka@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА С ПОЗИЦИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Актуальность. В период глобальной «перестройки» экономического пространства, широкой цифровизации и всеобъемлющей открытости национальных экономик, только действительно инновационные подходы способны обеспечить государствам место на новой международной арене. Данную проблему можно назвать насущной и для российской экономики, для которой остаются характерными острые территориальные и отраслевые дисбалансы наряду с сильным износом основных фондов и четкой сырьевой направленностью хозяйственной деятельности. Диверсификация становится вопросом экономической безопасности, однако другие отрасли неспособны поддержать заданные темпы экономического роста, а такие факторы, как труд и капитал, не могут играть роль драйвера роста без эффективного управления и инновационной составляющей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы перехода к инновационному пути развития в своих трудах отразили Медведева Л. М., Рязанцева М. В., Якушова Е. С., Бухвальд Е. М., Попова О. А., Костикова О. Н., Курков И. И., Игнатов, Е. С. Красинца, Э. Т. Рубинская, Г. П. Солодков, Л. Тарлецкая, А. Ткаченко, И. Цапенко и др.

Цель исследования – предложить перспективные направления модернизации экспортного потенциала России для усиления ее международной конкурентоспособности.

Результаты исследования. Для стратегического анализа современная экономическая наука предлагает целый набор методов, которые позволяют если не определить пошаговый план действий для того или иного субъекта, то по крайней мере четко обозначить наиболее перспективные направления для его деятельности в будущем.

В данной работе, учитывая специфику исследуемого объекта, возможно, применить один из первых и самых проверенных инструментов стратегического анализа, разработанный в 1960-х годах Бостонской консалтинговой группой – матрица «рост - доля рынка» (или матрица БКГ).

В целом, на основе доли рынка и темпов роста того или иного продукта, отрасли или сферы деятельности, матрица определяет направления, которые нуждаются в дополнительных инвестициях или, наоборот, их финансирование стоило бы прекратить, т.к. они не приносят дохода [1].

Для анализа были выбраны наиболее весомые статьи экспорта России за 2020-2021 гг., а также данные по экспорту тех же групп товаров из США (таблица 1), т.к. именно эта экономика считается ведущей в мире, даже несмотря на существующие в ней проблемы.

Итак, на основе полученных данных и произведенных расчетов, можем представить направления экспорта России в виде матрицы (рис. 1).

Что касается диаграммы, на ней образовались четыре равных по площади сектора, а диаметр полученных сфер соответствует объему экспорта данной группы товаров со стороны России.

Таблица 1

Данные по экспорту России и США за 2020-2021 гг. [2]

Статья экспорта	Объем экспорта РФ, тыс. долл.		Объем экспорта США, тыс. долл. (2020)	Показатели	
	2019	2020		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
Ископаемое топливо	237851671	186285062	192681236	78,3%	96,7%
Сырье	176127540	131395028	189985109	74,6%	69,2%
Потребительские товары	104686363	95045474	431527785	90,8%	22,0%
Полуфабрикаты	87350879	77064160	324103850	88,2%	23,8%
Металлы	43648258	37163183	73519906	85,1%	50,5%
Основной капитал	19602570	22330042	540285297	113,9%	4,1%
Химическая промышленность	19422512	18603951	170946350	95,8%	10,9%
Машины и оборудование	14068337	15219174	376388940	108,2%	4,0%

Рассмотрим соответствующие сектора.

1. Низкие темпы роста, низкая доля на рынке:

а. Полуфабрикаты

б. Потребительские товары

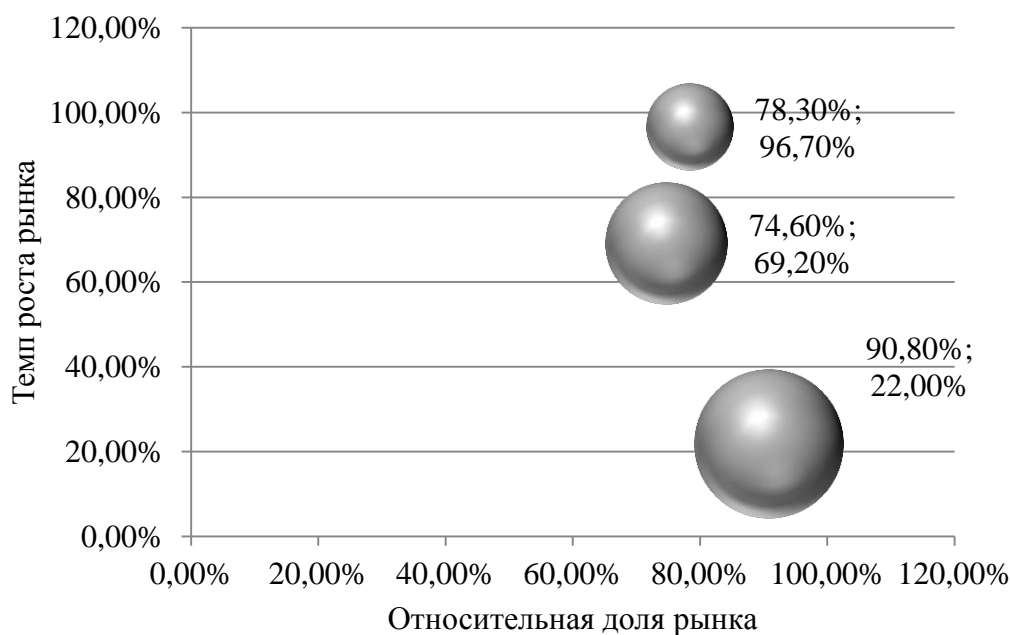


Рис. 1. Матрица «рост – доля рынка» для статей экспорта России на 2021 г.

Такие группы товаров принято называть «мертвым грузом». В их отношении уместна стратегия наращивания темпов роста, с тем чтобы увеличить доходность, однако на данном этапе они не приносят достаточной прибыли и не влияют напрямую на конкурентоспособность России на экспортных рынках [3].

2. Высокие темпы роста, низкая доля на рынке:

а. Химическая промышленность.

б. Машины и оборудование.

с. Основной капитал [4].

Такие товары обозначают «дикими кошками», а значит это перспективные направления для дальнейшего развития экспортного потенциала страны при условии, что удастся увеличить рыночную долю.

3. Высокие темпы роста, высокая доля на рынке.

Все традиционные направления экспорта уже достигли максимальной доли на рынке, их увеличение доли рынка объективно невозможно, в то время как принципиально новые точки роста для развития экспортного потенциала еще не найдены.

4. Низкие темпы роста, высокая доля на рынке.

a. Металлы.

b. Сырье.

c. Ископаемое топливо [5].

Проведенный анализ только подтвердил сырьевую направленность национальной экономической системы и экспорта, в частности. Для таких статей экспорта целесообразно стремиться к сохранению рыночной доли для получения максимально возможной прибыли в течение как можно более длительного периода времени.

Выводы. Таким образом, в результате стратегического анализа экспорта России было выявлено, что в экономике отсутствуют новые направления, которые на данном этапе занимают лидирующие позиции в мире, что характеризует конкурентоспособность российского экспорта как низкую. Конечно, существуют перспективные направления, и грамотный менеджмент мог бы обеспечить России лидерство именно в этих отраслях, таких как машиностроение и химическая промышленность. Несомненно, в России значимое место занимают добывающие отрасли, и ее экспорт не исключение, однако инновационный потенциал, возможно, имеет смысл сконцентрировать именно на отраслях, которые нуждаются в дополнительном импульсе.

Список литературы:

1. Арсентьева, Н. А. Инновационный потенциал как фактор обеспечения конкурентоспособности экономической системы: учебное пособие / Н. А. Арсентьева. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 325 с.
2. Погодина, Т. В. Факторы развития инновационного потенциала регионов для повышения их конкурентоспособности: учебное пособие / Т. В. Погодина. – Альфа, 2020. – 145 с.
3. Лыгина, Н. И. Инновационный потенциал как основа конкурентоспособности российской промышленности: учебное пособие / Н. И. Лыгина, О. В. Рудакова. – ИНФРА, 2019. – 175 с.
4. Воронкова, О. Ю. Сущность инновационного потенциала предприятия: учебное пособие / О. Ю. Воронкова, Д. В. Казанцева. – Юнити-Дана, 2018. – 126 с.
5. Кизим, А. А. Теоретические аспекты управления инновационным потенциалом предприятия: учебное пособие / А. А. Кизим, А. А. Секун. – Дана, 2019. – 138 с.

Козак К. А., студентка
Научный руководитель: Кошеленко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
karoolinakozak2209@gmail.com

ИНТЕГРАЦИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И НАУКОЁМКОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ В МИРОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Актуальность темы. На данном этапе для России увеличивается актуальность проблемы интеграции в мировое экономическое пространство новых технологий и наукоёмкой продукции. Значительное влияние на мировую экономику оказывает научно-технический прогресс, в результате которого увеличивается обмен научно-технической информацией, наращиваются сферы передачи технологий, повышается значение наукоёмкой продукции в мировом импорте и экспорте.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением интеграции новых технологий занимается огромное количество учёных-экономистов и политиков, среди которых можем выделить: Глазьева С. Ю., Бендикова М. А., Хрусталёва Е. Ю., Кушлина В. И., Коростышевскую Е. М., Герштейна Е. Ф.

Стоит отметить, что новые технологии имеют стремительное развитие, в результате чего появляется необходимость в постоянном изучении данной темы.

Цель исследования: проанализировать и определить роль интеграционной деятельности новых технологий и наукоёмкой продукции России в мировом экономическом пространстве.

Результаты исследования. В современном мире инновационный процесс стал характерной чертой экономического роста для большинства государств. Непрерывно увеличивается процент научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в общей системе инвестиций, также усиливается государственная образовательная, инновационная и научно-техническая политика, в результате определяя общие требования научно-технического прогресса.

Доказательством тому, что новые технологии служат основополагающим фактором сохранения конкурентоспособности продукции, является значительное увеличение затрат на НИОКР во множестве стран. По данным ЮНЕСКО в период с 2013 года по 2018 год в США доля затрат (% от ВВП) возросла на 0,1 и достигла 2,84, в Китае – на 0,19 и составила 2,19, в Германии – на 0,27 и достигла 3,09, в Швеции – на 0,04 и составила 3,34, в Южной Корее – на 0,69 и достигла 4,84. В Великобритании, Канаде, Италии и Франции доля расходов на НИОКР в ВВП – в интервале 1,40-2,20%. [1] Большинство из перечисленных стран занимают ведущие позиции в качестве экспортеров наукоёмкой продукции, благодаря повышению процента высокотехнологичной продукции в национальном экспорте, чему способствует рост ассигнований на НИОКР. По данным The World Bank в 2020 году прибыль от экспорта в Китае составила 758 млрд. долл., в Германии – 182 млрд. долл., в Республике Корея – 164 млрд. долл. (см. табл. 1) [2].

Так, одним из главных факторов воспроизводственного процесса и частью стратегических программ развития экспорта в развитых государствах является научно-технический потенциал.

Опираясь на тенденции развития современного мирового хозяйства, можем убедиться в необходимости интеграции России в мировое пространство высоких технологий.

Таблица 1

Прибыль стран от экспорта высокотехнологичной продукции	
Страна	долл. (США)
США	141538564987
Япония	102751094770
Китай	757682663756
Франция	87120396040
Республика Корея	163987145252
Великобритания	58143796288
Германия	182351776185

Источник: составлено автором по материалам *The World Bank* [2].

По данным Центра исследований структурной политики Высшей Школы Экономики, доля экспорта России в мировом экспорте продукции передового производства в 2002-2018 годах была в интервале 0,2-0,5%, а в мировом импорте – в пределах 0,3-1,6%. Существенное воздействие оказывает нехватка финансирования науки. Так, в 2020 г. доля ассигнований составила 0,51% к ВВП, в то время как в развитых странах она составляет 2,5-3% (см. табл. 2) [3].

Таблица 2

Финансирование науки из средств федерального бюджета						
Годы	2015	2016	2017	2018	2019	2020
% к ВВП	0,53	0,47	0,41	0,40	0,44	0,51

Источник: составлено автором по материалам *Росстат* [3].

Согласно Глобальному Инновационному Индексу-2021 к слабым сторонам инновационной деятельности России относятся: уровень развития СМИ, соответствие систем управления качеством стандарту ИСО 9001, сделки с использованием венчурного капитала, а также композитный показатель-инвестиции. В свою очередь, была отмечена и положительная динамика позиции России по субиндексу результатов инноваций – страна заняла 52 место среди 132 стран и поднялась на 6 позиций в сравнении с предыдущим годом.

На данном этапе для российской специализации на рынках передового производства характерен недостаточный потенциал. По мнению аналитиков, в период с 1990-х годов российская экономика практически не пополнилась значительными производствами с высокой добавленной стоимостью.

Экспортируемыми Россией высокотехнологичными товарами являются: ракетно-космические аппараты, фармацевтика, компьютеры, научные инструменты и оборудование, работающие на электричестве (см. табл. 3). Так, в 2020 году прибыль от экспорта составила 6 млрд долл., что в десятки раз меньше прибыли развитых стран.

По статистическим данным за последние 20 лет экспорт аэрокосмической продукции сократился практически вдвое, удалось повысить позиции в экспорте современного вооружения (с 4,3% до 18,5%) и ядерных технологий (с 35,4% до 41,7%).

Так, за 2021 год экспорт ядерных технологий составил 10,7 млрд. долл. (импорт – 54,2 млрд. долл.), в то время как, допустим, в Великобритании – 108 млрд. долл. Если сравнивать экспорт российских ядерных технологий с 2018 годом, то он возрос на 1,53 млрд. долл. Что касается экспорта современного вооружения, то Россия, несмотря на введенные санкции, занимает ведущие позиции на мировом рынке. В 2021 году экспорт вооружения и военной техники превысил 100 млрд. долл., когда в 2018 году составлял 76 млрд. долл., в 2019 году – 80 млрд. долл., в 2020 году – 85 млрд. долл. [3].

Экспорт передовых технологий России

Экспортируемый товар	Млрд. долл.
Аэрокосмическое производство	4,25
ИКТ	1,44
Ядерные технологии	1,17
Гибкое производство	0,87
Биологические науки	0,77
Электроника	0,5

Источник: составлено автором по материалам НИУ ВШЭ [5].

Также одним из факторов социально-экономического развития в современных условиях является рост рынка интеллектуальной собственности.

Так, в 2020 году в государственном ведомстве интеллектуальной собственности Китая было зафиксировано рекордное количество патентных заявок – 1,5 млн., в США оно составило – 597172, в Японии – 288472. Российская Федерация заняла в рейтинге 8 место с количеством 34984, что примерно в 1,6 меньше, чем у Индии, которая занимает 7 позицию.

Что касается регистрации заявок на товарный знак, то в сравнении с 2019 годом замечена положительная динамика по многим странам. В Китае количество заявок составило 9,3 млн., в США – 870306, в Иране – 541750, в Российской Федерации, которая заняла 7 позицию, – 398240 (прирост превысил 20%).

Заявки на регистрацию промышленных образцов в Российской Федерации составили 10589, что на 3,1% меньше, чем в прошлом году (Для сравнения, число заявок Республики Кореи, которая занимает 3 позицию, составило 70821) [4].

Выводы. Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать выводы, что наблюдается существенное отставание российского экспорта высоких технологий от уровня развитых и ряда динамично развивающихся стран, что во многом связано с нехваткой финансирования НИОКР. В современных условиях на мировом рынке России необходимо сформировать устойчивый комплекс ряда конкурентоспособных высокотехнологичных производств с целью развития их экспортного потенциала. Также для интеграции новых технологий и наукоёмкой продукции в мировое пространство необходимо усиление государственной политики, направленной на стандартизацию и сертификацию наукоёмких производств, упорядочивание их с международной практикой.

Список литературы:

1. UNESCO Institute for Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uis.unesco.org/> (дата обращения: 25.03.2022).
2. The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD> (дата обращения: 25.03.2022).
3. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>. (Дата обращения: 26.03.2022).
4. ВОИС: ИС в фактах и цифрах 2021год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4577> (дата обращения: 27.03.2022).
5. НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 25.03.2022).

Колесникова Д. И., студент
Научный руководитель: Пилипенко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
kolesnikovadiana2@gmail.com

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЙСКОЙ КОМПАНИИ LENOVO

Актуальность. На современном этапе Китай превратился в крупнейшего участника международной торговли. Феноменальные достижения КНР в течение последних 30 лет осуществления экономических реформ превратили ее по совокупному ВВП во вторую мировую державу после США. Выход на лидирующие позиции по объемам внешней торговли, золотовалютным запасам, по объемам производства основных видов современной индустриальной, научно-технической продукции поставили Китай в центр внимания всего мира.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию китайской экономики посвятили свои работы такие российские авторы, как В. П. Абраменко, Ю. М. Галенович, С. Г. Лузянин, В. Е. Петровский, С. Н. Погодин и пр.

Цель исследования: изучить основные показатели экономики Китая и проанализировать деятельность китайской компании Lenovo, а также на основе этих данных предложить перспективы дальнейшие экономические перспективы страны на 2022 год.

Результаты исследования. Анализ статистических данных ВТО подтверждает, что Китай признан абсолютным мировым рекордсменом по объему международной торговли. Экспорт приносит государству до 80% его валютных поступлений, номенклатура экспортных товаров насчитывает более 50 тыс. наименований товаров и услуг.

В 2021 году Китай добился высоких показателей торговли. Примечательно, что положительное сальдо его торгового баланса достигло рекордного уровня в 676 миллиардов долларов США, что на 26 процентов больше, чем в предыдущем году.

Импорт и экспорт составили 6,05 трлн. долларов США и увеличились по сравнению с прошлым годом на 30 процентов.

Экспорт достиг 3,36 трлн. долларов США, увеличившись на 29,9% в годовом исчислении, а импорт достиг 2,69 трлн. долларов США, увеличившись на 30,1% в годовом исчислении. Общий объем торговли достиг двузначного прироста за каждый месяц 2021 года.

В результате доля Китая на мировом экспортном рынке продолжает расти. Этот показатель подскочил на 14,7 процента в 2020 году и 14,9 процента в 2021 году.

По данным Национального статистического бюро страны (NBS), Китай, как вторая по величине экономика в мире, составлял более 18 процентов мировой экономики и более 25 процентов глобального экономического роста в 2021 году [1].

Одним из главных факторов китайского экономического «чуда» являются масштабные инвестиции и быстрый рост производительности труда. Вторым фактором экономического роста является увеличение производительности за счет перемещения трудовых ресурсов в сфере более эффективного их использования. Таким образом, аграрная реформа освободила рабочую силу от прежнего контролируемого государством сельскохозяйственного сектора в пользу производства.

В этих условиях быстро увеличивались потоки прямых иностранных инвестиций: за последние три десятилетия Китай приложил много усилий для создания благоприятной финансовой среды, добился полного участия в процессе глобализации.

В 2020 году темпы роста Китая снизились на 6,8% из-за COVID-19, но в 2021 году экономика Китая выросла и восстановилась, годовой ВВП составил 114,4 трлн. юаней (17,7 трлн. долларов США), увеличившись примерно на 13 трлн. юаней (3 трлн. долларов США) по сравнению с 2020 годом (рис. 1).

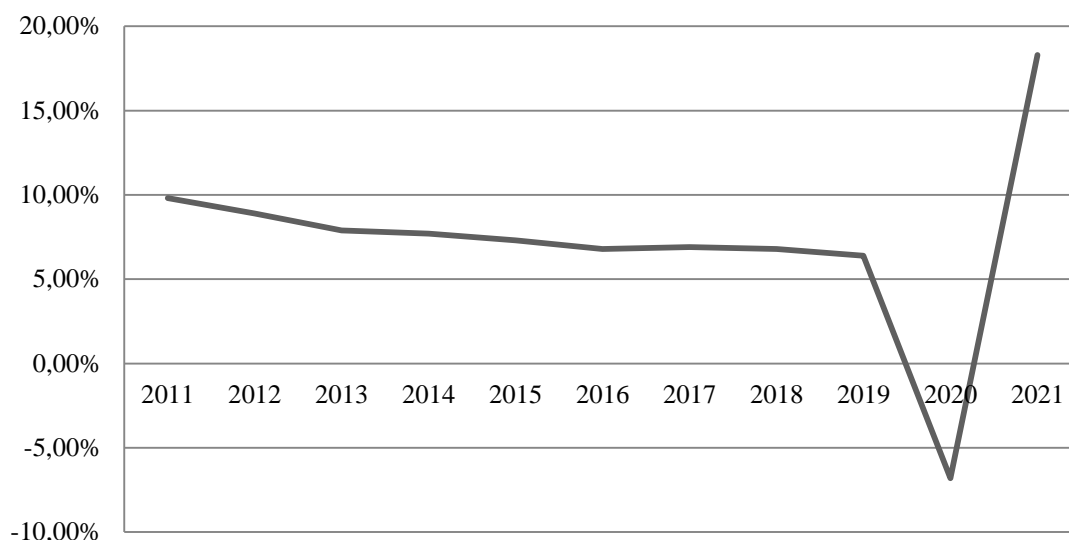


Рис. 1. Темпы роста реального ВВП Китая, 2011–2021 гг., % [2]

Проведем анализ одной из известных китайских компаний – Lenovo.

Сегодня Lenovo — это компания по производству персональных технологий стоимостью 47 миллиардов долларов США с более чем 60 000 сотрудников и представлена более чем в 160 странах мира. Lenovo имеет крупные исследовательские и производственные центры в странах по всему миру. Она занимается разработкой, производством и маркетингом продуктов и услуг, связанных с технологиями. В настоящее время рыночная капитализация Lenovo составляет 16,8 млрд. долларов, что свидетельствует об очень большой доле рынка.

Lenovo считается одним из ведущих игроков на рынке ПК во всем мире с долей рынка 25% в 2020 году по сравнению с ее конкурентами HP, Dell и Apple, у которых 21%, 17% и 8% доли рынка в 2020 году соответственно. Lenovo на протяжении последних пяти лет опережает своих конкурентов на рынке ПК благодаря реструктуризации своих бизнес-операций.

Lenovo добилась высоких финансовых показателей благодаря крупным инвестициям в высокотехнологичные инновации. В 2021 году годовая выручка Lenovo увеличилась на 19,77% по сравнению с 2020 годом, что свидетельствует о значительном увеличении продаж за счет серверов, искусственного интеллекта, высокопроизводительных вычислений (HPC), программно-определяемой инфраструктуры и систем хранения. Lenovo также проводит внутреннюю реструктуризацию, создавая новые решения и группы продаж, что направлено на значительное улучшение услуг компании и повышение ценности для клиентов. Далее проанализируем выручку компании по географии (рис. 2).

За финансовый год, выручка Lenovo увеличилась до 35 млн. долларов США. В 2020 и 2021 годах наибольшую долю выручки имел американский рынок, на долю которого приходилось 30,6% и 32,57% общей суммы выручки, это связано с укреплением позиций доллара на мировом рынке. Так как большую долю занимают

рынки других регионов, можно сделать вывод, что Lenovo становится сильнее на мировом рынке и захватывает все больше клиентов по всему миру [4].

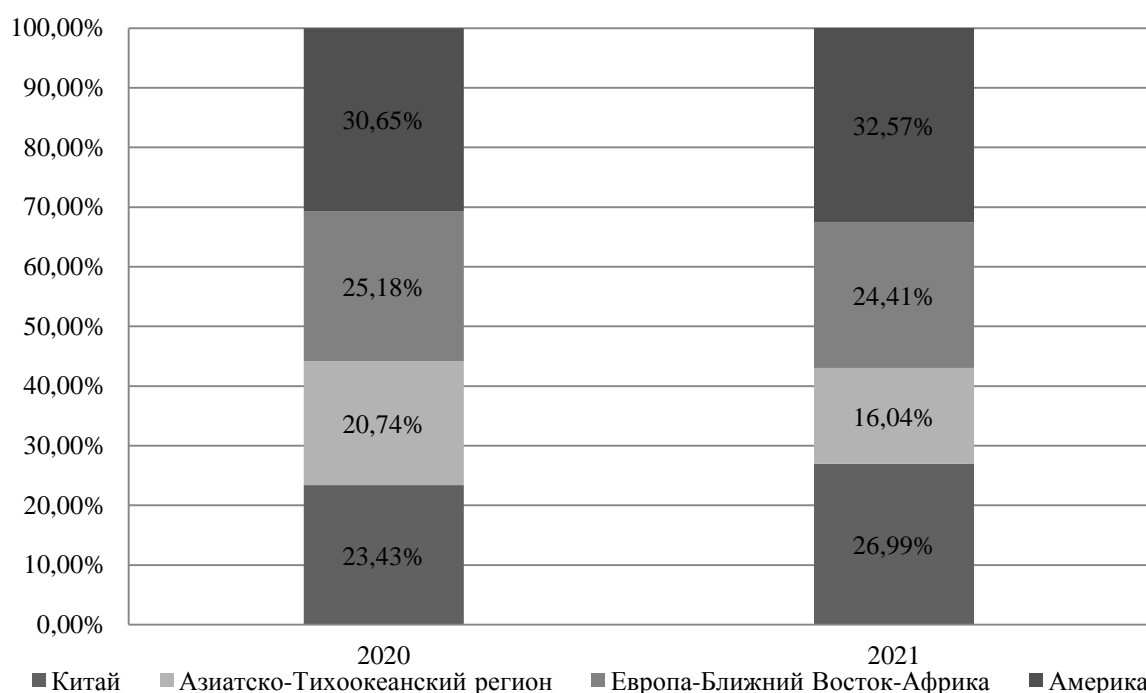


Рис. 2. Анализ выручки компании Lenovo по географии, % [3]

Выводы. Заметный экономический рост Китая обусловлен низкими ценами на китайские импортные товары, относительно дешевой и качественной рабочей силой, а также вниманием к науке и технологиям. Дальнейшая глобальная интеграция Китая, несомненно, имеет важное значение для мировой экономики. На примере компании Lenovo мы можем видеть, как ей удалось обойти своих конкурентов, таких как HP, Dell и Compaq, и стать лидером на рынке ПК. Lenovo вложила значительные средства в исследования и разработки, чтобы поддерживать актуальность и новаторство своих продуктов.

Список литературы:

1. Обзор экономики Китая — декабрь 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/country/china/publication/china-economic-update-december-2021> (дата обращения: 29.03.2022).
2. Экономические перспективы Китая на 2022 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-2022-economic-outlook-based-on-gdp-and-economic-indicators-from-2021/> (дата обращения: 29.03.2022).
3. Годовой отчет Lenovo Group Limited 2021г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doc.irasia.com/listco/hk/lenovo/interim/2022/intrep.pdf> (дата обращения: 29.03.2022).
4. «Lenovo с оптимизмом смотрит на экономику Китая», Financial Times. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/da66ab1e-e9fe-11e2-b2f4-00144feabdc0> (дата обращения: 29.03.2022).

Криворотов Д. Н., студент
Научный руководитель: Пилипенко В. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
dimonalimim@gmail.com

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРИЧИН МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В ЕС

Актуальность. Мировые социально-экономические процессы сильнее всего образом взаимосвязаны с таковыми в отдельных государствах. В случае внезапного сбоя экономической системы целого блока государств «страдают» и другие. Это обуславливает необходимость всестороннего изучения причин данного рода процессов с целью предотвращения подобного в будущем.

В феврале 2022 г. перед мировым сообществом на фоне ужасающих известий из Украины снова возник вопрос принятия беженцев. Какой выбор совершит Европа в этот раз зависит от степени усвоения урока неподготовленности.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование данной темы нашло отражение в работах ряда учёных, в частности, зарубежных Тиолль Элен, Шмолл Камиль, К. Витоль де Венден и российских Асон Т. А., Кравченко Л. И., Гаврилов Ц.Б. и др.

Цель исследования: проанализировать экономические причины начала миграционного кризиса в ЕС.

Результаты исследования. Середина прошлого десятилетия ознаменовалась огромной волной миграции в Европу из регионов Ближнего Востока и Африки с дестабилизированной политической и экономической ситуацией, серией вооружённых конфликтов и перенаселении. Война в Сирии (330 тыс. чел. жертв) считается «спусковым крючком» всего механизма. Несмотря на пестрый национально-этнический состав беженцев, львиную долю среди них составляют именно сирийцы. В то же время, как и любая война она имеет свои предпосылки.

Многогранность исследуемого процесса, изменившего социально-экономический и этнокультурный облик европейских государств, не позволяет судить о его экономических причинах, исключая взаимосвязь с национально-культурными и иными. Следуя из этого, прежде чем перейти к анализу экономических причин неспособности Европы выдержать беспрецедентный миграционный всплеск, следует знать об основных неэкономических предпосылках:

1. Начало антитеррористической операции ВС сразу нескольких государств против ИГИЛ, вооружённые конфликты и гражданские войны на Ближнем Востоке, в свете чего имели место массовые волнения среди мирного населения и страх за сохранность своей жизни (совокупность данных событий известна как «Арабская весна»).

2. Наличие достаточно простых и свободных способов попасть на территорию европейских государств и стремление беженцев попасть в районы, где уже находилась «критическая масса» выходцев из Африки.

3. Сокращение гуманитарной помощи в дестабилизированных регионах, потеря веры в дипломатическое урегулирование конфликта, истощение имеющихся ресурсов уже покинувших родные края людей.

Текущий миграционный кризис нанес ощутимый удар по одному из наиболее значимых компонентов современной европейской цивилизации – ее благополучию, долгое время являвшемуся предметом особой гордости европейцев и вызывавшему желание приобщения к нему представителей иных цивилизаций. Как такое смогли допустить?

Ответ кроется в особенности данного кризиса – в рождении **экономических причин** из культурно-национальных и социально-политических, в их взаимосвязи:

1. Замедленная реакция ЕС и неподготовленность к принятию настолько огромного потока беженцев обусловило дальнейшее усугубление положения европейцев. Члены ЕС не пришли к единому мнению относительно проблемы беженцев, не приняли единые меры по регулированию их потока. Т.е. отсутствовала единая концепция по приёму и распределению беженцев по странам ЕС [3].

И прежде всего, они не были к этому готовы экономически. Квота на беженцев на момент начала их притока составляла 66 тыс. чел. против 1,2 млн чел. фактически прибывших. Вопросы к жилому фонду о их размещении так же не лишились проблем. Мигрантам негде было жить. При этом климат Европы более суров, чем турецкий, ливийский и иорданский, где достаточно было построить несколько палаточных лагерей. Как результат, жилой фонд нуждался в дополнительных затратах на климатическое оборудование [4].

Вместе это послужило причиной тревожности граждан «государств-ворот» ЕС, небезосновательно обусловленной политикой, проводимой Брюсселем, состоявшей не только в открытии границ для беженцев, их радушном принятии и помощи, но и в стремлении к «слиянию» наций. Оба пункта имеют свои экономические последствия.

К примеру, Греция, чью экономику действительно можно считать многострадальной, особенно после входа в ЕС, еще в 2008-2010 гг. была осуждена ЕСПЧ за неспособность принять и разместить увеличивающийся приток иммигрантов. Истинная причина – нехватка денежных средств у государства, находящемся на восточной границе ЕС, ведь бюджет стран-членов ЕС составлялся без учёта расходов на содержание беженцев. В 2015 г. же, через Греческую территорию пролегал основной путь мигрантов, конечным пунктом которого являлась Германия. Безусловно, это не могло снова не отразиться на экономике не только Греции, но также Италии, Турции и частично Испании. Темпы роста греческой экономики не только не выросли, но и незначительно сократились (рис.1). Аналогичная ситуация наблюдалась и у ряда других стран, служивших «переправой», темпы роста чьих экономик замедлились.

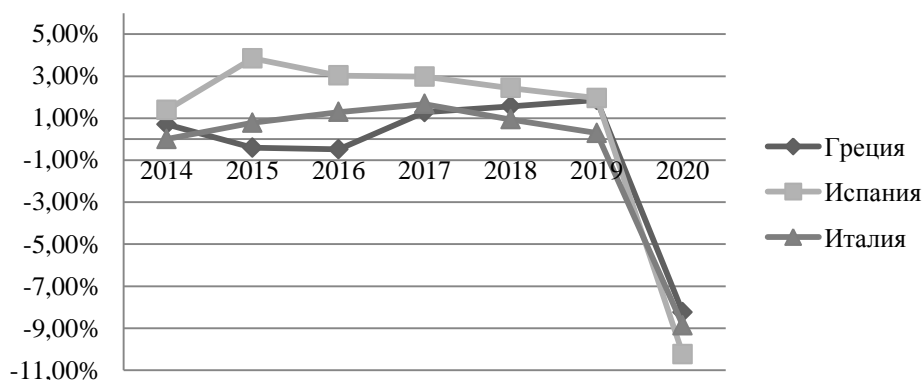


Рис. 1. Темпы роста ВВП пограничных государств-членов ЕС, % [1]

Судя о результатах политики, проводимой государствами-членами ЕС и иными правительствами Европы в отношении беженцев и национального разнообразия, долгое время отличавшейся стремлениями к этнической идентичности и слиянии культур, стоит учитывать несообразный амбициям данной цели вред, нанесенный экономике и внутреннему единству ЕС. Согласно исследованиям преимущественно испанских учёных, политическая концепция слияния, сопровождаемая указанными процессами, на данном историческом этапе не способна к инерциальному развитию с экономической и

этической точки зрения, даже с поддержкой правительствами ведущих европейских государств.

2. Трансформация множества густонаселённых регионов Ближнего Востока и северной Африки в разрушенные, социально-экономически неперспективные и геополитически нестабильные, подверженные захвату радикальной террористической организацией ИГИЛ территории. Отсюда следует категорическое нежелание основной массы мирного населения более оставаться в невыгодном для них положении, что в дальнейшем привлекло внимание к понятию «экономический мигрант» [7]. Люди желали спокойной, мирной, материально обеспеченной жизни своим прямым потомкам, и они старались достигать этого любой ценой

3. Отсутствие необходимости в дополнительных серьезных затратах для беженцев, целью которых выделялось пересечение границы ЕС, откуда дальше они могли двигаться в любом целевом направлении в пределах его территории в соответствии с Шенгенским соглашением.

Выводы. Неготовность ЕС к исследуемым событиям породила множество проблем. Членам союза необходимо было в срочном порядке разработать согласованную, долгосрочную и всеобъемлющую стратегию, максимизирующую выгоды от миграции и минимизирующую ее человеческие и экономические издержки, в том числе в рамках более широких международных усилий по управлению глобальными миграционными процессами. Политика европейского мультикультуризма привела к серьезнейшим экономическим затратам с одной стороны, и к появлению большого количества дешевой рабочей силы, которой необходимо жилье, продукты, рабочие места и дополнительная социальная инфраструктура, то есть дополнительные крупные расходы, с другой. В совокупности всё вышеперечисленное привело к миграционному кризису, начавшемуся в 2015 г. и продолжающимся по сей день, но уже в новых реалиях.

Список литературы:

1. Официальный сайт Всемирной Торговой Организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wto.org> (дата обращения: 04.04.2022).
2. Christian Dustmann, Francesco Fasani, Tommaso Frattini, Luigi Minale and Uta Schönberg, *On the Economics and Politics of Refugee Migration* 2017.
3. Kristin Archick *The European Union: Current Challenges and Future Prospects* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.swsu.ru/sbornik-statey/pdf/R44249.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).
4. Bodo Weber *The EU-Turkey Refugee Deal and the Not Quite Closed Balkan Route* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/13436.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).
5. Официальный сайт Всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weforum.org> (дата обращения: 04.04.2022).
6. Официальный сайт ЮНКТАД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctad.org> (дата обращения: 04.04.2022).
7. Petra Bendel *EU Refugee Policy in Crisis* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/13536.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).
8. Фролова, Е. Д. *Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития: учебное пособие* / Е.Д. Фролова [и др.]; под общ. ред. Е. Д. Фроловой, С. А. Лукьянова. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – 184 с.
9. *Экономическая история: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100)* / под ред. Г.Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 503 с.

Крыжановская А. В., студент
Научный руководитель: Шилец Е. С., д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ananasy17@gmail.com

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РОССИЙСКИЕ НЕФТЕГАЗОВЫЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ

Актуальность. В условиях введение режима санкционных ограничений по отношению к Российской Федерации возникает необходимость в решении, поставленных перед российскими нефтегазовыми транснациональными корпорациями (ТНК) новых задач текущего и долгосрочного развития. При этом на передний план выходит вопрос о дальнейших возможностях и перспективах их зарубежной инвестиционной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема освещена в научных трудах и теоретических разработках таких российских и зарубежных авторов: Платоновой И. Н., Крещу О., Коган М. В., Лаврова С. Н., Алексанян А. А., Байдурина М. С.

Цель исследования: проанализировать перспективы развития российских нефтегазовых ТНК в условиях санкций.

Результаты исследования. На сегодняшний день ТНК являются движущей силой развития мировой экономики, которые связывают национальные хозяйства и определяют экономическое развитие соответствующих стран и мира в целом. ТНК – это международные фирмы, имеющие свои хозяйственные подразделения в двух и более странах и управляющие этими подразделениями из одного или нескольких центров на основе такого механизма принятия решений, который позволяет проводить согласованную политику и общую стратегию, распределяя ресурсы, технологии и ответственность для достижения наивысшего результата – прибыли [1].

Выделяют два принципа формирования российских корпораций – стихийные ТНК и компании с транснациональным статусом. К ТНК, сформировавшимся стихийно, можно отнести крупнейшие государственные монополии «Газпром» и «Роснефть». Они появились в результате советского народнохозяйственного комплекса, которые представляли собой инфраструктурные естественные монополии на базе сырья страны.

В 2021 году журнал FORBES опубликовал данные со списком 2000 крупнейших корпораций мира. Отраслевая структура 24 российских ТНК из рейтинга «Forbes Global 2000» состоит из 14 компаний, представляющих нефтегазовую и металлургическую промышленность, четырёх финансовых организаций, 2 предприятий розничной торговли, 2 компаний в сфере ЖКХ и по одному представителю имеют такие отрасли, как электроэнергетическая и телекоммуникации. Таким образом, международной конкурентоспособностью среди российских ТНК обладают лишь ТНК занятые в экспортоориентированном сырьевом секторе. В таблице 1 отражена зависимость между деятельностью крупнейших российских нефтегазовых ТНК и экспортом России в период с 2018 г. по 2019 г.

Россия на протяжении длительного времени остается сырьевым государством в мировой экономике. Более половины российского экспорта приходится на нефть и газ. Большинство компаний из данного сектора имеют вертикально интегрированную структуру, то есть осуществляют весь спектр работ: от геологоразведки и разработки нефтяных месторождений до переработки и сбыта нефти и нефтепродуктов на внутреннем и внешнем рынках.

Таблица 1

Зависимость между деятельностью крупнейших российских нефтегазовых ТНК и экспортом России в 2018-2020 гг., млрд. долл. США [2, 3]

Название компании	2018		2019		2020	
	Продажи	Прибыль	Продажи	Прибыль	Продажи	Прибыль
Роснефть	112,9	8,7	112,9	8,7	70,8	2
Сургутнефтегаз	22,6	8,4	22,6	8,4	18,8	8,4
Газпром	128,4	18,9	128,4	18,9	90,5	-0,921
Лукойл	127,9	9,9	127,9	9,9	71,8	0,209
Транснефть	15,6	3,6	15,6	3,6	14,3	2,135
Новатэк	13,2	2,6	13,2	2,6	9,6	0,937
Татнефть	14,9	3,4	13,2	3,4	10,2	1,411
Итого	435,5	55,5	433,8	55,5	286	14,171
Экспорт мин. продуктов	289,8		259,6		163,1	
Экспорт всего	449,9		424,5		337,1	
ВВП России	1 668		1692		1484	

Экспорт минеральных продуктов России в 2020 сократился на 38%, по сравнению с предыдущим годом. Это изменение обусловлено падением деловой активности и сокращением объёмов мирового потребления углеводородов из-за пандемии коронавируса и ограничительных мер, которые были введены большинством стран.

В 2022 году такие крупнейшие зарубежные компании, как Equinor, Shell, BP, ExxonMobil, Total и Wintershall Dea приняли решение покинуть российский рынок и выйти из нефтегазовых проектов, которые реализовали совместно с российскими компаниями. Новые санкционные ограничения коснутся следующих инфраструктурных проектов: срыв проекта «Северный поток — 2»; продаже 19,75% от всех акций ПАО «Роснефть» британской компанией BP и прекращению разработке Харампурского месторождения (запасы месторождения - 1 трлн кубометров газа и 80 млн тонн нефти); продаже доли Shell в ПАО «Газпром» и отстранение от участия в проекте «Сахалин-2»; продаже доли ExxonMobil в «Роснефть» и отстранение в добыче нефти и газа в проекте «Сахалин-1».

Перспективы развития российских ТНК в условиях выхода зарубежных компаний:

долю Shell в «Сахалине-2», выкупят инвесторы из стран азиатско-тихоокеанского региона, которым поставляется СПГ с проекта, или «Газпром», владеющий контрольным пакетом акций;

долю ExxonMobil (30%) выкупит другой участник проекта «Сахалин-1» индийская компания ONGC.

Выводы. Таким образом, экспорт нефтегазовых ресурсов является важной строкой в экспорте России и влияет на экспорт всех продуктов и ВВП России. В 2022 году американские и европейские компании приняли решение выйти из участия в совместных проектах, а к перспективам можно отнести замену этих компаний на компании из стран азиатско-тихоокеанского региона.

Список литературы:

1. Курганский, В. И. Российские корпорации на международном рынке / В. И. Курганский // Экономика и бизнес: теория и практика. – Новосибирск, 2019. – С. 119-123.
2. Банк России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 30.03.2022).
3. GLOBAL 2000 [Электронный ресурс] // Журнал Форбс. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#2097a2115ac0> (дата обращения: 04.04.2022).

Кузнецова М. А., студентка
Научный руководитель: Шилец Е. С., д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mashutik99@mail.ru

АНАЛИЗ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ С КИТАЕМ В ФОРМАТЕ «ВОЛГА-ЯНЦЫ»

Актуальность темы исследования определяется тем, что региональное сотрудничество, являясь важнейшим компонентом всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и Россией, выступает ключевым для обеих стран и получает необходимую поддержку как на высшем уровне, так и со стороны местных властей. Таким образом, региональное сотрудничество обладает огромным потенциалом с точки зрения развития двусторонних отношений. Сотрудничество между несмежными регионами обеих стран постепенно набирает обороты. Это, прежде всего, взаимодействие между Средним и Верхним районом реки Янцзы в Китае и Приволжским федеральным округом (далее – ПФО) России.

Анализ последних исследований и публикаций. К числу российских и китайских авторов, изучающих вопросы внешней торговли России с Китаем, в частности межрегионального взаимодействия можно отнести следующих: А. И. Писецкую, А. Г. Адмидина, А. В. Болятко, Е. В. Астахова, Ч. Ван, Сюй Цзинсюе, Ма Лийе, Ван Гуань, Ли Ган. Данные ученые исследовали вопросы общего, а также частного характера, к примеру, проблемы торговли и инвестиций, взаимодействие в таможенной, топливно-энергетической и социальной сферах, в области инноваций и др.

Цель исследования – предложить перспективы развития торгово-экономического сотрудничества ПФО и Китая в формате «Волга-Янцзы».

Результаты исследования. Сотрудничество в формате «Волга-Янцзы» началось в мае 2013 года. В июле 2016 года в Ульяновске состоялось первое заседание Совета по межрегиональному сотрудничеству, которое вывело процессы сотрудничества и развития на новый уровень. Сотрудничество между данными регионами имеет огромный потенциал. Была создана многовекторная и многоуровневая архитектура сотрудничества, при этом существенную роль здесь играет межрегиональное сотрудничество. Это сотрудничество зависит от регионов, опирается на регионы и направлено на благо регионов. Чем теснее межрегиональное сотрудничество, тем прочнее фундамент взаимовыгодного сотрудничества между странами в целом.

Формат «Волга-Янцзы» является уникальным механизмом межрегионального сотрудничества, и несмотря на пандемию, работа продолжается. На 2021 годы насчитывается 52 соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом и гуманитарном сотрудничестве. Ведется активное развитие отношений в гуманитарной сфере, которое включает организацию мероприятий в образовании, культуре и молодежной политике, в туризме, физической культуре и спорте, здравоохранении и информатизации. Наглядным примером является ежегодное проведение российско-китайских студенческих форумов «Волга-Янцзы». В период пандемии данное мероприятие было проведено в онлайн формате [1].

ПФО и Китай активно торгуют между собой, причем за последние годы КНР лишь поднималась в рейтинге внешнеторговых партнеров Поволжья. Если в 2017 г. Китай не был даже в десятке крупнейших внешнеторговых партнеров, то в 2021 году он оказался в пятерке. Уровень внешнеторгового оборота с Китаем сопоставим с показателями торговли ПФО с Беларусью. Крупнейшими торговыми партнерами при экспорте ПФО в 2021 году стали: Нидерланды (9,3%), Польша (8,5%), Казахстан

(7,0%), Беларусь (6,7%), Китай (5,9%). В свою очередь крупнейшими торговыми партнерами при импорте стали: Китай (19,7%); Германия (16,3%); Беларусь (5,6%); Италия (4,9%); США (4,7%). После 2017 г. наблюдался резкий рост импорта товаров из Китая, чему способствовала работа на правительственном уровне на протяжении нескольких лет. Торговля между 14 субъектами Федерации Приволжского федерального округа и Китаем в 2021 году выросла более чем в два раза, в основном за счет импорта.

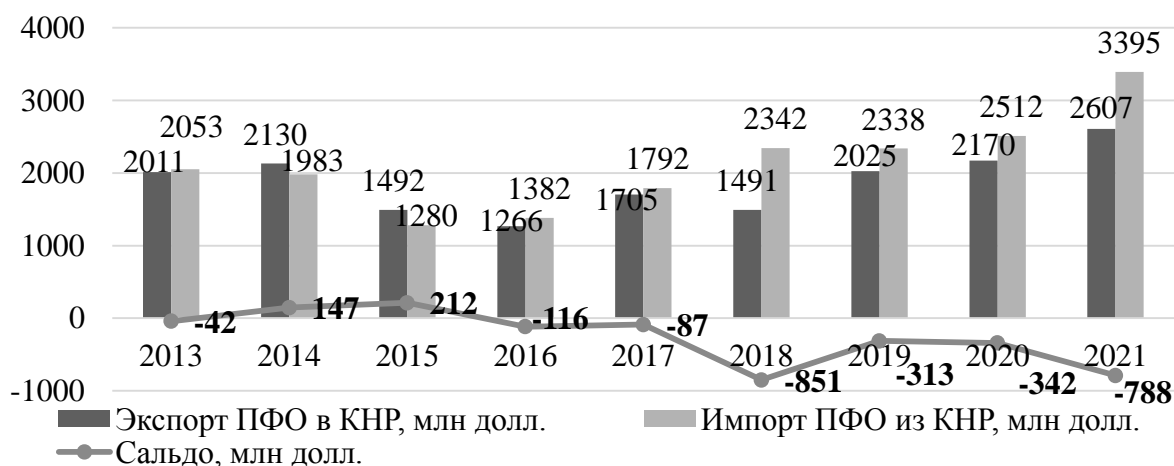


Рис. 1. Динамика взаимной торговли ПФО и Китая, млн. долл. [2]

Из рисунка 1 наблюдается отрицательное сальдо торгового баланса, кроме 2014 и 2015 годов. Из Поволжья в Китай поставляют в основном продукцию химической промышленности, части и оборудование автомобилей, пластмассы и минеральные продукты. Импортирует ПФО из Китая по большей части машины и оборудование, черные металлы и др.

Наиболее интересным является инвестиционное сотрудничество ПФО с Китаем. По итогам мероприятий в формате диалога «Волга-Янцзы» запущено 104 инвестиционных проекта. Эти проекты реализуются в различных отраслях экономики: машиностроении, автомобилестроении, станкостроении, нефтехимии, сельском хозяйстве. Еще 79 проектов реализуются в гуманитарной сфере.

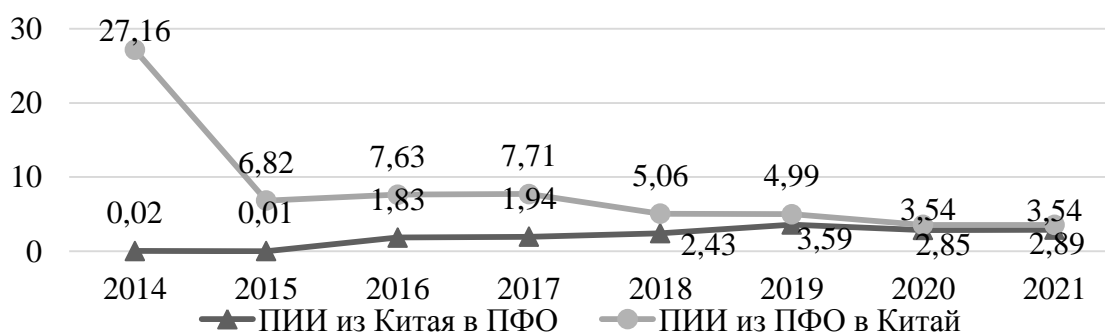


Рис. 2. Динамика взаимных накопленных инвестиций ПФО и Китая, млн. долл. [3]

Из рисунка 2 наблюдается существенный дисбаланс отношений ПФО с КНР. Дружба и взаимная поддержка особенно актуальны и важны в сегодняшние непростые времена пандемии. Наибольший интерес представляют совместные экономические проекты с крупными китайскими компаниями, такими как Haier, Weichai, Huawei, Didi, в Татарстане. Делегации России и Китая подписали 9 соглашений о сотрудничестве между регионами стран и более 10 коммерческих соглашений и контрактов между

частными компаниями, соглашения были подписаны правительством российской Республики Татарстан и китайской провинции Сычуань, Пермским краем и провинцией Аньхой, Пензенской областью и провинцией Хубэй. Республика Мордовия подписала 2 документа – с городом Чунцин и провинцией Хубэй. Соглашение о строительстве цементного завода в Ульяновской области России стоимостью более 50 млрд рублей (782 млн долларов) стало одним из наиболее важных коммерческих проектов, подписанных российской делегацией. С 2015 года Китай наращивает экономические отношения с Самарской областью. Данная область является одним из лидеров по количеству подписанных соглашений (4 соглашения с провинциями Аньхой, Хубэй, Сычуань и городом Чунцин) [4].

С целью дальнейшего развития межрегионального сотрудничества можно выдвинуть определенные предложения. Во-первых, необходимо поощрять участие муниципальных органов власти и координировать усилия на различных уровнях, а также обеспечивать благоприятную политическую и деловую среду, используя побратимские отношения между городами, провинциями и регионами, а также продвигать новые соглашения такого рода и находить новые модели и пути сотрудничества и активизации контактов. Необходимо создать благоприятную деловую среду для поощрения взаимных инвестиций и расширения сотрудничества между нашими компаниями. Во-вторых, необходимо выявить выгоду сторон от взаимодополнения друг друга, выявить уникальные ценности регионов и обеспечить точное соответствие двух сторон. Важно, чтобы регионы с их высококачественными ресурсами использовали свои преимущества для достижения конкретных результатов и поиска новых положительных точек сотрудничества в развитии современных сельскохозяйственных ресурсов, создании инфраструктуры, а также научно-технических инноваций. В-третьих, необходимо активизировать как культурные, так и гуманитарные связи и укреплять социальную основу сотрудничества. Отношения между государствами основаны на сближении наций. Для чего необходимо содействовать регулярным совместным мероприятиям в области культуры, туризма, образования и СМИ; повышать взаимную осведомленность о культурных традициях.

Выводы. Таким образом, китайско-российские отношения демонстрируют устойчивый прогресс. Необходимо приложить усилия для улучшения механизмов сотрудничества, реформирования подходов к сотрудничеству, расширения сотрудничества в борьбе с пандемией и возобновлении работы, углубления сотрудничества в области промышленных ресурсов и других секторов, повышения уровня финансовой интеграции и активизации гуманитарного обмена, чтобы вывести отношения сотрудничества между двумя регионами на более высокий уровень.

Список литературы:

1. Якушев, Н. О. Внешняя торговля России и Китая: особенности территориальной специфики и перспективы развития / Н. О. Якушев // Экономические отношения. – 2020. – №4. – С. 1063-1076.
2. Внешняя торговля ПФО [Электронный ресурс] / Официальный сайт Приволжского таможенного управления ФТС РФ. – Режим доступа: <https://ptu.customs.gov.ru/statistic/2021-god> (дата обращения: 25.03.2022).
3. Статистика внешнего сектора [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 25.03.2022).
4. Kravchenko, L Development of Investment Cooperation Between Russia and China in the Framework of the “Belt and Road” Initiative / L Kravchenko, E Gindes, M Goryachikh, I Troyan // Advances in Economics, Business and Management Research. – 2020. – Том 128. – С. 688-696.

Кушнир А. С., студентка

Научный руководитель: Кравченко В. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

nastya-kushnir98@mail.ru

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Актуальность. XXI век часто проецируется как «азиатский век», поскольку политическое и экономическое влияние смещается в сторону Азиатско-Тихоокеанского региона. Пандемия COVID-19 значительно повлияла на состояние экономики Азиатско-Тихоокеанского региона. Все азиатские экономики сильно пострадали от кризиса, при этом экономический рост значительно снизился.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема освещена в научных трудах и теоретических разработках российских и зарубежных авторов, таких как В. В. Морозов, Б. И. Тихомиров, И. Н. Макаров, Ю. Г. Лещенко, В. В. Михеев, В. В. Лизунов, А. Г. Аганбегян, Х. М. Мусаева, А. В. Брагина, С. С. Солдатова, В. М. Грибанич, Е. М. Бухвальд, А. А. Рубинштейн, Б. А. Хейфец и др.

Цель исследования. Цель работы состоит в анализе актуальных вызовов для Азиатско-Тихоокеанского региона, непосредственно связанных с пандемией COVID-19.

Результаты исследования. Пандемия коронавируса (COVID-19) вызвала многоаспектный кризис в области здравоохранения и экономики и отрицательно сказалась на предприятиях и домашних хозяйствах во всем мире. Для поддержки предприятий и домашних хозяйств фискальная политика сыграла большую роль в немедленных ответных мерах на кризис и будет продолжать играть важную роль в восстановлении экономики после COVID-19. В Азиатско-Тихоокеанском регионе правительства развивающихся стран выделили около 3,7 трлн долларов США на борьбу с пандемией по состоянию на март 2021 года, но даже с учетом этой впечатляюще крупной суммы экономические потери для региона оцениваются Азиатским банком развития (АБР) в размере от 1,4 трлн до 2,2 трлн долларов США только в 2020 году. [1] По оценкам АБР, регион потеряет до 167 миллионов рабочих мест, а еще 78 миллионов человек окажутся в условиях крайней нищеты, что сведет на нет достигнутый за несколько лет прогресс в сокращении бедности. Неравенство доходов, которое уже является серьезной проблемой в регионе, стало еще более заметным, поскольку уязвимые слои населения, в том числе женщины и работники неформального сектора, теряли работу и сокращали доходы более быстрыми темпами, чем другие группы. Политика варьировалась в зависимости от проблем, с которыми сталкивается каждая страна, с мерами, варьирующимися от увеличения государственных расходов на здравоохранение до увеличения пособий по безработице, стимулов для инвестиций в бизнес и прямых денежных переводов наиболее уязвимым. Меры налогового администрирования также широко распространены во всем мире, в том числе Азия.

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, негативно сказался на сборе налоговых поступлений в странах Азиатско-Тихоокеанского региона из-за замедления темпов экономического роста и пакетов фискальных стимулов, включавших меры налогового стимулирования. Прогнозируется, что рост валового внутреннего продукта развивающихся стран Азиатско-Тихоокеанского региона восстановится до 7,3% в 2021 году, и в некоторой степени экономический рост восстановит сбор доходов [2] (рис. 1).

Однако пандемия усугубила существующие структурные проблемы в сфере государственных финансов. Непредвиденный рост государственного долга в результате масштабных фискальных мер по смягчению последствий COVID-19 и сокращение налоговых поступлений во время пандемии ухудшили сальдо бюджета и создали проблемы с устойчивостью долга во многих развивающихся странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

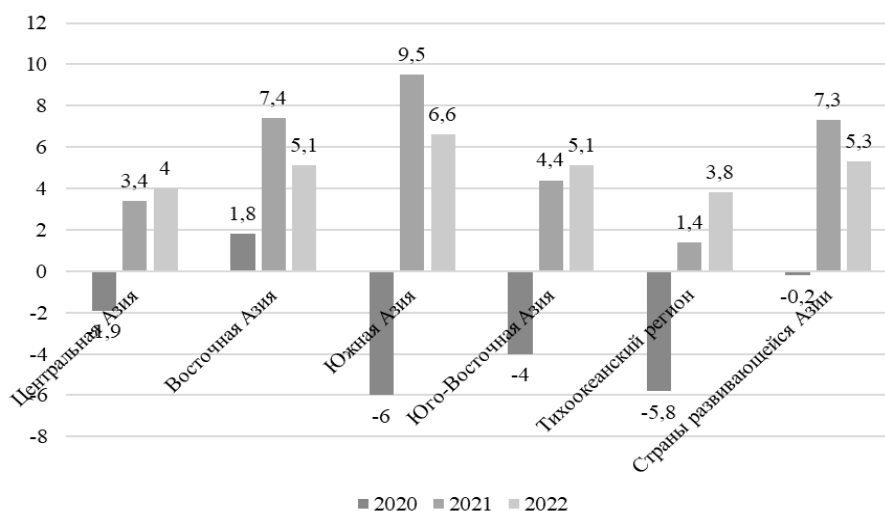


Рис. 1. Коэффициенты роста ВВП в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 2020–2022 годы, % [2]

В начале пандемии COVID-19 было ясно, что она не изменит глубоко характер безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Тем не менее пандемия не обошлась без последствий. Можно выделить четыре аспекта среды обороны и безопасности в Азии: расходы на оборону; оборонные предприятия; поведение большой и средней силы; китайско-американская конкуренция.

Региональные государства, которые эффективно справились с пандемией, включая Австралию, Китай и Южную Корею, объявили о «значительном увеличении расходов на оборону в 2021 году», в то время как некоторые страны, которые не справились так хорошо, включая Индию и Индонезию, объявили о сокращении. Между тем, некоторые оборонные предприятия справились с воздействием пандемии на свой персонал лучше, чем другие, в то время как многим пришлось взять на себя новые, в основном невоенные роли. Во многих случаях учения были сорваны, а в некоторых случаях оперативная готовность подорвана. Как крупные, так и средние державы стремились укрепить свое региональное влияние и партнерские отношения с помощью инициатив, связанных с пандемией, и ответов на запросы более мелких государств. Что касается китайско-американского соперничества, пандемия усилила «тенденцию Соединенных Штатов и Китая рассматривать действия друг друга как оппортунистические попытки воспользоваться слабостями» и «еще больше ослабила двустороннюю оборонную дипломатию» [3].

Стоит отметить, что восстановление экономики после COVID-19 может быть ускорено путем активизации усилий по повышению долгосрочной устойчивости и устойчивости в Азиатско-Тихоокеанском регионе, включая скоординированные, целенаправленные меры реагирования на растущие климатические риски и меры по борьбе с бедностью и неравенством. Использование цифровых технологий для обеспечения устойчивого экономического роста, производительности, развития

человеческого капитала и расширения доступа к финансовым услугам станет особенно важным приоритетом политики после пандемии.

Вспышка коронавируса повлияла на экономический рост стран Азиатско-Тихоокеанского региона (рис. 2).

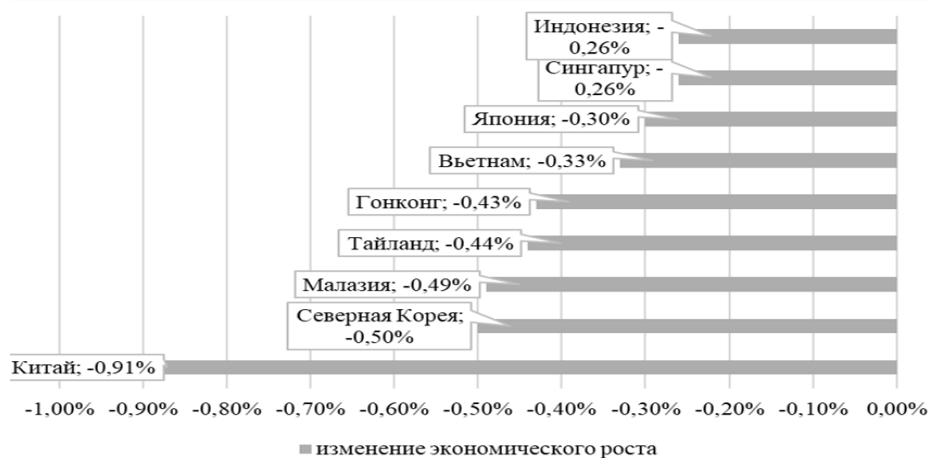


Рис. 2. Влияние COVID-19 на экономический рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2021 г. по странам [1]

Исходя из данных рисунка, можно сделать вывод, что в 2021 году экономический рост Китая снизился на -0,91 процента из-за вспышки и распространения COVID-19 в 2020 году. Для сравнения, как в Индонезии, так и в Сингапуре произошло снижение экономического роста на -0,26 процента.

Правительства по всему региону отреагировали на беспрецедентную ситуацию, созданную вспышкой COVID-19, и усердно работали над сдерживанием социально-экономических последствий. Большинство сосредоточилось на краткосрочных мерах. Но если экономика должна восстанавливаться устойчивым образом и более инклюзивным образом, она также должна стремиться к повышению устойчивости и долгосрочной устойчивости — восстановлению экосистем, сокращению бедности и инвестированию в людей во всем регионе. В связи с пандемией важным фактором является то, помогают ли эти ответные меры странам лучше продвигаться вперед, а также гарантируют, что никто и ни одна страна не останется позади [3].

Выводы. В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное воздействие на страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако смещение экономического центра тяжести на восток продолжит ускоряться в ближайшие годы из-за кризиса, вызванного пандемией Covid-19, так как Азиатско-Тихоокеанский регион будет восстанавливаться быстрее, чем другие части мира. Для устойчивого восстановления потребуется тесное экономическое сотрудничество.

Список литературы:

1. Официальный сайт Азиатского банка развития [Электронный ресурс]. – Азиатский банк развития. – Режим доступа: <https://www.adb.org/> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию [Электронный ресурс] // Конференция ООН по торговле и развитию. – Режим доступа: <https://unctad.org/> (дата обращения: 05.04.2022).
3. Гонтмахер, Е. Мир после пандемии [Текст] / Е. Гонтмахер // Знание-сила. – 2020. – № 9. – С. 6-13.

Сидоров И. А., студент
Научный руководитель: Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
i.sidoroff555@yandex.ru

АНАЛИЗ МЕСТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ

Актуальность. Международные инвестиции выступают сегодня мощным инструментом на экономической и политической мировой арене. Сегодня иностранные инвестиции можно воспринимать как индикатор вовлеченности государства в мировую экономику и ее экономический уровень развития. Изучение инвестиционных процессов способствует пониманию функционирования не только инвестиционного рынка, но и мировой экономики.

Целью исследования является изучение движения иностранного капитала в Российской Федерации, а также выявление наиболее перспективных направлений движения инвестиций.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию вопросов динамики и структуры движения капитала в мировой экономике посвящено большое количество публикаций отечественных и зарубежных ученых: Шапкин А. С., Хазанович Э. С., Подшиваленко Г. П., Лукасевич И. Я., Маковецкий М. Ю., Гитман Дж., Дикинсон К., Доунс Дж., Линдсей Д. и др.

Результаты исследования. Иностранными инвестициями принято считать все виды финансовых и интеллектуальных вложений в экономику страны со стороны иностранных инвесторов. Инвестиции являются важнейшим драйвером развития любой современной экономики, а также выступают индикатором преобладающих настроений на мировом рынке относительно текущего и будущего состояния экономики государства [1].

Глобальные потоки ПИИ упали в 2020 году на 35% до 1 трлн. долл. с 1,5 трлн долл. в предыдущем году. Во всем мире ограничительные меры в ответ на пандемию COVID-19 замедлили начатые инвестиционные проекты, а перспективы спада заставили многонациональные предприятия (МНП) переоценить новые проекты. Наиболее всего ПИИ упали в группе развитых стран – на 58%, отчасти из-за корпоративной реструктуризации и внутрифирменных финансовых потоков.

В странах с переходной экономикой приток ПИИ упал на 58 % до 24 млрд. долл., что стало самым резким падением среди всех регионов кроме Европы. На крупнейших получателей (Российскую Федерацию, Казахстан, Сербию, Узбекистан и Беларусь, в этом порядке) приходилось 83 % общей суммы ПИИ в регионе. Российская Федерация, на которую приходилось более 40 % притока, столкнулась с сокращением притока ПИИ на 70 % до 10 млрд. долларов по данным ЮНКТАД [2].

По данным Банка России, в 2020 г. прямые иностранные инвестиции снизились в четыре раза, составив 8,6 млрд. долл. Из них 7,2 млрд. долл. — зарубежные вложения в российские инвестиционные проекты [4].

За последние десять лет меньше всего инвестиций в российскую экономику зарубежные инвесторы вложили в 2015 г., после мирового кризиса и введения экономических санкций в отношении России из-за событий на Украине. Общий объем составил 6,8 млрд. долл.

Больше всего иностранных инвестиций Россия получила в 2013 г. — 70 млрд. долл.



Рис. 1. Динамика прямых иностранных инвестиций в Россию, млрд. долл. США [4]

Если объём прямых иностранных инвестиций сократился в четыре раза в 2020 г., то по количеству проектов падение составило 26,1% — до 141 проекта. Это самое маленькое количество проектов с 2013 г. Максимальное количество проектов, которые получили финансы от зарубежных инвесторов, было в 2017 г. — 238 проектов.

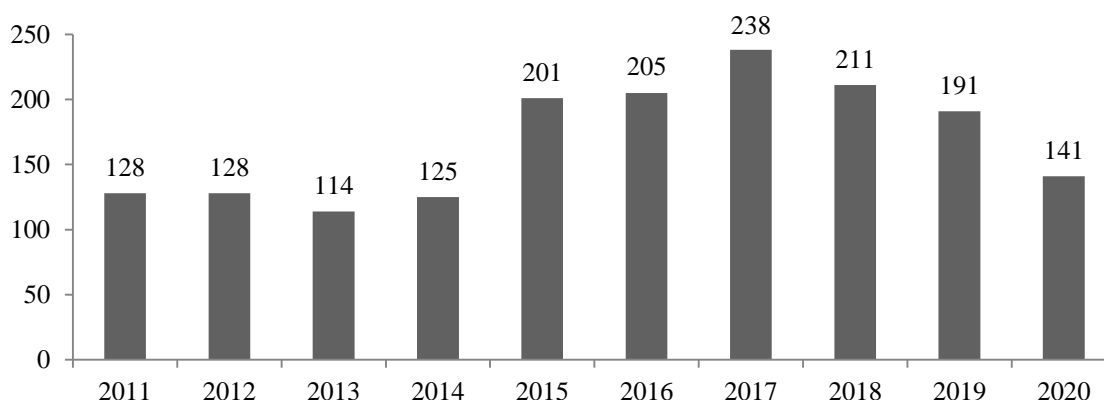


Рис. 2. Динамика общего количества проектов прямых иностранных инвестиций в России, шт. [3]

Лидеры среди стран-инвесторов активно финансирующих российские инвестиционные проекты — Германия, Китай и США. В 2020 г. Германия профинансировала 26 российских проектов (против 36 в 2019 г.), в основном из агропродовольственного сектора. Рост российского экспорта сельскохозяйственной продукции за рубеж, который превысил импорт в 2020 г., делает агропромышленный комплекс России одним из самых инвестиционно-привлекательных в Европе.

В 2020 г. Китай профинансировал 15 российский проектов, против 22 в 2019 г. Поднебесная активно финансирует российские проекты высокотехнологичного сектора: электронику, программное обеспечение и IT-услуги.

Инвесторы из США и Китая в 2020 г. вложили финансы в 15 российских проектов, против 20 в 2019 г. Также инвесторы из США и Германии вкладывают в российский АПК. Несмотря на снижение количества проектов, объём прямых иностранных инвестиций из США в 2020 г. вырос в 3,3 раза за предыдущие несколько

лет. На прямых инвестициях не сказались санкции и сложные геополитические отношения.

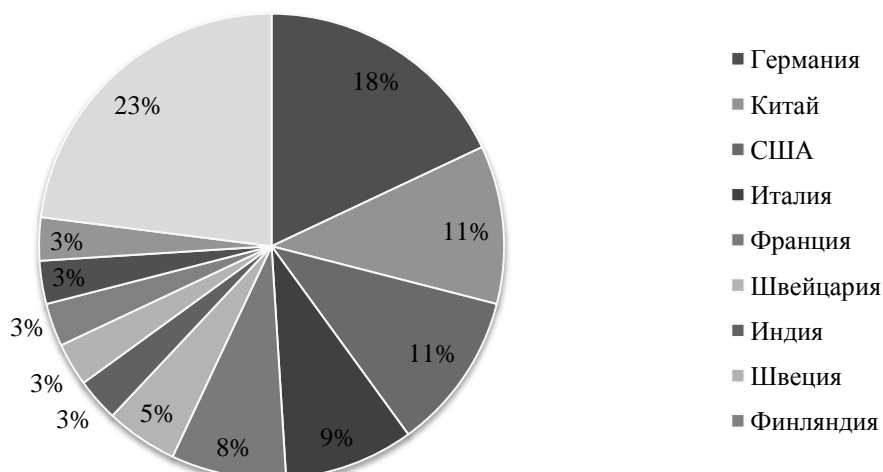


Рис. 3. Структура стран-инвесторов по количеству проектов в Россию, % [3]

Охотнее всего иностранные инвесторы вкладывают свои активы в российский сектор производства — 107 проектов в 2020 г. Российское производство финансируют инвесторы Германии, США, Китая и Италии.

Из-за спада деловой активности в 2020 г., инвестиции в маркетинговые проекты сократились на 80%. Многие компании стали меньше ресурсов тратить на рекламу и продвижение.

Ещё один крупный сегмент, который является привлекательным для зарубежных инвесторов — бизнес-услуги. В 2020 г. иностранные инвесторы профинансировали восемь российских проектов данного сектора: они связаны с иностранными инжиниринговыми и консалтинговыми компаниями. Половина этих проектов сосредоточена в крупных российских финансовых центрах — Москве и Санкт-Петербурге.

Выводы. В 2020 году сохранилась тенденция к снижению притока ПИИ в мире, однако спад был вызван, в основном, иными причинами: пандемия COVID-19, корпоративная реструктуризация, «заморозка» туристической сферы и обрабатывающей промышленности. Данные тенденции также определяют сокращение потоков иностранных инвестиций и в Российскую Федерацию.

Список литературы:

1. Подшиваленко, Г. П. Инвестиции: учебное пособие / Г. П. Подшиваленко, Н. И. Лахметкина, М. В. Макарова [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2017. – 200 с.
2. Доклад ЮНКТАД «О мировых инвестициях 2021. Инвестиции в устойчивое развитие». – Нью-Йорк, Женева: ООН, 2021. – 55 с.
3. По данным отчета ЕУ European Investment Monitor, 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/ru_ru/attractiveness/21/european-attractiveness-survey-2021-russia (дата обращения 04.04.2022 г.)
4. Банк России. Годовой отчет за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://komitet2-12.km.duma.gov.ru/upload/site30/11-Otchet_CB_2020.pdf (дата обращения 04.04.2022 г.)

Синченко Я. Д., студентка
Научный руководитель: Клочкова О. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ianina.sinchienko@mail.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Актуальность. Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим значением сферы туризма в экономике стран мира. Туризм – одна из развивающихся отраслей экономики, являющаяся источником денежных поступлений, способствующая развитию регионов, а также оказывающая большое влияние на платежный баланс страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные отечественные и зарубежные ученые все больше внимания уделяют проблемам изучения международного туризма и проблемам развития индустрии туризма. Эти исследования наиболее глубоко нашли отражение в работах Александрова А. Ю., Балабанова И. Т., Хорева Л. В., Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н. В., Шабалина Н. В., Ветитнев А. М., Писаревский Е. Л., Зорина И. В. и других ученых.

Цель исследования: изучение современного состояния мирового рынка туристических услуг.

Результаты исследований. Современное состояние туризма в мире характеризуется глубокими и неоднозначными изменениями в его организационной структуре, в направлении развития, в состоянии количественных и качественных показателей отрасли.

На современном этапе значительное развитие получил международный туризм. Этот процесс явился результатом научно-технического прогресса в мире, который привел к углублению международных связей, повышению комфортности проживания в рекреационных зонах. Распространенное использование новейших технологических решений привело к зарождению феномена международного массового туризма. Современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием предложений, а также с современной продажей и рекламой. Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с потребности для отдыха и досуга, восстановления физических сил и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание.

Туризм уже занимает значительное место в экономике стран. В ближайшее время доля туризма в мировом ВВП составит 10%. Наряду с прогнозируемым увеличением занятости в сфере туризма до 10% от общей занятости во всем мире, туризм становится влиятельной отраслью в мировой экономике и одним из ее основных двигателей [2].

Самой посещаемой страной на планете, по данным Всемирной туристической организации, является Франция. В 2019 году она приняла 89,4 миллиона туристов. На втором месте по популярности среди путешественников находится ее соседка – Испания. В 2019 году его посетили 83,5 миллиона туристов. Третье место в рейтинге заняли США, где в 2019 году побывало 79,3 путешественника. В пятерку самых туристических стран мира также входят Китай (65,7 млн.) и Италия (64,5 млн.).

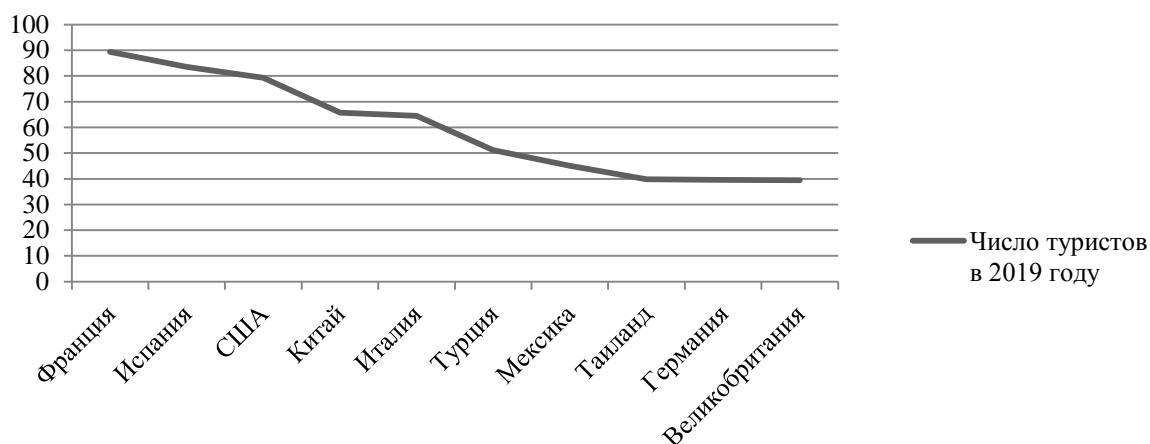


Рис. 1. Топ-10 стран по числу туристов в 2019 году, млн. чел.

В 2020-2021 году из-за пандемии туризм слабо развивался, но при этом являлся одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За высокие темпы роста он признан экономическим явлением века. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Согласно последним данным организации по мировому туризму ЮНВТО, в международном туризме наблюдается восстановление до карантинных показателей. Ожидается, что через год после начала восстановления сектор туризма продолжит расти. ЮНВТО прогнозирует рост числа международных туристов на 4-5%, что немного выше, чем в среднем в долгосрочной перспективе.

В 2021 году было зафиксировано 415 млн. международных поездок, тогда как в 2020 году их было 400 млн. Однако, по предварительным оценкам ЮНВТО, общее количество международных туристических поездок остается на 72% ниже, чем до пандемии (в 2019 г.). Также, по мнению экспертов ЮНВТО, расширение охвата вакцинацией в сочетании с ослаблением ограничений на поездки способствовали умеренному восстановлению международного туризма во второй половине 2021 года.

Так, количество международных поездок (прибытий) в III и IV кварталах 2021 г. осталось ниже уровня 2019 г. на 62%. При этом появление штамма омикрон ухудшило ситуацию в декабре: количество международных поездок по сравнению с аналогичным периодом 2019 года стало на 65% меньше. Согласно опросу, проведенному в декабре 2021 года, 64% экспертов считают, что количество международных прибытий вернется к уровню 2019 года только в 2024 году или позднее.

Несмотря на распространение омикрон, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) в январе 2022 года призвала снять или ослабить действующие ограничения на международные поездки. В организации считают, что действующие ограничения не приносят реальной пользы и лишь усугубляют экономическую и социальную напряженность.

Экономический вклад туризма в 2021 году (измеряемый в валовом внутреннем продукте прямого туризма) оценивался в 1,9 трлн. долларов по сравнению с 1,6 трлн. долларов в 2020 году, но все же значительно ниже допандемического значения в 3,5 трлн. долларов. Кроме того, ЮНВТО сообщает, что экспортная выручка от международного туризма в 2021 году превысила 700 миллиардов долларов, что является небольшим улучшением по сравнению с 2020 годом из-за более высоких расходов на поездки, но менее половины от 1,7 триллиона долларов, зарегистрированных в 2019 году.

В Африке рост международных прибытий в 2021 г. составил 12 % по сравнению с 2020 г. На Ближнем Востоке он сократился на 24 % по сравнению с 2020 г. и на 74 % по сравнению с 2019 г. В Азиатско-Тихоокеанском регионе разрыв с 2020 г. составляет 65%, при 94% в 2019 году, так как многие направления остаются в этом регионе полностью закрытыми. В 2021 году больше всего туристов принимали страны Карибского бассейна. Там показатели международного туризма выросли на 63% по сравнению с 2020 годом. Также пользовались популярностью у туристов территории Южного Средиземноморья (+57% к 2020 г.) и Центральной Америки (+54%).

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), средняя стоимость туристической поездки за границу на человека увеличилась с 1000 долларов в 2019 году до 1500 долларов в 2021 году. Это связано с отложенным спросом и экономией туристов за счет закрытых границ. Кроме того, более высокие расходы на поездки являются результатом роста транспортных и гостиничных расходов, а также того факта, что туристы теперь проводят больше времени в поездках.

Среди основных административных барьеров, препятствующих развитию выездного туризма, были отмечены следующие: ПЦР-тест, риск остаться карантин в стране путешествия, удорожание турпродукта, отсутствие прямого авиасообщения со странами, ограничения на пересечение границ и выдачу виз, решения санитарных врачей.

В рамках восстановления индустрии туризма и для стимулирования роста доходов от туристической деятельности многие страны работали в таких направлениях: 1) формировали на территории страны так называемые «туристические песочницы» (Таиланд) или «туристические пузыри» (Шри-Ланка); 2) оказывали поддержку развитию внутреннего туризма (кэшбэк за расходы на внутренний туризм в России); 3) развивали так называемый онлайн-туризм (посещение известных мировых музеев и других достопримечательностей удаленно).

Выводы. Таким образом, сектор туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов экономики, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития страны. А именно повышения благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения уровень удовлетворения социальных и духовных потребностей, наращивание потенциала для будущего развития государств. В сфере туризма тесно переплетаются интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса.

Список литературы:

1. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
2. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 255 с.
3. Международный туристский альянс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourlib.net> (дата обращения: 01.04.2022).
4. Новости COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/covid-19> (дата обращения: 01.04.2022).
5. Устав Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО) (Мехико, 27 сентября 1970 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tourism.gov.ru/doc/Ustav-UNWTO.doc (дата обращения: 01.04.2022).
6. UNWTO Tourism data Dashboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard (дата обращения: 01.04.2022).

Ткаченко Д. С., студентка
Научный руководитель: Туралина А. Г., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tkachenko.d.01@list.ru

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность. В современных условиях функционирования международной экономических отношений, основанных на необходимости повышения конкурентоспособности государства на мировой арене, инновационный потенциал выступает фундаментом для экономики, основанной на использовании достижений научно-технического прогресса и играет ключевую роль в процессе реализации ее конкурентных преимуществ.

Сочетание инновационного предпринимательства с новым качеством капитала характеризует современный этап развития мирового производства. Инновационный процесс является одним из важнейших факторов экономического развития. Это единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление. Он состоит в получении новшества от зарождения идеи до ее коммерческой реализации, охватывая, таким образом, весь комплекс отношений: производства, обмена, потребления, что особенно актуально в современных условиях для экономики Российской Федерации.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема нашла свое отражение в трудах таких российских и зарубежных ученых, как Р. Солоу, Б. Твисс, М. Е. Портер, А. В. Богомолов, Е. А. Мерзляков и других.

Цель исследования: на основе исследования инновационного потенциала Российской Федерации на современном этапе, выявить перспективные направления развития.

Результаты исследований. В настоящее время перед экономикой Российской Федерации стоит задача не только создания новых научно-технических знаний, сколько полнота и уровень их использования. Именно результаты инновационной деятельности становятся главным источником экономического роста и играют существенную роль в развитии страны. В связи с этим существует необходимость в целенаправленном управлении этой деятельностью и эффективном её использовании.

Из существующих подходов к определению инновационного потенциала, наиболее полным является его описание через совокупность **других потенциалов**. Также достаточно интересными можно считать выводы Г.И. Жица, по мнению которого инновационный потенциал описывается через совокупность **трех сегментов макросистемы** (образования, науки и инвестиций [3].

Также для характеристики инновационной сферы Российской Федерации могут быть использованы следующие родственно близкие понятия:

инновационность – способность субъекта оптимально использовать инновационный потенциал, в определенном инновационном контуре с эффективным использованием инновационной деятельности в условиях минимального инновационного лага [4];

инновативность – стремление и способности к разработке и внедрению прорывных нововведений, которые радикально отличаются от традиционных технологий и технических систем, формируя новую технологическую совокупность (среду) [1];

инновационная активность – это способность территориальной производственно-хозяйственной системы к восприятию научно-технических нововведений в

производстве, а также практической реализации научно-технических разработок при выпуске продукции [2].

Структура инновационного потенциала может быть представлена единством ресурсной, внутренней и результативной составляющих, которые взаимно сосуществуют, обуславливают и предполагают друг друга (рис. 1).



Рис. 1. Структура инновационного потенциала

В итоговом Глобальном индексе инноваций-2021 Россия заняла 45-е место из 132 стран, поднявшись за год на две ступени. С поправкой на модификации в практике формирования рейтинга на пятилетнем горизонте позиции России стабильны и варьируют в интервале от 45-го до 47-го места (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг стран согласно глобального индекса инноваций, 2021 г.

№	Страна	Индекс	№	Страна	Инд	№	Страна	Индекс
1	Швейцария	65.5	11	Франция	55.0	41	Турция	38.3
2	Швеция	63.1	12	Китай	54.8	42	Хорватия	37.3
3	США	61.3	13	Япония	54.5	43	Таиланд	37.2
4	Великобритания	59.8	14	Гонконг	53.7	44	Вьетнам	37.0
5	Южная Корея	59.3	15	Израиль	53.4	45	Россия	36.6
6	Нидерланды	58.6	16	Канада	53.1	46	Индия	36.4
7	Финляндия	58.4	17	Исландия	51.8	47	Греция	36.3
8	Сингапур	57.8	18	Австрия	50.9	48	Румыния	35.6
9	Дания	57.3	19	Ирландия	50.7	49	Украина	35.6
10	Германия	57.3	20	Норвегия	50.4	50	Черногория	35.4

Согласно данному исследованию, повышение России в рейтингах способствуют следующие факторы: человеческий капитал и наука, в том числе высшее образование, позиции вузов России в рейтинге; уровень развития бизнеса; уровень развития рынка; развитие технологий и экономики знаний – композитный показатель результатов инновационной деятельности: число патентных заявок на изобретения и на полезные модели, поданных национальными заявителями в патентные ведомства страны; индекс цитируемости.

К сторонам, которые необходимо усилить относятся: слабость институциональной инфраструктуры, неразвитость и отставание законодательной базы в данной сфере, низкая инвестиционная активность бизнеса.

Выводы. На современном этапе инновационный потенциал выступает базовым показателем оценки развития инновационных процессов страны и ее регионов. Этот параметр позволяет определить направления развития экономики, помочь в выработке стратегии инновационного развития соответствующего субъекта, а также в выработке взвешенных управленческих решений по ее реализации. При этом важным моментом является согласованность таких решений субъектами инновационной деятельности: федеральной и региональной власти, науки, образования, бизнеса и финансовых составляющих.

Список литературы:

1. Бабаев, А. А. Современные зарубежные и отечественные подходы оценки инновационного развития территорий [Электронный ресурс] / А. А. Бабаев. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Дубинин, А. С. Сущность и методы оценки инновационной активности региона [Текст] А.С. Дубинин // Вестник НГУ им. Ярослава Мудрого. – 2013. – № 61. – С. 22-26.
3. Жиц, Г. И. Инновационный потенциал [Текст]: учебник для вузов / Г. И. Жиц. – Саратов. гос. техн. ун-т. – 2010. – 164 с.
4. Желтова, В. Научно-технологический форсайт Российской Федерации: региональные аспекты. Некоторые выводы исследования [Электронный ресурс] / В. Желтова. – Режим доступа: <http://csrnw.ru/files/csr> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Институт статистических исследований и экономики знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/> (дата обращения: 17.11.2021).
6. Гайдамака, В. А. Инновационный потенциал Российской Федерации: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Хроноэкономика. – 2016. – №1 (1). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-rossiyskoj-federatsii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 15.03.2021).
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Наука и инновации. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).

Фомина А. В., студент
Научный руководитель: Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
alina1107@mail.ua

ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНЫ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Постановка проблемы. В условиях современной глобализации экономики международные интернет аукционы набирают популярность. Это связано с тем, что в отличие от обычных торгов-аукционов, интернет-аукционы проводятся дистанционно и в них можно принимать участие, не находясь в определённом месте, где зачастую проводятся аукционы, можно делать ставки через компьютерную программу аукциона или интернет-сайт. В этой связи исследование международных торговых интернет аукционов является важным аспектом и требует подробного рассмотрения.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Явление международных аукционов состоит из теоретических исследований учёных, изучавших эту концепцию и её влияние на развитие экономики стран, в частности, и на международную торговлю в целом, а также практических исследований по данной тематике. Однако обширная исследовательская база не содержит систематически структурированного описания и научного анализа процессов, связанных с созданием и развитием этого вида торговли. Таким образом, используя уже известные знания вместе с новыми, можно продолжать изучать интернет аукционы и их влияние на мировую экономику.

Цель исследования: сформировать целостное представление о сущности, принципах работы и особенностях организации международных аукционов в целом и интернет аукционов в частности. Кроме того, целью работы является не только изучение основных понятий в этой области, видов, организационных форм и процедур проведения международных интернет аукционов, но и в выявлении глобальных тенденций и принципиальных различий между различными видами аукционов.

Основные результаты исследования. Чтобы начать изучение данной темы, нужно разобраться, что включает в себя понятие «международный товарный аукцион».

Международные товарные аукционы (английский аукцион лат. *Augere* – увеличение) – это специально организованные рынки, которые периодически работают в определенных местах, где несколько товаров, предварительно отобранных покупателем, продаются через публичные аукционы в заранее определенное время и в специально отведенном месте, которые перевозятся лицу, предлагающему самую высокую цену.

Исторически аукционы являются наиболее известным конкурентным методом международной торговли. Они появились задолго до торговли (сам термин *auctio* использовался в самом смертоносном латинском языке в том же смысле, что и сегодня), однако аукционы являются активным методом торговли, где помимо международных конвенций важную роль играют торговые традиции и обычаи.

Предметы аукционной торговли представляют собой относительно ограниченный спектр товаров, которые имеют чисто индивидуальные свойства и не стандартизированы. К ним относятся: меха, табак, кора пробки, волосы, невытая шерсть, чай, специи, рыба, дерево, спортивные и племенные лошади, овощи и фрукты, изделия ручной работы, предметы роскоши, антиквариат и произведения искусства [1].

С появлением интернета, аукционная торговля вышла на новые рубежи. Интернет дало возможность присоединиться к торгам огромному количеству людей, практически любому желающему. И каждый желающий получил возможность выставить на торги любой товар начиная от личных не нужных ему вещей до коллекционных. Это

возможность привлекло много людей на многие аукционы. Следовательно, аукционы стали бурно развиваться, и на сегодняшний день существует не мало видов интернет-аукционов. Однако, наибольшее развитие получили только некоторые виды из них [2].

Английский аукцион. Прямой (классический) — цены постепенно растут по предложению аукциониста или по заявкам участников. У участников есть возможность пересмотреть своё предложение в зависимости от действий конкурентов. Побеждает назначивший самую высокую цену. Обратный (реверсивный, редукцион) — используется не для продажи объекта аукциона, а для его покупки и заказчиком является покупатель. Цена стартует с резервной максимальной и постепенно снижается аукционистом (организатором аукциона), пока не останется продавец, согласный продать объект аукциона по предложенной цене

Голландский аукцион. Аукцион на понижение. Организатор аукциона заявляет высокую цену и постепенно снижает, пока кто-то из участников не выразит заинтересованность — этот участник является победителем и покупает лот по данной цене. Английский аукцион (в обоих его видах — прямом и обратном) отличается от голландского тем, что в голландском аукционе аукционист стартует с абсолютно невыгодной высокой цены последовательно снижая её, пока один из них не объявит о принятии текущей цены, при этом допускается только одна ставка — ставка победителя

Скандинавский аукцион. Это тип аукциона с оплатой за каждую ставку. В большинстве стран ЕС и в США это юридически признано видом аукциона. Италия — единственная страна, где это считается видом азартной игры, имитирующей аукцион, и требует специальной лицензии, как для казино. Российское законодательство не содержит прямого запрета на такие аукционы, но ряд его норм так же позволяет трактовать данную деятельность как игорную, а не как аукционную.

Димас-аукцион. Аукцион, в котором все участники вносят некую сумму. Эта сумма вносится в счет погашения стоимости лота. Часть из этой суммы идет на покрытие издержек при проведении аукциона. Далее, после набора достаточного количества участников, компьютерная программа определяет победителя.

Однако, при использовании данных интернет-ресурсов, многие начинающие пользователи не застрахованы от обмана, который часто практикуется в данном сегменте информационного рынка. Многие интернет-аукционы ввели всевозможные виды защиты от мошенничества и обмана [3].

Выводы. За последние годы на просторах интернета открылись сотни онлайн – аукционов. Они отличаются интерфейсом, языком, локализацией и специализацией. Возможности сетевого аукциона намного превосходят, возможности обычных аукционов, которые, как правило, не всем доступны. А здесь торги на тысячи и сотни тысяч лотах ведутся одновременно. Рост числа и оборотов интернет-аукционов привел к тому, что ряд аналитиков прогнозирует в недалеком будущем превращение заметной части розничной электронной торговли в первую очередь в торговлю на интернет-аукционах.

Список литературы:

1. Economics online – сайт цифровых теоретических материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econline.h1.ru/> (дата обращения: 21.03.2022).
2. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития: учебное пособие / Е. Д. Фролова [и др.]; под общ. ред. Е. Д. Фроловой, С. А. Лукьянова. – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 184 с.
3. Auction.ru – торговая площадка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://auction.ru/listing/offer> (дата обращения: 21.03.2022).

Церунян И. И., студентка

Научный руководитель: Бойко А. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tserunyan.ira@mail.ru

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА СУДОСТРОЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность. Судостроение является одной из самых металлоемких отраслей исходя из специфики своей продукции. Судостроительная промышленность Китая медленно восстанавливается после воздействия пандемии. Это связано с тем, что конкурирующие южнокорейские судостроители подчеркивают свой успех в привлечении заказов. Несмотря на существенный прирост новых контрактов на сооружение судов различных типов, Южная Корея все же отстает от Китая. Тройку лидеров мирового судостроения замыкает Японию на долю всех остальных стран мира приходится лишь 4% всех заказов на новострой.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительное внимание анализу судостроительной отрасли уделено в работах следующих исследователей: Балюк А., Зудиновой К., Буянова С., Романенко А.

Цель исследования: исследование современного состояния судостроительной отрасли в условиях нестабильности мировой экономики.

Результаты исследования. Почти вся география мирового транспортного судостроения сфокусировалась в одном регионе – в странах «большой тройки» Восточной Азии (Китай, Корея и Япония). Эти три страны ежегодно обеспечивают 92-94% всех мировых поставок нового транспортного флота (рис. 1) [3].

Вспышка COVID-19 затронула судостроительный сектор нескольких стран. Негативные последствия пандемии проявились в глобальных цепочках поставок судов. Учитывая более длительные сроки, задержки повлекли за собой дополнительные расходы для судостроителей. Например, в Канаде строительство новых кораблей Irving и Seaspan ULC в Ванкувере было отложено из-за сбоя в цепочке поставок из-за блокировки и мер COVID-19 на их верфях.

Следовательно, снижение темпов производства из-за сбоя, вызванных пандемией, будет препятствовать росту рынка в течение первых нескольких лет.

В будущем мировой рынок судостроения будет расти из-за увеличения морской торговли и экономического роста, роста потребления энергии, спроса на экологически чистые суда и судоходные услуги, а также появления робототехники в судостроении.

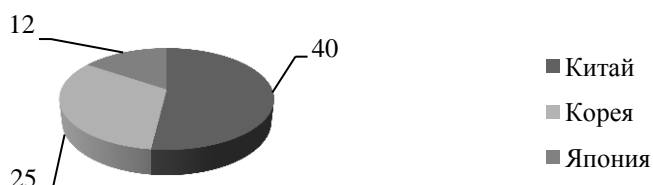


Рис. 1. Доля стран-лидеров в мировом судостроении в 2020 году, %

Компания VesselsValue опубликовала ежегодный рейтинг стран-судовладельцев по общей стоимости флота за 2021 год.

По сравнению с прошлыми годами, рейтинг 2021 года потерпел некоторые изменения: в частности, в него были включены суда-автомобилевозы, RoRo и круизные

суда. Эти три типа судов не были включены в предыдущие рейтинги и, следовательно, способствовали изменениям в общей стоимости и рейтинге флота страны (рис. 2) [4].

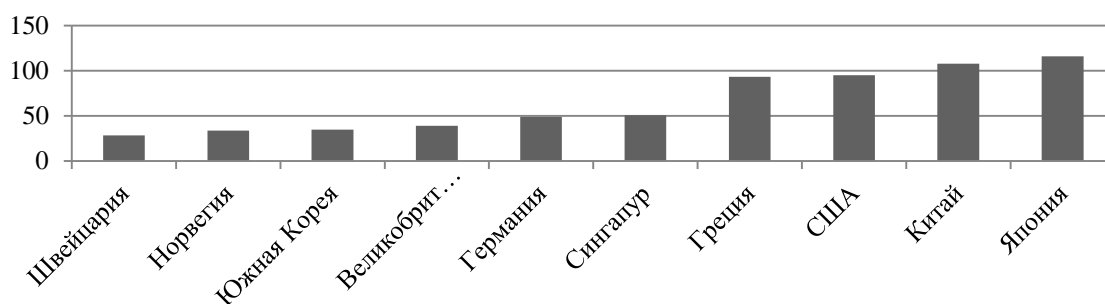


Рис. 2. Рейтинг стран-судовладельцев по совокупной стоимости флота в 2021 г., млрд. долл. США

Ожидается, что нехватка рабочих верфей и нарушение цепочки поставок, вызванное пандемией коронавируса (COVID-19), замедлят производство.

Деятельность по сносу судов также сосредоточена в Юго-Восточной Азии: на Бангладеш, Индию и Пакистан приходится 92% общемировой деятельности по утилизации судов.

Спрос на постройку новых судов в настоящее время формируют три группы стран – это, во-первых, экономически наиболее крупные и развитые страны с большим объемом морской торговли (США, Япония, Германия), во-вторых, традиционные морские перевозчики (Греция, Норвегия) и так называемые новые индустриальные страны (Китай, Сингапур, страны Юго-Восточной Азии) (рис. 3) [2].

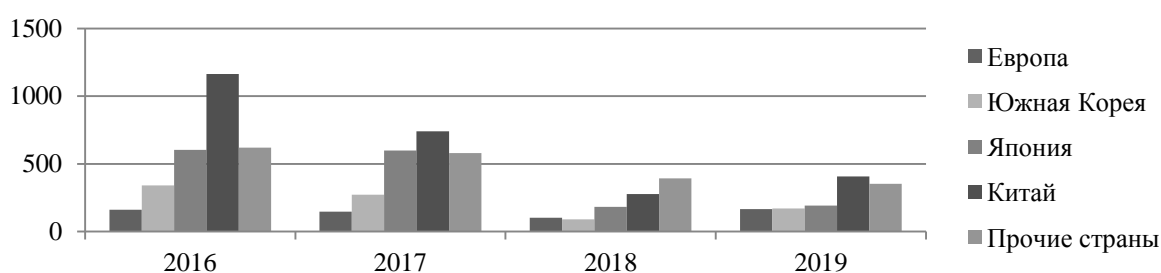


Рис. 3. Динамика новых заказов на мировом рынке судостроения в 2016-2019 гг., количество заказов

Ситуация на рынке мировой торговли диктует судостроителям новые правила игры. Так, рост перевозок сжиженного природного газа (СПГ) приводит к увеличению количества заказов на постройку газовозов, что является специализацией Южной Кореи.

Переизбыток тоннажа в балкерном сегменте, в свою очередь, повлиял на объем заказов навалочников, за счет которых Китаю удалось вырваться в лидеры до начала кризиса. Самым значительным катализатором роста в настоящий момент является необходимость обновления флота для соответствия судов новым стандартам ИМО по объемам вредных выбросов в атмосферу. Китай разрабатывает, так называемые, эко-суда, используя сочетание различных технологических решений для повышения энергоэффективности и экологичности судов.

Относительно тоннажа статистика по регионам несколько отличается, однако в целом также показывает значительную тенденцию снижения. В 2019 г. общий тоннаж новых заказов составил 42,7 млн. GT. С 2019 г. данный показатель сократился практически в 2 раза (рис. 4) [1].

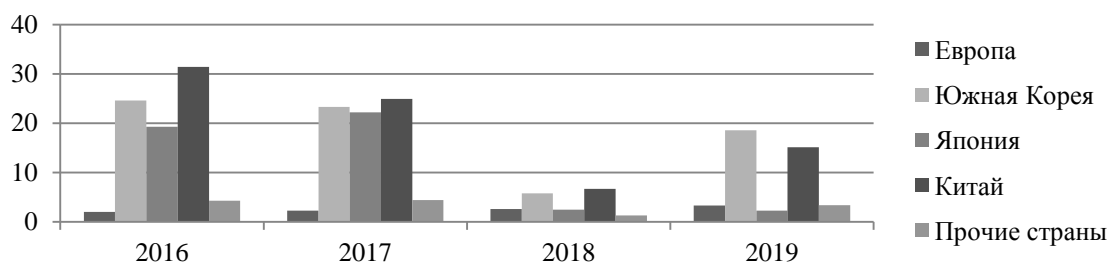


Рис. 4. Динамика тоннажа новых заказов на мировом рынке судостроения в 2016-2019 гг., млн. GT

В 2017 и 2018 гг. в объеме новых заказов несколько увеличилась доля Европы. Это произошло за счет роста спроса в сегменте круизных лайнеров и многофункциональных судов специального назначения.

По объему построенных судов на рынке наблюдается спад. Количество построенных в 2018 году судов на 3% ниже показателя 2017 года, по тоннажу картина выглядит иначе - показатель вырос на 46%. Такой разброс обусловлен увеличением тоннажа заказываемых судов. Главным образом, он наблюдается в Японии.

Анализируя динамику действующих и отложенных заказов в 2016-2019 гг., можно выявить тенденцию снижения. В конце 2019 года она включала в себя 4 598 заказов на суда общим тоннажем 143,7 млн. GT, что составило 72,8% от показателя в 2016 году [2].

Таким образом, абсолютным лидером в 2020 году по количеству построенных судов является Китай (34%), причем его доля несколько выросла, по сравнению с 2018 годом. За ним следует Япония с долей 19%. По тоннажу Южная Корея все равно отстает от Китая, но ее доля равна показателю Японии – 25%.

Выводы. В целом ситуация на мировом рынке судостроения в настоящий момент нестабильная. Это не является новым явлением, поскольку отрасль сильно зависит от колебаний мировой торговли, которые достаточно трудно предсказать. Кризис перепроизводства привел компании к необходимости сосредоточиться на инновациях и новых технологических решениях, связанных с необходимостью улучшения показателей эффективности работы судна.

Список литературы:

1. Балюк А. Вызовы и тенденции в судостроении 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epicflow.com/blog/2020-shipbuilding-challenges-and-trends/#:~:text=Lack%20of%20Resources%20Requires%20More,their%20lives%20to%20this%20trade> (дата обращения: 28.03.2022).
2. Отчет глобального роста судостроения, тенденций и прогнозов на будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817332927> (дата обращения: 28.03.2022).
3. Отчет о современных тенденциях в судостроении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soyuzmash.ru/docs/prez/prez-kpor-030719-4.pdf> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Рейтинг стран-судовладельцев по совокупной стоимости флота в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cfts.org.ua/news/2021/02/02/nazvany_top_10_gosudarstv_sudovladelctsev_po_sostoyaniyu_na_nachalo_2021_goda_63106 (дата обращения: 28.03.2022).

Черкашина Д. В., студент
 Научный руководитель: Клочкова О. В., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 vas85nik@mail.ru

АНАЛИЗ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

Актуальность. Экспорт никеля из Российской Федерации является одной из важнейших статей российского металлургического экспорта. В настоящее время ПАО «ГМК «Норильский никель» – это крупнейший производитель никеля не только в России, но и в мире. «Норникель» является важным поставщиком качественной продукции, реализующим ее во многих странах мира. Рассматривая перспективы компании, тема изучения рынков сбыта никеля и роли в нем «Норникеля» является актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию мирового рынка цветных металлов, в том числе никеля, посвящено немало работ российских ученых, таких как Бартенев С. А., Важнов М. Я., Венецкий С. И., Диканский М. Г., Клинов В. Г. и др.

Цель исследования: оценить существующие рынки сбыта продукции «Норникеля» и предложить направления развития внешнеэкономической деятельности компании.

Результаты исследования. Рынок никелепотребления разносторонен, основная доля потребления никеля приходится на сталеплавильное производство для улучшения жаропрочных и коррозионностойких характеристик сплавов для всех областей применения. «Норникель» реализует металлы в 37 странах мира. Продукция компании имеет регистрацию на Лондонской бирже цветных металлов (англ. The London Metal Exchange, LME) и Шанхайской фьючерсной бирже (Shanghai Futures Exchange, SHFE).

На рис. 1 представлена схема сбыта продукции компанией «Норникель» [1].

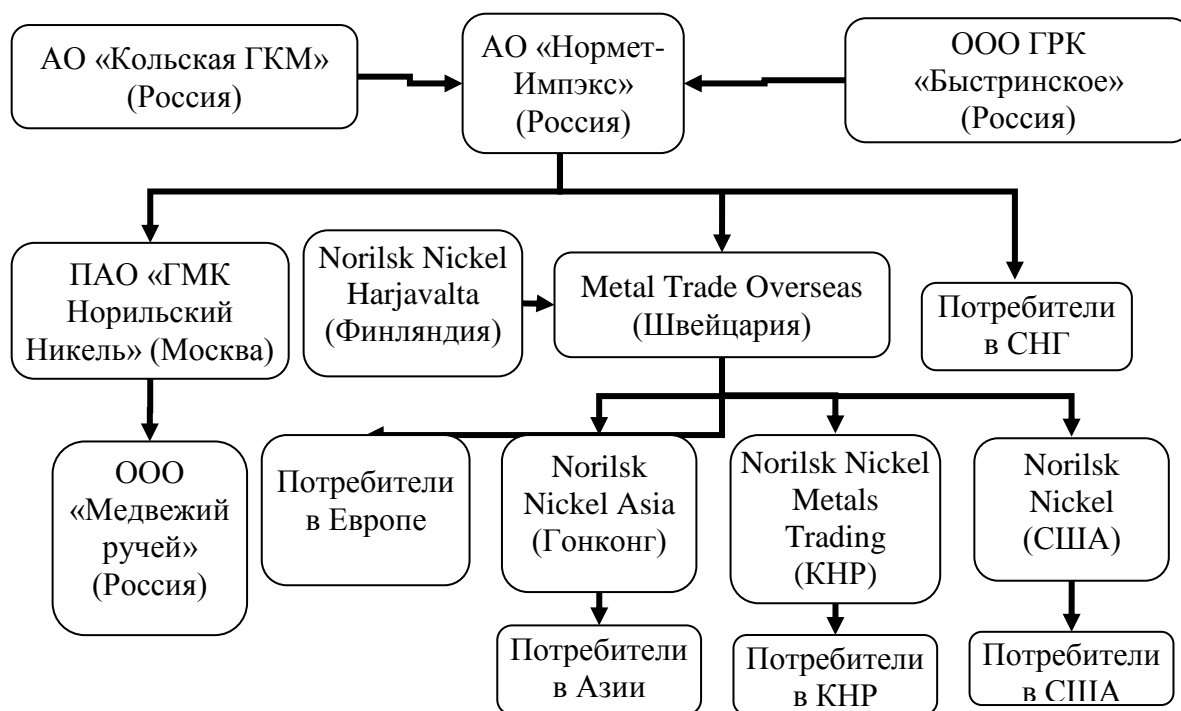


Рис. 1. Схема сбыта компании «Норникель»

Благодаря современной транспортной инфраструктуре, наличию морского и речного флота, железнодорожного и авиапарка, логистических центров, «Норникель» обеспечивает надежные поставки продукции в любые географические точки мира.

Данные о выручке компании от реализации цветных и драгоценных металлов за 2018÷2020 г.г. приведены в таблице 1.

Таблица 1

Выручка от реализации металлов по регионам за 2018÷2020 г.г. (млн. долл. США)

Регионы	Продукция					
	Итого	Никель	Медь	Палладий	Платина	Прочие металлы
2018 год						
Европа	5868	1323	2356	1216	514	459
Азия	2929	1090	386	1313	41	99
Северная и Южная Америка	1619	348	26	1111	34	100
Российская Федерация и СНГ	546	252	209	34	7	44
ИТОГО 2018г.	10962	3013	2977	3674	596	702
2019 год						
Европа	6680	1399	2354	1892	574	461
Азия	3243	1329	226	1476	32	180
Северная и Южная Америка	2289	427	77	1596	14	176
Российская Федерация и СНГ	639	233	220	80	8	98
ИТОГО 2019г.	12851	3388	2877	5043	628	915
2020 год						
Европа	6755	1277	1826	2353	543	756
Азия	5266	1366	1027	2292	27	554
Северная и Южная Америка	2400	260	23	1715	46	356
Российская Федерация и СНГ	556	241	202	5	6	102
ИТОГО 2020г.	14977	3144	3078	6365	622	1768

Согласно данным табл. 1, за рассмотренный период наблюдается устойчивый рост в продажах всех цветных и драгметаллов.

Продуктовая линейка компании соответствует потенциальному мировому спросу на металлы, соответственно, поставки во все регионы за 2018÷2020гг. возросли. На увеличение выручки от реализации металлов Европе и Азии повлиял запрет на вывоз никелевых руд из Индонезии, одного из крупнейших экспортеров данного металла. Особое внимание уделяется совершенствованию ассортимента и увеличению темпов производства, связанную с ростом потребности в цветных металлах для производства аккумуляторов и электромобилей.

На рис. 2 представлена структура цветных металлов в выручке за 2020 год, на рис. 3 – динамика выручки по регионам за 2018÷2020 г.г.

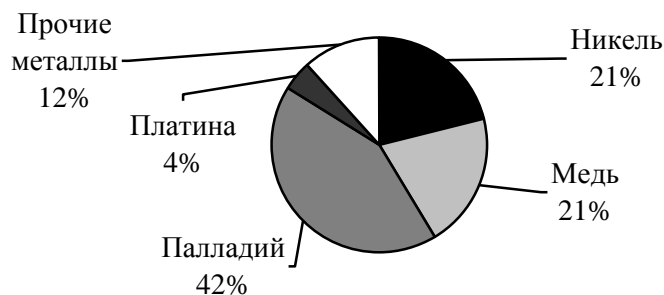


Рис. 2. Структура цветных металлов в выручке за 2020 г., %

Следует отметить, что, несмотря на все сложности, вызванные мировой пандемией COVID-19, «Норникель» показывает стабильный рост выручки от продаж металлов.

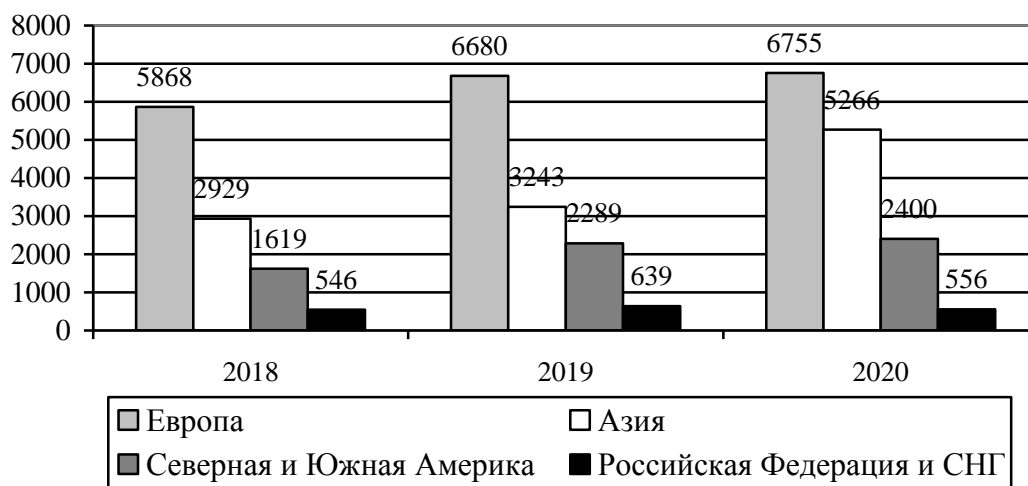


Рис. 3. Динамика выручки по регионам за 2018÷2020 г.г., млн. долл. США

Чтобы удержаться на 5-м месте среди 40 ведущих мировых горнодобывающих компаний [2], «Норникелю» необходимо решение таких задач, как поиск новых зарубежных покупателей; переговоры с потенциальными контрагентами с последующим заключением долгосрочных контрактов; разработка оптимальных путей доставки продукции покупателю; детализация товарной номенклатуры ВЭД; разработка детального плана по сопутствующим действиям при проведении внешнеэкономической операции.

Вывод. Таким образом, компания «Норникель» демонстрирует стабильный рост выручки за реализуемые цветные и драгоценные металлы с заметным увеличением продаж в странах Европы, Азии, Северной и Южной Америк.

Список литературы:

1. Годовой отчет за 2020 год «Обеспечиваем движение к «зеленому» будущему» [Электронный ресурс] // ПАО «ГМК «Норильский никель». – Режим доступа: https://www.nornickel.ru/upload/iblock/7fc/godovoj_otchet_pao_gmk_norilskij_nikel_za_2020_god.pdf (дата обращения: 28.03.2022).
2. Горнодобывающая промышленность, 2020 год. С запасом сил и ресурсов [Электронный ресурс] // PwC. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/publications/mine-2020/mine-2020.pdf> (дата обращения: 28.03.2022).

Чмиль О. А., студентка

Научный руководитель: Шилец Е. С., д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

oksana.4mil@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В 2022 ГОДУ

Актуальность темы исследования заключается в высоком уровне зависимости мирового рынка нефти от нестабильной политической ситуации в мире. Товарным рынкам пришлось адаптироваться к условиям новой реальности, оперативно подстраиваясь под ситуацию, предсказать которую невозможно. Региональные нефтяные рынки особо переживают затруднительный период, что сказывается на мировой экономике в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема освещена в научных трудах и теоретических разработках таких российских и зарубежных экономистов и ученых: Андрианов В. В., Кондратов В. И., Конягина М. Н., Кеннет Медлок, Эд Хирс и другие.

Цель исследования: предложить пути дальнейшего развития региональных нефтяных рынков в условиях борьбы с COVID-19.

Результаты исследования. В 2022 году ожидается, что рост цен на сырьевые товары и международные санкции, введенные против России после начала политического конфликта с Украиной, заметно снизят глобальный экономический рост. В результате был изменен прогноз мирового спроса на нефть на 1,3 млн. баррелей в сутки для 2-го квартала. Общий спрос в настоящее время прогнозируется на уровне 99,7 млн. баррелей в сутки в 2022 году, что на 2,1 млн. баррелей в сутки больше, чем в 2021 году.

Перспектива крупномасштабных перебоев в добыче нефти в России грозит вызвать глобальный шок предложения нефти. По оценкам международного энергетического агентства, с апреля из-за введения санкций и отказа покупателей от экспорта, российская добыча нефти может быть остановлена на уровне 3 млн. баррелей в сутки. ОПЕК+ на данный момент придерживается своего соглашения об увеличении предложения на незначительные ежемесячные суммы. Только Саудовская Аравия и ОАЭ обладают существенными резервными мощностями, которые могли бы немедленно помочь компенсировать дефицит России [1].

Оценки глобальной пропускной способности НПЗ на 2022 год были пересмотрены в сторону понижения на 860 тыс. баррелей в сутки по сравнению с отчетом за предыдущий месяц, поскольку ожидается, что сокращение объемов производства в России на 1,1 млн. баррелей в сутки не будет полностью компенсировано увеличением в других странах.

Прогнозируется, что в 2022 году потребление нефтеперерабатывающими заводами во всем мире вырастет на 2,9 млн. баррелей в сутки по сравнению с прошлым годом до 80,8 млн. баррелей в сутки. Несмотря на снижение спроса, рынки нефтепродуктов остаются напряженными, и в течение года ожидается дальнейшее сокращение запасов.

Общие отраслевые запасы ОЭСР в январе сократились на 22,1 млн. баррелей. Запасы в размере 2 621 млн. баррелей были на 335,6 млн. баррелей ниже среднего показателя за 2017–2021 годы и достигли самого низкого уровня с апреля 2014 года. Промышленные запасы покрывали 57,2 дня форвардного спроса, что на 13,6 дней

меньше, чем годом ранее. Предварительные данные по США, Европе и Японии показывают, что отраслевые запасы сократились еще на 29,8 млн. баррелей в феврале.

Динамика волатильности цены на сырую нефть за период 2013-2022 годов представлена на рисунке 1.

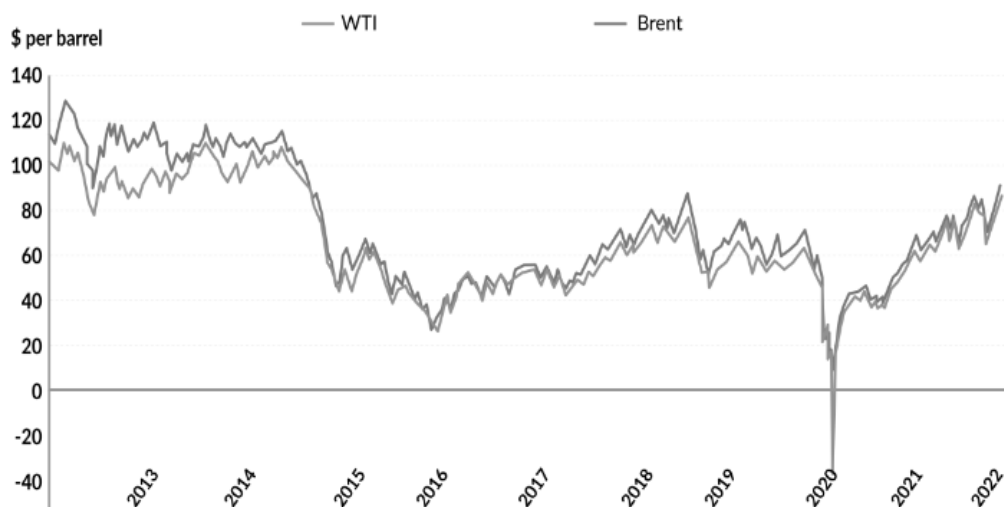


Рис. 1. Средние цены на сырую нефть за период 2013-2022 гг.

Динамика цены на нефть имеет высокую волатильность, что в 2022 году проявляется особенно заметно для мировой экономики. Фьючерсы на нефть марки Brent упали примерно до 100 долларов за баррель после того, как 8 марта достигли внутрисдневного максимума почти в 140 долларов за баррель. Цены подскочили с 90 долларов за баррель в начале февраля после начала конфликта России и Украины и по мере роста опасений по поводу поставок. Цены снова снизились из-за экономических опасений, роста числа случаев Covid в Китае и сокращения позиций трейдеров из-за крайней волатильности [2].

Последствия потенциальной потери экспорта российской нефти на мировые рынки нельзя недооценивать. Россия является крупнейшим экспортером нефти в мире, поставляя 8 млн. баррелей сырой нефти и нефтепродуктов в день клиентам по всему миру. Беспрецедентные санкции, введенные против России на сегодняшний день, по большей части исключают торговлю энергоносителями, но крупные зарубежные нефтяные компании, торговые дома, судоходные компании и банки отказались от ведения бизнеса с Россией.

На данный момент существует возможность прекращения поставок российской нефти на 3 млн. баррелей в сутки, начиная с апреля, но потери могут увеличиться, если ограничения или общественное осуждение усилятся. Пока российская нефть продолжает поставляться из-за срочных сделок и сделок, заключенных до начала конфликтной ситуации, но новый период ставит под вопрос возобновление предыдущих сделок. Нефть марки «Юралс» предлагается с рекордно низкими скидками, но спрос пока ограничен. Некоторые азиатские импортеры нефти проявили интерес к гораздо более дешевым баррелям, но по большей части закупают основную часть у традиционных поставщиков на Ближнем Востоке, в Латинской Америке и Африке.

Нефтеперерабатывающие компании, особенно в Европе, изо всех сил пытаются найти альтернативные источники и рискуют сократить свою деятельность, поскольку очень жесткие рынки нефтепродуктов ударили по потребителям. Есть незначительные

признаки увеличения поставок с Ближнего Востока и перераспределения торговых потоков. В марте альянс ОПЕК+ согласился придерживаться скромного запланированного увеличения добычи на 400 тыс. баррелей в сутки в апреле, настаивая на том, что дефицита предложения не существует. Саудовская Аравия и ОАЭ — единственные производители со значительными резервными мощностями — пока не проявляют готовности использовать свои резервы.

Перспективы любых дополнительных поставок из Ирана могут появиться через несколько месяцев. Переговоры о ядерной сделке, которая прокладывает путь к ослаблению санкций, очевидно, зашли в тупик. Если соглашение будет достигнуто, экспорт может увеличиться примерно на 1 млн. баррелей в сутки в течение шестимесячного периода. За пределами альянса ОПЕК+ рост будет обеспечиваться США, Канадой, Бразилией и Гайаной, но любой краткосрочный потенциал роста ограничен [3].

В отсутствие более быстрого наращивания добычи нефтяные запасы должны будут сбалансировать рынок в ближайшие месяцы. Но еще до начала конфликта России и Украины запасы нефти в отрасли быстро истощались. В конце января запасы ОЭСР были на 335 млн. баррелей ниже их среднего значения за пять лет и достигли самого низкого уровня за восемь лет. Чрезвычайные запасы МЭА обеспечат желанный буфер, и страны-члены готовы высвободить больше нефти из стратегических резервов, когда это потребуются, в дополнение к уже обещанным 62,7 млн. баррелей нефти и нефтепродуктов.

Рост цен на нефть и сырьевые товары, если он сохранится, окажет заметное влияние на инфляцию и экономический рост. Ситуация на мировой арене продолжает оставаться нестабильной, поэтому многие аналитики понизили ожидания в отношении ВВП и спроса на нефть. На сегодняшний день прогнозируется рост спроса на нефть в среднем на 2,1 млн. баррелей в сутки в 2022 году, что примерно на 1 млн. баррелей в сутки ниже нашего предыдущего прогноза. Нынешний кризис сопряжен с серьезными проблемами для энергетических рынков, но он также открывает возможности. Действительно, сегодняшнее сочетание энергетической безопасности и экономических факторов вполне может ускорить переход от нефти к альтернативным источникам.

Выводы. Таким образом, столкнувшись со сложной геополитической ситуацией в мире, энергетические рынки оказались в затруднительном положении. Последствия подобного конфликта могут перерасти в крупнейший за последние десятилетия кризис предложения на мировом рынке нефти. Начало конфликта России и Украины вернуло энергетическую безопасность на передний план политической повестки дня, поскольку цены на сырьевые товары взлетели до новых высот. В сегодняшних условиях слишком рано говорить о том, как будут развиваться события, кризис может привести к долгосрочным изменениям на энергетических рынках.

Список литературы:

1. Конягина, М. Н. Волатильность финансового и товарного рынков: возможности и угрозы в периоды кризисов [Текст] / М. Н. Конягина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – № 1. – С. 43-49.
2. Oil Market Report – March 2022 [Электронный ресурс] // IEA. – Режим доступа : <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-march-2022> (дата обращения: 04.04.2022).
3. Monthly Oil Market Report [Электронный ресурс] ОПЕК: official website // Режим доступа: https://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/OPEC_MOMR_November-2021.pdf (дата обращения: 04.04.2022).

Шерашова В. В., студентка
Научный руководитель: Туралина А. Г., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
sherashovavalera@mail.ua

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СИСТЕМЕ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Актуальность. Современный этап развития мировой экономики характеризуется обострением конкуренции государств за миграционные и финансовые потоки, природные и информационные ресурсы, а также все виды интеллектуальной собственности, которые в современном обществе стали основой экономического роста государств, обеспечивающего конкурентные преимущества на мировой арене.

В настоящее время ядром роста национальной экономики выступает, прежде всего, инновационная политика, направленная на формирование стратегической конкурентоспособности в мировом масштабе путем использования уже имеющегося и создания нового ресурсного обеспечения их инновационного развития в целях занятия выгодных позиций в системе мировых экономических отношений.

На современном этапе активно формируется новый тип экономического роста, сутью которого являются целенаправленно создаваемые с участием государства и национально ориентированного бизнеса системы воспроизводства и использования знаний, воплощения их в инновации, обеспечивающие экономическую и социальную конкурентоспособность государств.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема нашла свое отражение в трудах таких российских и зарубежных ученых, как А. Маршалл, В. Парето, Дж. Робинсон, Д. Риккардо, А. Смит, Э. Чемберлин, Й. Шумпетер, Р. К. Максудов, Р. Е. Мансуров, Р. А. Фатхутдинов и др.

Целью исследования является разработка теоретических подходов и практических рекомендаций по обеспечению международной конкурентоспособности Российской Федерации в системе мирового хозяйства.

Результаты исследований. В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятий, отраслей, комплексов, государств.

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

В создании конкурентных преимуществ России большая роль принадлежит государству, которое должно создать и обеспечить: факторы, к которым относят образование, инфраструктуру и здравоохранение; разного рода стандарты – товарные, природоохранные, безопасности; принципы и конкретные методы их реализации в области инвестиционной политики; свободу торговли; антимонопольные меры.

По мнению многих экспертов, Россия обладает тремя важными конкурентными преимуществами: богатыми природными ресурсами, внушительным внутренним

рынком и высоким уровнем образования населения. Пожалуй, это самое важное преимущество, так как другие крупные страны обладают огромными запасами природных ресурсов, особенно нефти, газа, угля, драгоценных металлов, электроэнергии, чугуна, стали, железной руды, а также запасами сельскохозяйственных земель, лесов, водных ресурсов. Россия контролирует почти 6% мировой нефти и 24% природного газа, что делает ее одним из крупнейших экспортеров минерального топлива, масел и дистиллятов. Она также контролирует более 8% мировых водных и пахотных земель и 23% лесных территорий.

Так как российская экономика сохраняет зависимость от экспорта сырья, в основном отраслей ТЭК, это создает определенные трудности в привлечении инвесторов в обрабатывающие отрасли. Более привлекательными для инвесторов, как правило, являются медицина, зеленая энергетика, агротехническая отрасль, робототехника, логистика, производство потребительских товаров и машиностроительная промышленность.

В таких условиях в Российской Федерации были бы эффективны меры по диверсификации экономики, например, поддержка некоторых узких технологических направлений, более перспективных для достижения высокого уровня глобальной конкурентоспособности. Разработка и принятие мер по перераспределению ресурсной ренты, более широкое применение инновационных методов добычи и переработки сырья. Для развития благоприятной инвестиционной среды государству следует обеспечить доступность и открытость информации о регулировании инвестиционной активности, а также предоставление консультационных процедур для получения актуальной и полной информации для инвесторов.

В целом можно сказать, что для повышения уровня международной конкурентоспособности требуется ориентация модели роста на инновационное развитие, решение проблем в регионах и отдельных отраслях, увеличение потока прямых иностранных инвестиций.

Выводы. Таким образом, можно определить направления повышения конкурентоспособности России: формирование благоприятного инвестиционного климата; стимулирование инновационной активности; увеличение расходов на НИОКР; финансирование в развитие человеческого капитала; использование правительственных мер; обеспечение безопасности, привлекательности и заинтересованности бизнеса; развитие регионов России; разработка и соблюдение Федеральных целевых программ.

Список литературы:

1. Гомзяков, К. В. Конкурентоспособность продукции / К. В. Гомзяков, Д. В. Бара // Промышленность России. – 2019. – №4. – С. 35-41.
2. Кротков, А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №6(26). 4. – С. 64-65.
3. Максудов, Р. К. Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности / Н. Н. Потрубач, Р. К. Максудов, Т. А. Орлова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №3. – С. 64-69.
4. Мансуров, Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №2 (52). – С. 94-102.
5. Обзор и статистика внешней торговли России [Электронный ресурс] // Портал внешнеэкономической информации. – URL: <http://www.ved.gov.ru/monitoring> (дата обращения: 30.03.2022).
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 452 с.

Секция «Прикладная экономика, математические методы и модели»

Гарбузов Н. А., студент
Научный руководитель: Пелашенко А. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tikvochka1975@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСШЕЙ МАТЕМАТИКИ В ЭКОНОМИКЕ

Современный экономист каждый день сталкивается с различными рода проблемами в самых разных сферах науки. Работник должен не только все организовать, но и с помощью знаний математики все правильно подсчитать, чтобы дело приносило прибыль.

Основная цель и задача этой статьи состоит в том, что бы на конкретных примерах показать, как с помощью знаний элементарной и высшей математики, и умением применить эти знания на практике можно с легкостью решать даже самые сложные задачи в экономике.

На самом деле математика в жизни экономиста сопровождает его везде, во всех его действиях, расчетах, предположениях присутствует математический подтекст. Как можно объяснить такое масштабное влияние математики на экономическую науку? К.К. Кулесова – преподаватель математики учреждения «Костанайский экономический колледж Казпотребсоюза» считает, что: «Развитие математики позволило создать мощные вычислительные машины, способные выполнять большие объёмы громоздких массовых вычислений». Однако у такой науки как математика есть еще масса функций и методов для «упрощения жизни» экономиста.

Предлагаю рассмотреть один из них на практике:

Перед торговым предприятием возникла проблема – в каком соотношении закупать товары А и Б: можно закупить 7 единиц товара А и 5 единиц товара Б за 39 тыс., а можно, наоборот, закупить 5 единиц товара А и 7 единиц товара Б.

Торговое предприятие остановилось на первом варианте, так как при этом экономится сумма, достаточная для закупки 3-х единиц товара А.

Сколько стоит единица товара А и товара Б?

Решение:

Обозначим через x и y соответственно стоимость единиц товаров А и Б. Тогда условие задачи можно записать так:

$$\begin{aligned} 7x + 5y &= 39, (1) \\ 5x + 7y &= 39 + 3x \text{ или } 2x + 7y = 39 (2) \end{aligned}$$

Решим систему из двух уравнений с двумя неизвестными (1) и (2), для чего умножим правые и левые части уравнения (1) на 7, а уравнения (2) на 5:

$$\begin{aligned} 49x + 35y &= 273, \\ 10x + 35y &= 195. \end{aligned}$$

Вычитая второй результат из первого, получим:

$$39x = 78, x = 2 \text{ тыс.}$$

Из (1) $y = 39 - 7 * 2 / 5 = 5$ тысяч

Также знания математики необходимы для построения различных графиков, с помощью которых работник всегда может показать более наглядную и понятную картину экономической ситуации:

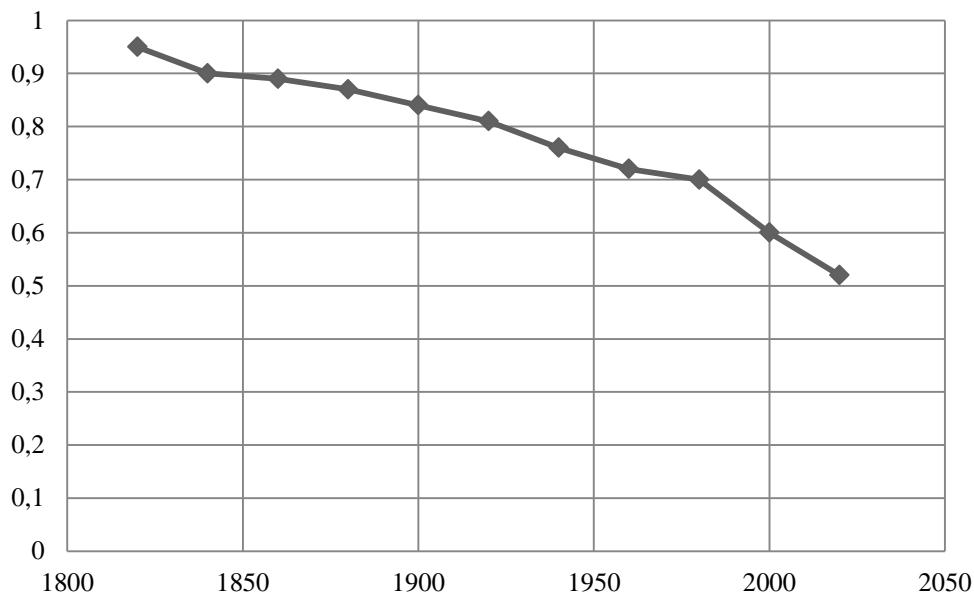


Рис. 1. Доля населения земли, живущая в бедности

Выводы. На основании проведенного нами исследования, можно сделать вывод, что с каждым годом точные науки, такие как высшая математика, математический анализ, линейная алгебра все больше и больше пронизывают современные экономические дисциплины. Большинство выдающихся экономистов смело называют математику – главным инструментом в экономике, с помощью которого перед работниками постоянно открываются новые возможности.

Список литературы:

1. Кулесова, К. К. Математика в экономике / К. К. Кулесова // «Вестник», 2017. – С. 106-109.
2. Кремер, Н. Ш. Высшая математика для экономистов: учебник для вузов / Н. Ш. Кремер. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 471 с.
3. Жулидова, В. Ю. Использование высшей математики в менеджменте: научная статья / В. Ю. Жулидова // «Синергия наук». – 2014. – С. 5.
4. Детушев, И. В. Значение математики в образовании будущих специалистов экономического профиля / И. В. Детушев // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2016. – №2.

Иванова Д. Д., студент
 Научный руководитель: Пелашенко А. А.
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 I2divanova12@gmail.com

АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВА ПОЖАРОВ И ЗАГОРАНИЙ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ В ПЕРИОД С 2015 ГОДА ПО 2021 ГОД

Актуальность. В основе оптимального выбора любых профилактических мероприятий лежат прогнозы. Известно, что система прогнозирования пожароопасной обстановки представляет собой комплекс математических моделей. Ежедневно в нашей Республике возникает около 10-15 пожаров, в которых может погибнуть население. Наносятся значительные материальные убытки. Прямые и побочные убытки от пожаров составляют около 2,0 млрд. рос. рублей в год. Поэтому анализ пожаров на территории Республики, а также прогноз динамики их количества, является актуальным научным и социальным вопросом.

Цель исследования – анализ статистических данных количества пожаров и загораний в Донецкой Народной Республике, результаты которого можно будет применить в прогнозировании пожаров и загораний в дальнейшем.

Результаты исследования. Рассмотренные методы статистической обработки данных и построенной модели, могут быть использованы в прогнозировании пожарной обстановки в Республике, планировании профилактических мероприятий, направленных на предупреждение пожаров.

Пожар – стихийное бедствие, которое, к сожалению, наносит не только огромный материальный ущерб, но и способен на невозвратимые потери человеческих жизней. В свою очередь, загорание не стоит отождествлять с пожаром. **Загорание** – это менее опасное явление, представляющее собой неконтролируемое горение без нанесения ущерба.

В данной работе для анализа количество пожаров и возгораний выбран временной промежуток с 2015 по 2021 года [1]. Данные о количестве пожаров и загораний приведены в таблице 1.

Таблица 1

Количество пожаров и загораний в ДНР в период с 2015 по 2021гг.

№ п/п	Период	Количество пожаров и загораний
1	2015 год	5000
2	2016 год	5513
3	2017 год	8553
4	2018 год	6920
5	2019 год	6357
6	2020 год	13441
7	2021 год	4994

По официальным статистическим данным в период с 2015 по 2019гг. всего на территории Донецкой Народной Республики произошло 50778 пожаров и загораний. Необходимо отметить, что наибольшее количество пожаров и загораний в указанный период приходится на 2020 год – 13441, что составляет 26% от общего количества пожаров и загораний за весь рассматриваемый период. Наиболее распространёнными причинами являются засушливый климат и поджоги. Последствия – уничтожено более 564 гектаров зелёных насаждений и степной растительности, материальный ущерб – более 15 млн. рос. руб. В 2021г. количество пожаров и загораний снизилось на 63% по сравнению с предыдущим годом.

Проанализировав количество пожаров и загораний в Республике в указанный период, можно сделать вывод, что наиболее подходящим для описания изменений является полиномиальная модель пятой степени вида $y = -267,14x^2 + 2624,4x + 2099,4$ (коэффициент детерминации $R^2 = 0,2337$) [3].

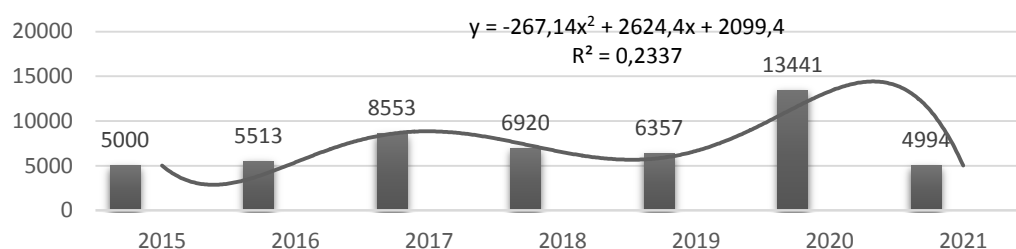


Рис. 1. Количество пожаров и загораний в Республике 2015-2021 гг.

Для характеристики изменения количества пожаров по времени находим аналитические показатели динамики. Используя график 1, определим абсолютные приросты и темпы роста количества пожаров [2]. В зависимости от базы сравнения абсолютные приросты делятся на базисные и цепные, которые вычисляются по формулам соответственно:

$$\Delta y_{\text{базисный}} = y_i - y_0$$

$$\Delta y_{\text{цепной}} = y_i - y_{i-1}$$

А темпы роста вычислим по формулам:

$$T_{\text{базисный}} = \frac{y_i}{y_0} * 100\%$$

$$T_{\text{цепной}} = \frac{y_i}{y_{i-1}} * 100\%$$

Результаты расчётов поместим в таблицу 2.

Таблица 2

Динамика количества пожаров и загораний 2015-2021гг.

№ п/п	Период, год	Кол-во пожаров	Абсолютные приросты кол-ва пожаров и загораний, ед.		Темпы роста кол-ва пожаров и загораний, %	
			цепные	базисные	цепные	базисные
1	2015	5000	-	-	-	100
2	2016	5513	513	513	110,26	110,26
3	2017	8553	3040	3553	155,14	171,06
4	2018	6920	-1633	1920	80,9	125,52
5	2019	6357	-563	1357	91,86	74,32
6	2020	13441	7084	8441	211,44	194,23
7	2021	4994	-8447	-6	37,15	78,6
Итого	-	50778	-6	-	-	-

Анализируя данные табл. 2, делаем вывод, что абсолютный прирост количества пожаров и загораний в Республике в период с 2015-2021гг. – (-6). В 2021г. наблюдалось уменьшение количества пожаров в сравнении с предыдущими годами. Но в сравнении с базой сохранился нестабильный рост количества пожаров и загораний на протяжении всего временного уровня. В частности, в 2019г. базисный абсолютный прирост составил 1357 единиц.

Наибольший темп роста количества пожаров и загораний в ДНР наблюдался в 2020г. – 211,44%. Высокие показатели были в 2016г. и 2017г. – 110,26% и 155,14%

соответственно. Два года наблюдалось уменьшение количества пожаров в сравнении с уровнем предыдущего: в 2018г. на 74,24%, в 2021 на 174,29%.

Далее определим средний абсолютный квартальный прирост и средний квартальный темп роста количества пожаров и загораний, поделив начальный исследуемый период на 2 квартала: I – 2015, 2016, 2017гг., II – 2018, 2019, 2020гг. Обозначим: T – продолжительность периода, Δ – абсолютный квартальный прирост количества пожаров, k – средний квартальный коэффициент роста. Тогда:

$$\bar{\Delta} = \frac{y_n - y_0}{T}$$

$$\bar{k} = \sqrt[T]{\frac{y_n}{y_0}}$$

Результаты расчётов отражены в таблице 3.

Таблица 3

Средний абсолютный квартальный прирост и средний квартальный темп роста количества пожаров и загораний

Период	Средний абсолютный квартальный прирост	Средний квартальный темп роста
2015 – 2017 гг.	$(19066 - 5000)/36 = 390,7$	$\sqrt[36]{\frac{19066}{5000}} = 1,038$
2018 – 2021 гг.	$(31712 - 19066)/48 = 263,5$	$\sqrt[48]{\frac{31712}{19066}} = 1,011$

Видно, что в I квартале средний темп прироста количества пожаров составлял 3,8%, во II квартале – 1,1%. В целом, за два квартала средний темп роста количества пожаров в Республике составил:

$$\sqrt[84]{\frac{31712}{5000}} * 100\% = 102,2\%$$

Полученные средние показатели динамики используют для прогнозирования. Предполагая темп роста количества пожаров стабильным, можно сделать следующий прогноз:

$$y_{пр} = k^n * y_n,$$

где k = 1,022 – средний или темп роста; y_n – конечный уровень ряда; y_{пр} – прогнозируемый уровень (в качестве y_n не обязательно брать конечный уровень ряда, можно взять другой уровень, выбранный в качестве базы сравнения). Делая прогноз на следующие 3 года, по данным табл. 2 получим следующее.

Количество лет с момента конечного уровня ряда: n = 7.

Средний коэффициент роста: $k = \sqrt[84]{5,13 * 30,4 * 16,33 * 5,63 * 7,084 * 8,447} = 1,18$

Прогнозируемое количество пожаров и загораний равно $y_{пр} = 1,18^7 * 4994 = 15908$

Выводы. С помощью математического анализа удалось спрогнозировать количество пожаров и загораний на следующие 3 года, которое равно 15908.

Список литературы:

1. Количество пожаров в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://meteo.dnmchs.ru/content/pozari> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Мхитарян, В. С. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник / В. С. Мхитарян, В. Ф. Шишов, А. Ю. Козлов. – М.: Изд. «Академия», 2012. – 416 с.
3. Козлов, А. Ю. Статистический анализ данных в MS Excel: учеб.пособие / А.Ю. Козлов, В. С. Мхитарян, В. Ф. Шишов. – М.: Изд. ИНФРА-М, 2012. – 320 с.

Игнатенко А. И., студентка
Научный руководитель: Колесник Л. И., канд. техн. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
alinka_frolova_99@inbox.ru

АНАЛИЗ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Актуальность. Сегодня в современных условиях рыночной экономики встречается достаточно высокий уровень конкуренции. Все предприятие стремится закрепиться на рынке, стабильно и эффективно функционировать. Текущие результаты его деятельности в значительной мере определяются тем, какими финансовыми возможностями располагает данный субъект хозяйствования, насколько оптимальна их структура, насколько рационально и быстро они трансформируются в основные и оборотные фонды. Таким образом, одной из важнейших функций финансового менеджмента является эффективное управление финансовыми ресурсами.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие отечественные ученые занимались вопросами формирования и использования финансовых ресурсов, такие как, В. В. Бочаров, В. В. Ковалев, М. В. Романовский, В. М. Над проблемой в области функционирования финансовых ресурсов предприятий работали И. А. Бланк, М. Д. Билык, А. Д. Василик, Л. А. и др. Следует отметить, что до сих пор не сформировано единого подхода к определению сущности финансовых ресурсов. Это объясняется расхождениями во взглядах разных ученых на эту проблему, а также сложностью экономической категории «финансовые ресурсы».

Цель исследования. Проанализировать задачи, стоящие при разработке финансовой модели предприятия.

Результаты исследования. Управление финансовыми ресурсами предприятия включает в себя различные виды хозяйственной деятельности предприятия. Полное удовлетворение финансовых потребностей предприятия и обеспечение темпов его устойчивого развития, является основной целью формирования финансовых ресурсов.

Моделирование представляет собой исследование явлений, процессов или систем путем построения и изучения их моделей. В данном случае оно касается процесса управления финансовыми ресурсами. К основным элементам системы можно отнести часть объекта, дальнейшее разделение которого обеспечивает выполнение возложенных на него функций или не имеет смысла с позиций анализа. Совокупность элементов, в свою очередь, определяется как подсистема, если она выполняет функцию, поддерживает функцию более высокого уровня.

Основная задача финансового моделирования деятельности предприятия сводится к тому, чтобы с помощью математических зависимостей установить вид связи между эндогенными и экзогенными переменными, характеризующими некоторую экономическую систему. В свою очередь, видно, что совокупность элементов определяется как подсистема, если она выполняет функцию, поддерживает функцию более высокого уровня.

Необходимость построения модели управления формированием финансовых ресурсов возникает в связи с наличием потребности предприятия в точно определенном количестве финансовых ресурсов в соответствии к определенным срокам и объемам работ. При этом результатом выполнения завершающих этапов организационного проектирования должна быть эффективная политика формирования финансовых ресурсов, что подразумевает определение необходимой суммы собственного и привлеченного капитала. Ниже на рисунке представлена концептуальная структура финансовой модели предприятия.

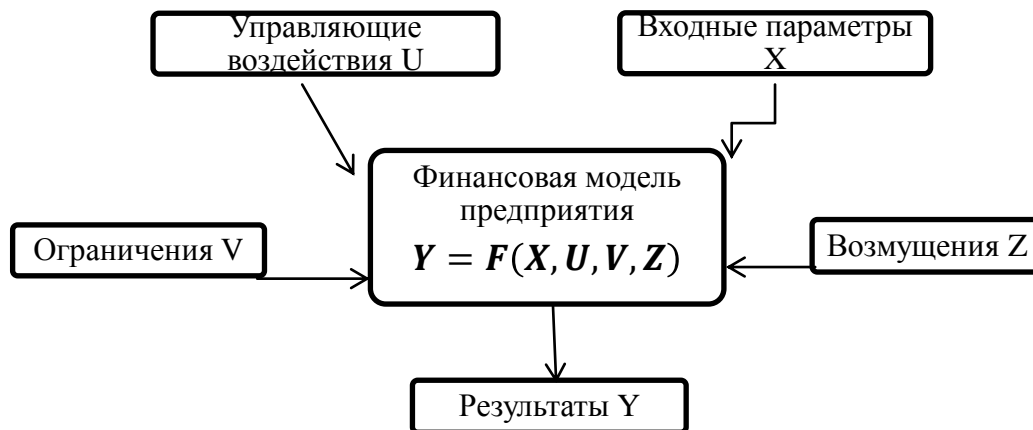


Рис. 1. Концептуальная схема финансовой модели предприятия

Мы видим, что финансовая модель предприятия описывает процесс формирования прибыли, денежного потока, активов и капитала в течение определенного периода времени (периода моделирования). Степень детализации информации в финансовой модели является одним из важных вопросов. С одной стороны, разработка финансовой модели представляет собой нетривиальную задачу, трудоемкость решения которой в ряде случаев будет намного превышать эффект от ее применения. С другой – видно, что чем более детально отражена в модели деятельность компании, тем точнее будут результаты моделирования и тем больше будет эффективность последующего использования модели в практике менеджмента. Для того чтобы формирование собственных финансовых ресурсов было эффективным, следует организовать процесс, в котором будет выполняться именно такая последовательность действий. В основе формирования прогнозных форм отчетности (прогнозный отчет о финансовых результатах, движения денежных средств и прогнозный бухгалтерский баланс) занимает система аналитических уравнений, в агрегированном виде описывающих основные хозяйственные и финансовые процессы предприятия, позволяющая отследить их влияние на итоговые результаты деятельности. Необходимо отметить, что управление финансовой деятельностью носит комплексный характер. Для обеспечения эффективности и комплексности управления финансовой деятельностью предприятия, все управленческие решения должны быть взаимосвязаны между собой. В связи с этим высокий динамизм внутренних экономических процессов на предприятии, а также внешних условий осуществления финансовой деятельности требует скорости и удобства в принятии решений, даст возможность своевременно среагировать на изменения условий хозяйствования.

Выводы. В работе были рассмотрены основные задачи, стоящие при разработке финансовой модели предприятия. Одной из ключевых задач является достижение компромисса, при котором минимум показателей обеспечивает максимальную информативность.

Список литературы:

1. Галицких, В. Н. Формирование и использование финансовых ресурсов как фактор экономического роста предприятия / В. Н. Галицких // Актуальные вопросы экономических наук. – 2019. – № 44. – С. 94-98.
2. Маркарьян, Э. А. Финансовый анализ: учеб. пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян; – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2009. – 224 с.

Карлова Д. В., студентка

Научный руководитель: Гладкова Л. А., канд. физ.-мат. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

karrrdar@gmail.com

МЕТОД МАТРИЧНОГО ИСЧИСЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ

Введение. На данный момент один из главных методов решения экономических задач является матричный метод. Существенно важно использование матриц к созданию баз данных, потому что вся информация обрабатывается и хранится в матричной форме. Матрица – это таблица, представляющая собой совокупность строчек и столбцов. Изначально матрица возникла в Древнем Китае и имела наименование «волшебный квадрат». Во второй половине 17 века арабский ученый Габриэль Крамер создал свой способ решения матриц, который был назван «Метод Крамера», также вскоре появился «Метод Гаусса», названный в честь немецкого математика Карла Фридриха Гаусса. Большой вклад в развитие данных теорий внесли знаменитый ученый Артур Кэли Уильям Гамильтон, а также немецкие ученые Фердинанд Георг Фробениус и Карл Вейерштрасс. И только в 1850 году, благодаря Джеймсу Сильвестру появились современные понятия матрицы, которые можно использовать в решениях систем линейных, алгебраических и дифференциальных уравнений. Матричная алгебра имеет весомую значимость в экономических науках. Обуславливается это тем, что матричный метод предоставляет возможность записать в более понятной и легкой форме разные экономические объекты и процессы.

Актуальность. На современном этапе становления и развития общественных отношений имеется большое количество экономических и политических мнений на процессы, протекающие в обществе. Экономические условия жизни стали гораздо сложнее, что требует рациональности и точности подходов на основе применения математических методов оптимальных решений, которые смогли бы выработать лучшую стратегию решения поставленной задачи, детерминируя возникающие проблемы. Таким образом, одним из ключевых способов решения математических задач в области экономики стал матричный метод.

Целью настоящего исследования является изучение сферы применения и практического использования матричного метода для решения экономических задач.

Результаты исследования. Матрица – это ориентированная информация, изображенная в форме таблицы. Её можно изобразить порядок информации о нормах вещественных затрат на планирования обеспечения компании. Когда предприятия изготавливает различные виды продукции, и используют при этом несколько типов сырья, то матрица может помочь определить нормы материальных расходов. То есть, нормы m -го вида сырья, на разработку m -го типа продукции.

Экономико-математические модели, основанные на матричном способе представления отображают структуру связей экономических процессов и динамики времени их протекания, в зависимости от ряда факторов, которые формализуют поставленную проблему.

В экономической практике часто находят применения матричные исчисления и математические модели, такие как: экономический анализ предприятия, организация регулятивного хозяйства, корпорация внутри производного хозяйства, статистические расчеты и другие.

Новые технологии позволяют оптимизировать и ускорить процесс считывания данных, внедрить новые способы решения, которые описывались в теории или в простых примерах, сейчас можно применить на практике. Однако, заменить человека

$$x_1 = \frac{|\Delta_1|}{|\Delta|} = \frac{200}{1} = 200;$$

$$\Delta_2 = \begin{vmatrix} 5 & 2700 & 4 \\ 2 & 900 & 1 \\ 3 & 1600 & 2 \end{vmatrix} = 300;$$

$$x_2 = \frac{|\Delta_2|}{|\Delta|} = \frac{300}{1} = 300;$$

$$\Delta_3 = \begin{vmatrix} 5 & 3 & 2700 \\ 2 & 1 & 900 \\ 3 & 2 & 1600 \end{vmatrix} = 200;$$

$$x_3 = \frac{|\Delta_3|}{|\Delta|} = \frac{200}{1} = 200.$$

Ответ: завод изготавливает 300 шт. флаконов лака для волос, 200 шт. флаконов с шампунем и 200 шт. флаконов антиперспиранта.

В заключении можно сделать вывод, что математический метод матричного исчисления в экономике, является методом исследования свойств объекта и неоднократно применяется для анализа и системного подсчета процессов предприятия, на основе правил теории матриц с использованием существующих методов решения, по которым определяется значение элементов модели и взаимосвязи с окружающими объектами.

Список литературы:

1. Применение матричного метода в экономических задачах [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reshenie-ekonomicheskikh-zadach-s-promoschyu-matrichnogo-metoda> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Матричный метод в экономическом анализе [Электронный ресурс]. – URL: <https://mydocx.ru/5-47496.html> (дата обращения: 05.04.2022).
3. Метода Крамера [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Матрицы можно применять не только в науке, но и на практике в крупных компаниях для решения экономических задач. История матриц, матричный метод исчисления [Электронный ресурс]. – URL: <https://lektsii.org/> (дата обращения: 05.04.2022).
5. Решение экономических задач матричным методом [Электронный ресурс]. – URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34028> (дата обращения: 05.04.2022).
6. Решение экономических задач матричным методом [Электронный ресурс]. – URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014005144> (дата обращения: 05.04.2022).

Либерман Э. Э., студент
Научный руководитель: Пелашенко А. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Libwork.dn@mail.ru

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Актуальность. Различные науки часто взаимодействуют друг с другом. На первый взгляд, математика и экономика далеки друг от друга. Но на самом деле это не так. Связь между ними велика.

Роль математических методов в анализе экономических процессов, предметов и явлений была отмечена учеными еще в XVII веке. В XX веке произошло бурное проникновение этих методов в различные области и направления науки, в том числе и в экономику, а изучение взаимосвязи между математикой и экономикой продолжается и по сей день.

Цель работы: рассмотреть математические методы и их значение в экономике.

Результаты исследования. Жизнь любого человека, каждый день неразрывно связана с экономикой. Экономика — это очень важная отрасль. Под словом «экономика» подразумевают хозяйственную деятельность человечества, а также все отношения, связанные с производством и распределением товаров и услуг. В переводе с древнегреческого языка этот термин означает ведение домашнего хозяйства. Экономика очень интересная наука, которую можно рассматривать с различных сторон. В своей работе я хотел бы рассмотреть «экономику» со стороны взаимодействия с другой наукой — «математикой», а точнее с ее методами.

Математические методы в экономике — это целое научное направление в экономике, посвящённое исследованию экономических систем и процессов с помощью математических моделей, включающее [1]: математическую экономику; эконометрику; исследование операции.

Математические методы используются, прежде всего, для построения моделей, описывающих многие отношения между элементами экономических систем. Моделирование позволяет применять математические методы расчета для получения определенных решений, а также для проведения анализа или подтверждения выдвинутой гипотезы. Развитие высоких технологий привело к тому, что многие расчеты стали автоматизированы благодаря языку программирования, который в свою очередь использует математические алгоритмы. Наиболее часто математическая методология используется в микроэкономическом планировании.

Создание математических моделей — эффективный и часто используемый метод исследования, который практически невозможно заменить другими.

С помощью экономической модели можно отследить закономерности влияния одного или даже нескольких факторов на определенный процесс или явление.

Преимущества использования методов прикладной математики в экономике, следующие [1]: возможность сократить длительность исследования; возможность получить более точные результаты; возможность использования графиков и функций для наглядности; возможность создавать сложные многофакторные модели.

Модели, представляющие собой алгебраическую сумму всех факторов, влияющих на процесс или явление, называются аддитивными. Существуют также мультипликативные модели, которые математически определяются произведением факторов. Есть и смешанные, самые распространённые в экономике, включающие в себя элементы нескольких моделей.

Кроме моделирования, в экономике применяет достаточно большое количество других математических методов (рис. 1).

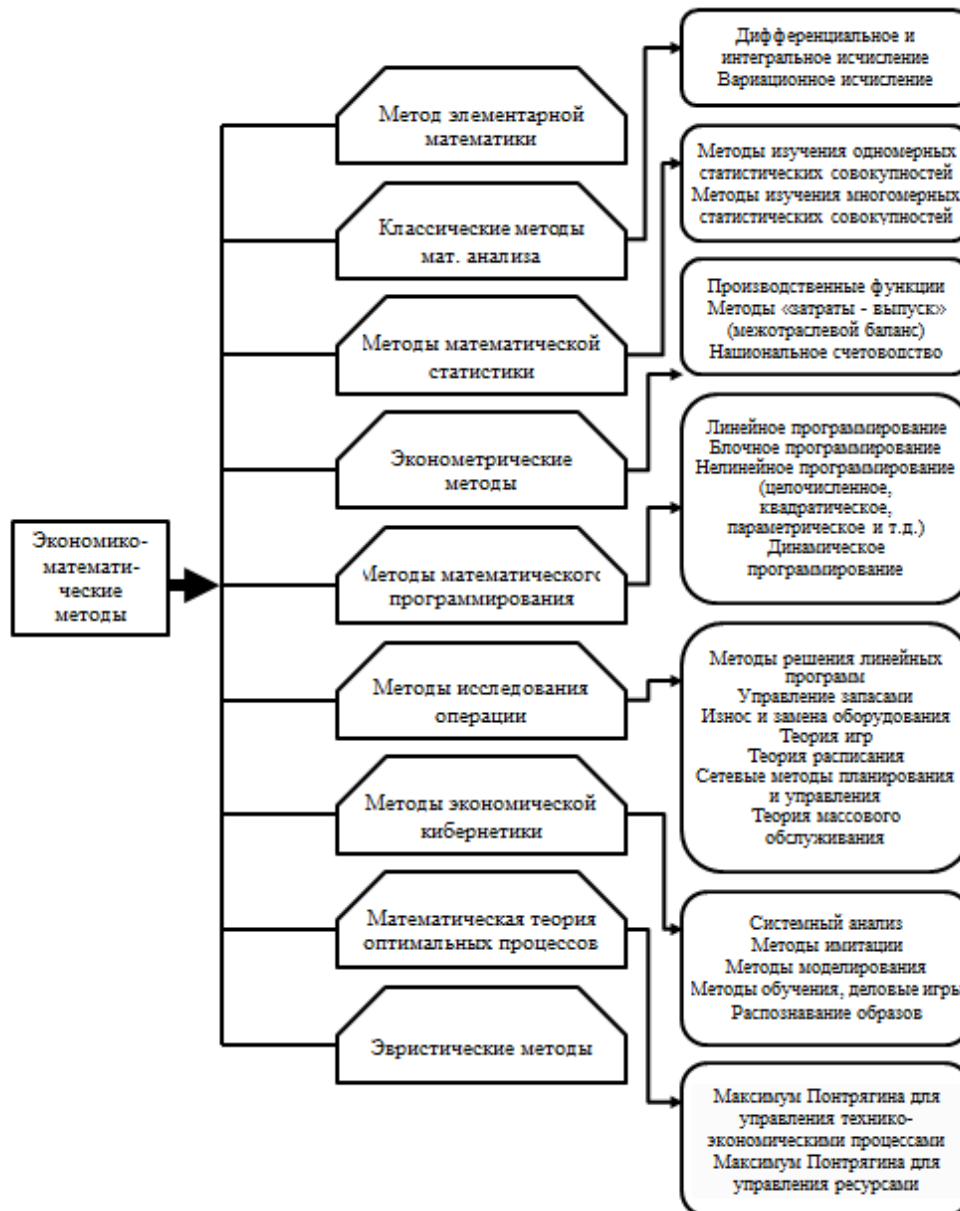


Рис. 1. Экономико-математические методы [5]

Например, методы элементарной математики используются в традиционных экономических расчетах при обосновании потребностей в ресурсах, разработке плана, проектов и т. п. [2].

Классические методы математического анализа используются самостоятельно и в рамках других методов (математической статистики, математического программирования).

Статистические методы являются основным средством изучения массовых повторяющихся явлений. Их применяют, когда можно представить изменения анализируемых показателей как случайный процесс [2].

Экономические методы базируются на синтезе трех областей знаний: экономики, математики и статистики. Основа эконометрии — экономическая модель, т.е. схематическое представление экономического явления или процессов, отражение их характерных черт с помощью научной абстракции [3]. Наиболее распространен

метод анализа экономики «затраты — выпуск». Метод представляет матричные (балансовые) модели, построенные по шахматной схеме и наглядно иллюстрирующие взаимосвязь затрат и результатов производства.

Методы математического программирования являются основным средством решения задач оптимизации производственно-хозяйственной деятельности. По сути, методы являются средством плановых расчетов и позволяют оценить интенсивность плановых целей, дефицитность результатов, определить предельные виды сырья, группы оборудования.

Под исследованием операций понимается разработка методов целенаправленных действий (операций), количественная оценка решений и выбор лучших из них. Целью исследования операций является совокупность взаимосвязанных структурных элементов системы, обеспечивающая в наибольшей степени наилучший экономический показатель.

Теория игр как раздел исследования операций представляет собой теорию математических моделей принятия оптимальных решений в условиях неопределенности или конфликта множества сторон с разными интересами [4].

Теория массового обслуживания, основанная на теории вероятностей, исследует математические методы количественной оценки процессов массового обслуживания. Характерной чертой всех задач, связанных с очередями, является случайный характер изучаемых явлений.

Методы экономической кибернетики анализируют экономические явления и процессы как сложные системы с точки зрения законов управления и движения содержащейся в них информации. Наиболее развитыми в этой области являются методы системного моделирования и анализа [4].

Выводы. Как можно заключить из вышеизложенного, математические методы разнообразны и универсальны.

Основой универсальности является язык математики. Именно математическая наука дает возможность выявить верное решение, то или иной проблемы при различных взглядах исследователей на одну и ту же проблему. Перевод задачи на математический язык сразу выявляет общие закономерности и даже может дать почти готовое решение, ранее полученное где-то в другой отрасли знаний и для других целей.

Решение экономических задач с использованием математических методов позволяет эффективно управлять как отдельными производственными процессами на уровне прогнозирования и планирования экономической ситуации и принятия на этой основе управленческих решений, так и всей экономикой в целом.

Именно поэтому, подводя итог данной работы, я могу с уверенностью сказать, что математические методы играют важную роль в экономике.

Список литературы:

1. Математический анализ в экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnikvs.com/matematiceskij_analiz_v_ekonomike (дата обращения: 04.04.2022).
2. Монахов, А. В. Математические методы анализа экономики / А.В. Монахов. – СПб.: Издательство «Питер», серия «Краткий курс», 2002. – 176 с.
3. Пястолов, С. М. Экономический анализ деятельности предприятий: учебное пособие для вузов Серия: «Gaudeamus» / С. М. Пястолов. – М., 2002. – 571 с.
4. Пинегина, М. В. Математические методы и модели в экономике / М. В. Пинегина. – М.: Издательство «Экзамен», 2002. – 127 с.
5. Методика экономического анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/386892/buhgalterskiy_uchet_i_audit/metodika_ekonomicheskogo_analiza (дата обращения: 04.04.2022).

Лофиченко А. А., аспирант

Научный руководитель: Рязанцева Н. А., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
canych21@yandex.ru

ПОСТРОЕНИЕ ПРОГНОЗНОЙ МОДЕЛИ ОБЪЕМОВ ДОБЫЧИ УГЛЯ В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Актуальность. Развитие экономического потенциала ключевых отраслей производства является фундаментом для повышения конкурентоспособности любого государства, а действенность его реализации во многом определяет создание возможностей как для промышленности, так и для страны в целом. Именно поэтому проблемы анализа и прогнозирования функционирования отраслевых систем обладают сегодня высокой значимостью.

Угольная отрасль является определяющей касательно вопросов функционирования и эволюционирования топливно-энергетического комплекса и подавляющего большинства ключевых отраслей промышленности, а также гарантом экономической независимости государства. Значимость этой отрасли для экономики Луганской Народной Республики не подлежит сомнению, так как угледобывающие предприятия в процессе реализации своей миссии обеспечивают потребителей угольным сырьем. Неразрывно с функционированием угольной отрасли сопряжено эволюционирование металлургии, машиностроения, электроэнергетики, коксохимии и прочих отраслей [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы прогнозирования объемов добычи угля как в отдельных странах, так и в целом в мире неоднократно рассматривались многими учеными. Е. К. Салиенко анализирует динамику показателей, которые характеризуют развитие угольной отрасли в России, а также предлагает среднесрочные прогнозы состояния отрасли [9] и оценивает влияние сезонности на добычу и стоимость угля [8]. Д. А. Панков и В. Я. Афанасьев [7], а также Ю. Н. Линник, В. Ю. Линник, А. Б. Жабин, А. В. Поляков и А. Цих [1] исследуют динамику мирового производства угля, прогнозируют его развитие, а также определяют роль российского угля в мировом топливно-энергетическом балансе.

Целью исследования является построение прогнозной модели объемов добычи угля в Луганской Народной Республике.

Результаты исследования. Основными задачами развития угольной отрасли ЛНР на ближайшие годы являются [6]:

обеспечение стабильного функционирования угледобывающих предприятий республики, увеличение объёмов добычи и реализации угля, повышение качества угольной продукции;

установление объединительных связей с предприятиями машиностроительной отрасли республики;

комплектация штата работников угольных предприятий высококвалифицированным персоналом.

Оценка степени выполнения обозначенных задач и их соответствия программе социально экономического развития – основная задача статистического моделирования и прогнозирования. Различные методы статистического прогнозирования позволяют определить базовые тенденции изменения значений временного ряда, построить прогнозные значения. Корректно отобранная прогнозная модель должна соответствовать тенденциям в поведении анализируемого показателя.

Процедура построения прогнозной модели включает в себя следующие этапы:

1) проверка ряда на наличие тренда;

- 2) отбор одного или нескольких семейств прогнозных моделей, соответствующих характеру изменения временного ряда;
- 3) оценка параметров отобранных моделей;
- 4) проверка адекватности отобранных моделей прогнозируемому временному ряду, оценка точности и окончательный выбор модели;
- 5) построение точечного и интервального прогнозов.

Для того, чтобы оценить адекватность и точность построенных моделей в рамках исследования использованы следующие критерии:

- 1) критерий серий и пиков;
- 2) RS-критерий;
- 3) проверка равенства математического ожидания случайной компоненты нулю;
- 4) критерий Дарбина-Уотсона;
- 5) среднее квадратическое отклонение;
- 6) средняя относительная ошибка аппроксимации;
- 7) коэффициент детерминации.

Исходные данные для построения модели – объем добычи угля в Луганской Народной Республике – представлены в табл. 1 [5].

Таблица 1

Объем добычи угля в Луганской Народной Республике в 2015-2020 гг.

Дата	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Добыча угля, тыс. т	3773,4	4988,9	4961,6	6603	4714,3	4274,6

Для проверки наличия во временном ряду тенденции использованы метод Фостера-Стюарта [3] и критерий Кокса-Стюарта [2]. Оба метода подтвердили отсутствие во временном ряду тенденции, в связи с чем были рассмотрены следующие варианты моделей для построения прогнозов:

- адаптивные модели прогнозирования;
- авторегрессионные модели;
- модели со скользящим средним;
- модели с авторегрессией и скользящим средним.

В табл. 2 представлен перечень построенных моделей и результаты проверки их на адекватность и точность.

Как видно из табл. 2, среди всех построенных моделей проверку на адекватность по всем критериям прошли адаптивная модель нулевого порядка и модель ARIMA(1, 0, 1). При этом у модели ARIMA(1, 0, 1) достаточно большое значение среднеквадратического отклонения, а коэффициент детерминации равен 0, что свидетельствует о крайне низкой точности модели.

Таким образом, для прогнозирования объемов добычи угля в Луганской Народной Республике следует воспользоваться адаптивной моделью нулевого порядка (рис. 1). Оптимальное значение параметра α равняется 0,9, значит, модель будет иметь вид:

$$\hat{y}_t = 0,9 \cdot y_t + 0,1 \cdot \hat{y}_{t-1}$$

где y_t – фактическое значение временного ряда;

\hat{y}_t – модельное значение.

Таблица 2

Результаты проверок моделей на адекватность и точность

Модель	Критерий серий и пиков	RS-критерий	Равенство мат. ожидания случайной компоненты нулю	DW-критерий	σ_ε	$\bar{\varepsilon}_{отн}, \%$	R^2
Адаптивная модель 0-го порядка, $\alpha = 0,9$	+	+	+	+	122,94	1,7	0,98
Адаптивная модель 1-го порядка, $\alpha = 0,6$	+	-	+	+	2099,63	31,66	0
Адаптивная модель 2-го порядка, $\alpha = 0,4$	+	-	+	+	1524,33	16,04	0
AR(1, 0)	+	-	-	-	880,08	11,14	0,01
AR(2, 0)	+	-	-	-	924,12	12,14	0,17
MA(1, 0)	+	-	-	-	892,74	11,46	0
MA(2, 0)	+	-	-	-	1335,34	20,24	0
ARIMA(1, 0, 1)	+	+	+	+	892,74	11,46	0
ARIMA(1, 0, 2)	+	-	-	-	1335,34	20,24	0
ARIMA(2, 0, 1)	+	+	+	-	1109,18	17,26	0
ARIMA(2, 0, 2)	+	+	+	-	1335,34	20,24	0

Значение точечного прогноза на 2021 г. будет равняться последнему расчетному модельному значению. Интервальный прогноз будет иметь вид:

$$\hat{y}_{t+1} = \hat{y}_t \pm t_\alpha(\nu) \cdot \sigma \cdot \sqrt{1 + \frac{0,9}{1,1}}$$

где \hat{y}_t – последнее модельное значение ряда;

$t_\alpha(\nu)$ – t-статистика Стьюдента с заданным уровнем значимости α и соответствующей степенью свободы,

α – параметр сглаживания,

σ – среднеквадратическое отклонение.

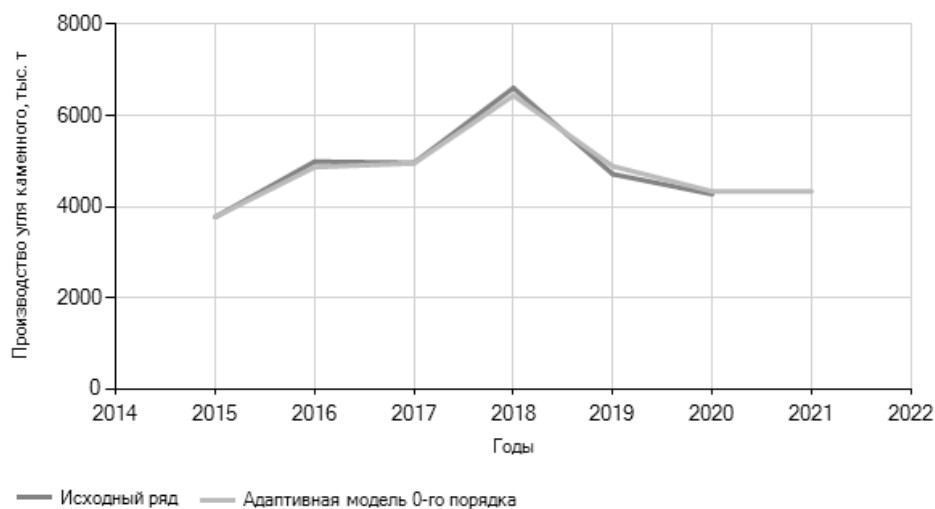


Рис. 1. Фактические и модельные значения

Таким образом, объем добычи угля в Луганской Народной Республике с вероятностью 95 % находился в пределах от 3909,67 до 4761,94 тыс. т.

Выводы. В ходе данного исследования были рассмотрены данные о добычи угля в Луганской Народной Республике. Были построены и проверены на адекватность и точность различные модели. Наиболее подходящей для прогнозирования оказалась адаптивная модель нулевого порядка. Данный подход пригоден для прогнозирования только на один период вперед. К достоинствам данного метода можно отнести простоту вычислений и возможность учета весов исходной информации.

Список литературы:

1. Анализ конъюнктуры и прогноз рынка угля / Ю. Н. Линник, В. Ю. Линник, А. Б. Жабин и др. // Журнал «Уголь». – 2020. – № 5. – С. 34-38.
2. Критерий Кокса-Стюарта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=Критерий_Кокса-Стюарта.
3. Критерий Фостера-Стюарта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=Критерий_Фостера-Стюарта.
4. Лофиченко, А. А. Анализ состояния и экономического потенциала угольной промышленности луганского региона / А. А. Лофиченко // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 9 (39). – С. 129-134.
5. Луганская Народная Республика в цифрах за 2020 год. – Луганск: Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики, 2021. – 324 с.
6. О Программе социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год: постановление от 27 декабря 2019 года № 844/19 [Электронный ресурс] // Совет Министров Луганской Народной Республики. – 2019. – Режим доступа: https://sovminlnr.ru/docs/2019/12/27/844_19_pr.doc.
7. Панков, Д. А. Добыча и потребление угля в мире: перспективы для российских экспортеров / Д. А. Панков, В. Я. Афанасьев // Журнал «Уголь». – 2020. – № 11. – С. 67-70.
8. Салиенко, Е. К. Анализ и прогнозирование угля и динамики ценовых показателей продукции угольной отрасли // Е. К. Салиенко. – Экономика, Статистика и Информатика. – 2012. – № 2. – С. 164-169.
9. Салиенко, Е. К. Модели и среднесрочные прогнозы основных показателей угольной промышленности / Е.К. Салиенко // Вестник ТГУ. – 2012. – № 5 (109). – С. 169-174.

Максименко Л. М., студентка

Научный руководитель: Колесник Л. И., канд. техн. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

maks.menko.lm@gmail.com

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЯПОНИИ

Актуальность. Благополучие в сфере экономики — главное условие функционирования государства. Экономическая безопасность любой страны считается основой, материальной базой национальной безопасности. Она гарантирует обеспечение независимости государства, устанавливает возможности выполнения независимой экономической политики и формирует способности с целью поступательного, устойчивого социально-экономического формирования страны в условиях глобализации всемирного хозяйства и геополитических рисков [1]. Таким образом, в обстоятельствах интеграции в единое мировое экономическое пространство вопрос экономической безопасности обретает главную роль для всей экономической политики страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Оценкой уровня экономической безопасности страны занимались такие ученые, как Ахмедуев А. Ш., Абдулаева З. З., Яковлева Н. Г., Баскаков В. В., в том числе оценкой уровня экономической безопасности Японии занимались: Гордиенко Д. В., Демина М. О., Зуева А. С., Леонтьева Е. Л.

Цель исследования – проанализировать уровень экономической безопасности Японии.

Результаты исследования. Экономическую безопасность можно определить как возможность экономики страны в целом и ее регионов в отдельности обеспечивать стабильное развитие и соответствующую защиту экономических интересов индивидов, хозяйствующих субъектов, регионов и страны. Экономическая безопасность страны может рассматриваться с позиции обеспечения защиты жизненно важных интересов всех жителей страны, общества и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз.

Более развернутое определение экономической безопасности предполагает достижение такого состояния экономики, при котором обеспечивается достаточно высокий и устойчивый экономический рост, эффективное удовлетворение экономических потребностей, контроль государства за движением и использованием национальных ресурсов, защита экономических интересов страны на национальном и международном уровнях [2].

В этой связи следует также заметить, что для государства (как и для общества, и для личности) не существует абсолютной экономической безопасности, то есть состояния, когда отсутствуют какие-либо внешние и внутренние угрозы национальному хозяйству.

В таблице 1 приведены показатели экономической безопасности Японии за последние 5 лет. В таблице также указаны пороговые значения уровня экономической безопасности Японии для каждого показателя [3].

Выводы. Из анализа табл.1 следует, что в период 2016-2021 гг.:

доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции была намного ниже порогового значения, что указывает на недостаточную обеспеченность инновационной продукцией; доля машиностроения и металлообработки в промышленном производстве была меньше порогового значения, что означает, что страна недостаточно обеспечена предприятиями машиностроения и металлообработки;

Основные показатели оценки уровня экономической безопасности Японии

п/п	Наименование	Пороговые значения	Годы					
			2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Объем ВВП, млрд. руб.	2000	5159,7	5248,4	5404,5	5515,8	5313,0	5103,2
2	Валовой сбор зерновых, млн. т	55	49	49	49	50	49	49
3	Доля инвестиций в основной капитал, % к ВВП	16	24,8	25,0	25,2	25,4	25,3	25,2
4	Доля расходов на оборону, % к ВВП	1	0,9	0,9	1	1	1	0,9
5	Доля расходов на науку, % к ВВП	1,5	3,16	3,21	3,26	3,25	3,26	3,3
6	Доля инновационной продукции, %	15	7,21	7,38	7,55	7,71	7,88	8,05
7	Доля машиностроения и металлообработки, %	20	7,20	8,04	8,25	8,26	8,30	8,00
8	Доля лиц с доходами ниже прожиточного минимума, %	7	1,04	1,03	1,02	1,01	1,00	0,99
9	Коэффициент дифференциации доходов населения	8	2,11	2,14	2,17	2,20	2,23	2,27
10	Уровень безработицы, % к экономически активному населению	8	1,75	1,73	1,71	1,69	1,68	1,66
11	Уровень монетизации, % к ВВП	25	7,21	7,35	7,50	7,64	7,78	7,93
12	Объем внешнего долга, % к ВВП	40	11,67	12,02	12,37	12,72	13,07	13,42
13	Объем внутреннего долга, % к ВВП	30	0,27	0,28	0,28	0,28	0,29	0,29
14	Доля расходов бюджета на обслуживание гос. долга в общем объеме расходов бюджета, %	20	0,92	0,93	0,95	0,96	0,97	0,98
15	Дефицит федерального бюджета, % к ВВП	3	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
16	Уровень инфляции, %	25	0,10	0,50	1,00	0,50	0,10	0,10
17	Объем золотовалютных резервов, млрд. дол.	57	1216,50	1264,10	1270,50	1322,40	1390,80	1414,93
18	Отношение выплат по внешнему долгу к объему годового экспорта, %	25	27,80	27,80	27,81	27,82	27,82	27,83
19	Доля продовольствия, поступившего по импорту, %	20	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42

уровень монетизации был заметно ниже порогового значения, что свидетельствует о недостаточности денежной массы в стране; отношение выплат по внешнему долгу к объему годового экспорта было выше порогового значения, что указывает на превышение выплат по внешнему долгу над объемом годового экспорта. Эти показатели подрывают экономическую безопасность Японии.

Список литературы:

1. Матвеева, Е. С. Понятие экономической безопасности государства и ее место в системе национальной безопасности / Е. С. Матвеева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 3 (137). – С. 367-369.
2. Шпилевская, Е. В. Экономическая безопасность страны: угрозы и пути ее обеспечения / Е. В. Шпилевская. // экономические науки. – 2016. – № 5. – С. 188-193.
3. Гордиенко, Д. В. Глобализация и обеспечение экономической безопасности Японии / Д. В. Гордиенко. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. – С. 32-47.

Ромашова Е. А., студентка

Научный руководитель: Полшков Ю. Н., д-р экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

romashkapk@yandex.com

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ: ПРИКЛАДНАЯ АНАЛИТИКА

Актуальность. Регулирование социально-трудовых отношений выступает на современном этапе основной задачей государства. Большое внимание при этом уделяется, как правило, социальной защите. Реализация функций социальной защиты населения является базовым элементом деятельности государства, а сама эта деятельность характеризует экономические возможности, зрелость общественного развития и политические приоритеты, что в совокупности требует серьезной прикладной аналитики данных процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению вопросов социальной защиты посветили свои труды многие отечественные и зарубежные учёные, а именно Н. Д. Лукьянченко, Л. Л. Бунтовская, С. Ю. Бунтовский, Д. И. Стрельченко, И. В. Новикова, В. В. Федосеев, Р. Барро, Кс. Сала-и-Мартин, М. Доссо, А. Веззани, К. Марчезе, Ф. Привелегги [2, 4 – 8] и мн. др.

Цель исследования: анализ социальной защиты в системе государственного регулирования социально-трудовых отношений.

Результаты исследования. Социальная политика – один из основных индикаторов перспективности общества. В развитых странах она выступает частью государственного регулирования отношений общественных групп и обеспечения прав и гарантий человека

Осуществляется забота о трудящемся человеке, но не только о нём. Социальная защищённость в современном понимании касается населения в целом и учитывает его возрастные, гендерные, расово-этнические и иные особенности.

Экономическая природа обязательного социального страхования неразрывно связана с такой экономической категорией, как цена рабочей силы на рынке труда. Более того, расходы работодателя на страховые платежи по системам обязательного социального страхования – не что иное, как часть стоимости рабочей силы.

Механизм реализации соответствующих обязанностей работодателей в сфере социального страхования объективно является частью общего правового механизма. Речь идёт о регулировании отношений между работодателем и работником [4].

Для большинства населения ведущих стран мира занятость служит главным источником получения стабильных доходов. Сюда же примыкают возможности обязательного и дополнительного социального страхования, выплаты по болезни и оплата отпусков [7].

Политика формирования доходов населения в экономически развитых странах осуществляется на основе сочетания государственного и рыночного регулирования. Наиболее существенные меры воздействия на уровень доходов в обществе осуществляются на основе вмешательства государства в перераспределительные процессы в социуме [6].

Государственное регулирование социально-трудовых отношений характерно рядом прикладных аспектов (рис. 1). Государственные институты при распределении доходов в обществе имеют в своём распоряжении рычаги установления гарантируемого минимума заработной платы, определения максимальной продолжительности рабочей

недели, прямого регулирования заработной платы в государственном секторе экономики, налогового регулирования, законодательного регулирования коллективных договоров, установления минимального гарантированного дохода семьи.

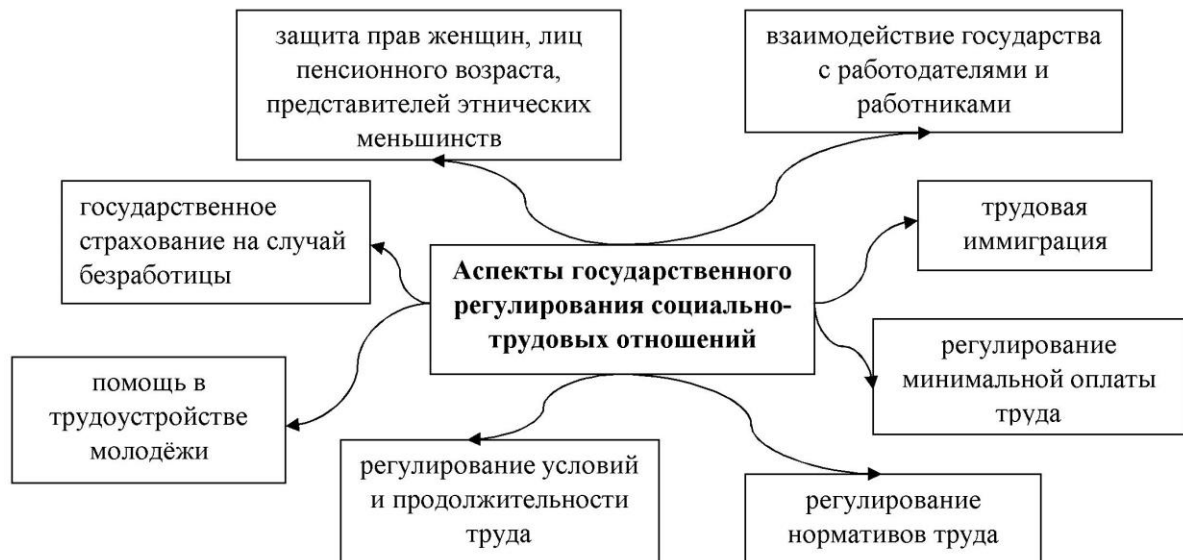


Рис. 1. Прикладные аспекты государственного регулирования социально-трудовых отношений

Перераспределение доходов осуществляется через государственный бюджет. Этот процесс состоит из дифференцированного налогообложения различных групп, получателей доходов и социальных выплат населению.

Организуя бюджетное перераспределение доходов, государство решает несколько проблем. Речь идёт о повышении доходов малоимущих слоев населения, создании условий нормального воспроизводства рабочей силы, ослаблении социальной напряжённости [3].

В современных трудовых отношениях социальная политика нацелена на создание условий для активной жизнедеятельности граждан, реализации их трудового и интеллектуального потенциалов. Государство заботится об обеспечении ускоренного роста занятости женщин, имеющих детей, наряду с выплатой социальных пособий.

Схемы по созданию рабочих мест оказываются результативнее, если они сочетаются с предоставлением соответствующей профессиональной подготовки, базового образования, помощи в решении социальных, бытовых, семейных проблем. При этом комбинация мер, противодействующих отторжению социально уязвимых групп с рынка труда, доказала свою эффективность.

Изменения на рынке труда (снижение уровня стабильности и гарантий занятости, рост нестандартных видов труда, расширение трудовой миграции) требует, наряду с традиционными мерами контроля исполнения правил найма и увольнения работников, совершенствования процессов воздействия на системы подготовки персонала, страхования рабочей силы. Государство поощряет частных предпринимателей к развитию социальных программ в сфере профессиональной переподготовки, медицинского страхования, широко применяя механизм налоговых льгот [4].

Обращение к зарубежному опыту государственного регулирования трудовых отношений показывает, что социальная политика государства в развитых странах выступает важнейшим фактором повышения трудовой мотивации, социальной защищённости работников и работодателей, упрочнения социальной мобильности. При

этом оплата труда остается важнейшим фактором повышения уровня образования, профессионализма, квалифицированного кадрового обеспечения [8].

В отношении трудоспособных граждан политика социальной защиты реализуется в том, что им предоставляются равные возможности для повышения своего благосостояния за счёт личного трудового вклада, инициативы и предприимчивости. В ходу также обязательное и добровольное страхование от различных видов социального риска [2].

Функции регулирования социально-трудовых отношений на государственном уровне в Донецкой Народной Республике выполняет совокупность органов законодательной, исполнительной и судебной власти [1]. Данная совокупность формирует систему государственного регулирования социально-трудовых отношений [3].

Задачами такой системы является: законотворческая деятельность в трудовой и смежных сферах; контроль исполнения законов; разработка и реализация политики и рекомендаций в области социально-трудовых отношений в стране (включая вопросы оплаты и мотивации труда, регулирования занятости и миграции населения, уровня жизни, условий труда, конфликтных ситуаций и т.д.).

Прикладной анализ в ряде таких задач осуществляется с помощью оптимизационной модели использования фонда рабочего времени [5, с. 48-49]. Ключевую роль в данной модели играет элемент системы ограничений:

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{p_{ij}} \leq a_i \quad (i = \overline{1, m}). \quad (1)$$

В формуле (1) учтены: m однотипных предприятий, производящих n видов продукции; a_i – величины резервов фонда рабочего времени (человеко-смены) i -го предприятия ($i = \overline{1, m}$); p_{ij} – количество продукции j -го вида, произведённой за смену на i -м предприятии; x_{ij} – искомый объём производства продукции j -го вида на i -м предприятии.

Выводы. Исследованы роль и место социальная защиты в системе государственного регулирования социально-трудовых отношений. Прикладная аналитика осуществлена посредством оптимизационной модели использования фонда рабочего времени.

Список литературы:

1. Конституция Донецкой Народной Республики (с изменениями, внесенными Законами от 27.02.2015 года № 17-ІНС, от 29.06.2015 года № 63-ІНС, от 11.09.2015 года № 92-ІНС, от 29.12.2017 года № 205-ІНС, от 30.11.2018 года № 01-ІНС) [Электронный ресурс] // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/konstitutsiya>. (Дата обращения: 06.03.2022).
2. Новикова И. В. Социальное партнёрство в российской экономике [Текст] / И.В. Новикова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 10 (2). – С. 50-54.
3. Система социальной защиты Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://mtspdnr.ru/index.php/om-inisterstve/sistema-sotsialnoj-zashchity-naseleniya-donetskoj-narodnoj-respubliki>. (Дата обращения: 16.03.2022).

4. Стрельченко Д. И. Государственное регулирование социально-трудовых отношений в Российской Федерации [Текст] / Д. И. Стрельченко, Л. Л. Бунтовская, С. Ю. Бунтовский // Всероссийский журнал «Вестник Академии Знаний». – 2019. – № 31 (2). – С. 48-56.
5. Федосеев В. В. Экономико-математические модели и прогнозирование рынка труда [Текст]: учеб. пособ. / В. В. Федосеев. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 144 с.
6. Barro R. Economic growth [Text]: monograph / R. Barro, X. Sala-i-Martin. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2004. – 539 p.
7. Dosso M. Firm market valuation and intellectual property assets [Text] / M. Dosso, A. Vezzani // Industry and Innovation. – 2020. – Vol. 27 (7). – P. 705-729.
8. Marchese C. Endogenous economic growth with disembodied knowledge [Text] / C. Marchese, F. Privileggi // Journal of Public Economic Theory. – 2018. – Vol. 20 (3). – P. 437-449.

Символокова Ц. Ю., студентка

Научный руководитель: Полшков Ю. Н., д-р экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

csimvolokova@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИКЛАДНЫХ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Актуальность. Использование прикладных методов принятия решений в сфере управления образованием, а также их совершенствование, обоснованы модернизацией существующей системы образования, которая является необходимым условием для формирования инновационной экономики, выступает основой динамичного экономического роста и социального развития общества, фактором благополучия граждан и безопасности страны. Неверно выбранный метод принятия решения органами управления может иметь непоправимые последствия для всей сферы образования, поэтому, необходимо совершенствовать методы принятия решений, применяемые органами управления на практике, используя наиболее подходящие и эффективные из них.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы выбора и совершенствования прикладных методов принятия решений в системах управления рассматривались в работах А. В. Тебекина [1], В. М. Колпакова [2]. Большой вклад в сферу менеджмента образования внесли В. Я. Назмутдинов и И. Ф. Яруллин [3]. Информатизационные аспекты механизмов управления образовательными учреждениями затронуты в публикациях Е. Г. Литвак [4].

Цель исследования – систематизация прикладных методов принятия решений в сфере управления системой образования и изучение возможности применения данных методов на практике.

Результаты исследования. С помощью математических методов можно более точно предсказать итоги и последствия принятого в будущем решения, снизить риски и модернизировать возможности применения современных компьютерных технологий, представляющие собой один из наиболее динамично развивающихся разделов прикладной экономической науки. В сфере управления системой образования применение данных методов требует углубленного изучения для дальнейшего распространения и применения их на практике лицами, принимающими решения.

Выбор и применение на практике верного метода принятия решения – важнейшая задача в сфере управления системой образования. Следуя логике рационального процесса принятия решений, лицу, принимающему решение, самостоятельно необходимо очертить желаемое состояние объекта управления и учесть при этом все влияющие факторы, правильно оценить текущее фактическое состояние объекта и, используя тот или иной метод оценки возможных вариантов решений, выбрать самый эффективный вариант с точки зрения достижения поставленной цели.

Если лицо, принимающее решение, опирается на личный опыт, интуицию или суждения, оно часто принимает ошибочные, неправильные решения. На данный момент такие способы принятия решений распространены ввиду того, что у руководителей ограничен временной ресурс, либо недостаточная квалификация для занимаемой должности.

Управление системой образования предполагает целенаправленное воздействие органов власти на критерии, повышающие надёжность и эффективность образовательных услуг, обеспечение прозрачности управления ими на всех уровнях. Для более полного понимания системы управления образованием и сущности

принимаемых решений, необходимо рассмотреть этапы и методы принятия управленческих решений в сфере образования.

Процесс принятия управленческого решения в системе управления образованием условно разделим на четыре этапа (рис. 1).



Рис. 1. Этапы принятия решений в сфере управления системой образования

Процесс принятия обоснованных объективных решений в ситуациях исключительной сложности достигается путём использования научного подхода к данному процессу, моделей и количественных методов принятия решений. В данном случае, под *методом* будем понимать общий путь научного исследования, позволяющий разработать совокупность способов достижения цели, приёмов, операций теоретического и практического познания действительности. *Решение* – процесс и результат выбора цели и способа действий [5].

Современные прикладные методы принятия решений активно используют математические методы и модели управления социально-экономическими системами. Существует множество прикладных методов принятия решений, которые применимы в сфере управления системой образования, а именно: метод сетевого планирования, статистический метод, линейное и нелинейное программирование, метод экспертных оценок, метод теории игр и игр с природой, метод регрессии, факторный анализ, диаграмма Парето, методы одномерного и многомерного ранжирования, метод исследования операций, метод «Дерева решений» и др.

Для удобства использования некоторых методов существуют специальные онлайн и офлайн программы, позволяющие использовать методы принятия решений без значительных временных и материальных затрат.

Для анализа ожидаемых результатов решений при разных условиях рекомендуется использовать матрицу решений (таблица 1). Матрица содержит прогнозируемые условия Φ_j , где j принимает значения от 1 до m . Альтернативы обозначены через A_i , где количество вариантов i принимает значения от 1 до n . Ожидаемый результат при каждом сочетании прогнозируемых условий и вариантов решения выражен через K_{ij} .

Матрица решений является достаточно универсальной и может применяться для решения самых различных задач, а также может быть использована для выбора решений в условиях риска.

Матричный способ отображения проблем принятия решений

Матрица решения		Прогнозируемые условия			
		Φ_1	Φ_2	...	Φ_m
Альтерн атива	A_1	K_{11}	K_{12}	...	K_{1m}
	A_2	K_{21}	K_{22}	...	K_{2m}

	A_n	K_{n1}	K_{n2}	...	K_{nm}

Реализация решения может привести к результатам, не отвечающим сформулированным задачам. Поэтому на данном этапе выделяются альтернативы, непосредственно связанные с достижением цели и удовлетворяющие определенным ограничениям. В этом случае предлагается при выборе решений исходить из максимума ожидаемой полезности, используя для расчёта формулу:

$$П = (B_y \times O_y) - (B_h \times O_h). \quad (1)$$

В формуле (1) содержатся: $П$ – ожидаемая полезность; B_y – вероятность успеха; O_y – оценка удачи; B_h – вероятность неудачи; O_h – потери от неудачи.

При оценке положительных и отрицательных исходов решения трудность состоит в точности определения вероятности объёма удач и потерь. Оценка величины удач или потерь должна подкрепляться дополнительными расчётами. При этом вероятность может быть установлена на основе экспертных оценок, проведения специальных исследований, логических умозаключений.

Выводы. Существующее многообразие прикладных методов принятия решений раскрывают большие возможности для применения их на практике в сфере управления системой образования. Предложенная матрица решений является обобщённой, что делает её доступной при принятии многих управленческих решений. Достоинством максимума ожидаемой полезности является учёт количественных и качественных аспектов вариантов решений, таких как человеческий фактор, а также случайностей, способных оказать негативное влияние, что даёт возможность более точно спрогнозировать последствия принимаемого решения. Использование практических методов при принятии решений повысит их качество и минимизирует риски последствий.

Список литературы:

1. Тебекин А. В. Методы принятия управленческих решений на основе теории игр как группа методов класса принятия стратегических решений на основе оптимизации показателей эффективности [Текст] / А. В. Тебекин // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 10 (54). – С. 3-12.
2. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений [Текст]: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 2004. – 504 с.: ил. – Библиогр.: с. 247-251.
3. Назмутдинов В. Я. Управленческая деятельность и менеджмент в системе образования личности [Текст]: монография / В. Я. Назмутдинов, И. Ф. Яруллин. – Казань: ТРИ «Школа», 2013. – 360 с.
4. Литвак Е. Г. Анализ механизмов управления информатизацией образовательных учреждений [Текст] / Е. Г. Литвак // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 1. – С. 110-115.
5. Полшков Ю. Н. Методы принятия решений [Текст]: учебное пособие / Ю. Н. Полшков. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 147 с.

Стрелец Я. В., студентка
 Научный руководитель: Пелашенко А. В.
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 ni.ova@yandex.ru

БУДУЩАЯ И ТЕКУЩАЯ СТОИМОСТЬ КАК ЧАСТЬ ФИНАНСОВОЙ МАТЕМАТИКИ

Актуальность. На данном этапе современности очень большое значение набирает роль инвестиции. Это, обычно, длительный процесс с расчетом получить доходы в будущем. В инвестиционной практике обычно приходится сравнивать стоимость денег в начале их инвестирования со стоимостью денег при их возврате в виде будущей прибыли. Для этого необходимо использовать два основных понятия: текущая (настоящая) и будущая стоимость денег.

Анализ последних исследований и публикаций. Зависимость между ценностью денег была определена в средние века. Леонардо Пизанский в 1202 г. писал, что «сумма, полученная сегодня, больше той же суммы, полученной завтра». Согласно профессору Энтони А. Аткинсону, стоимость денег во времени — это альтернативная стоимость их использования. Сейчас эти вопросы изучаются более подробно, вводятся новые понятия и определения.

Цель исследования – определение будущей и текущей стоимости денег во времени и их использование в финансовых расчетах и операциях.

Результат исследования. В экономике существует возможность вложения любой суммы в некий инструмент (под некоторую сложную ставку i). На основе принципов наращения сложных процентов по этой ставке i каждой денежной сумме (стоимости) в данный момент времени ставится в соответствие будущая стоимость (ценность денег в будущем времени) (FV_t) на момент времени t , а каждой сумме ставится в соответствие текущая стоимость (ценность денег в текущий момент времени) (PV).

Между этими стоимостями есть временное пространство длиной t .

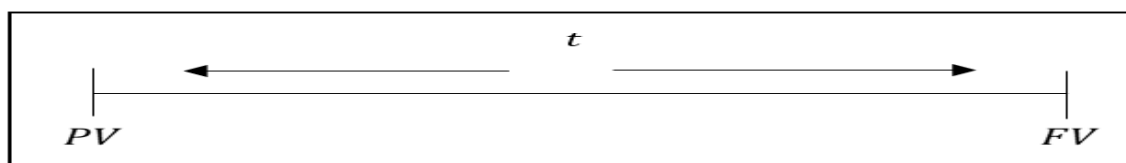


Рис. 1. Временное пространство



Рис. 2. Ключевые переменные концепции временной стоимости денег

Для осуществления расчетов будущей и текущей стоимости используют определенные понятия:

Компаундинг – приведение текущей стоимости денег к будущему моменту времени.

Дисконтирование – приведение будущей стоимости денег к текущему моменту времени.

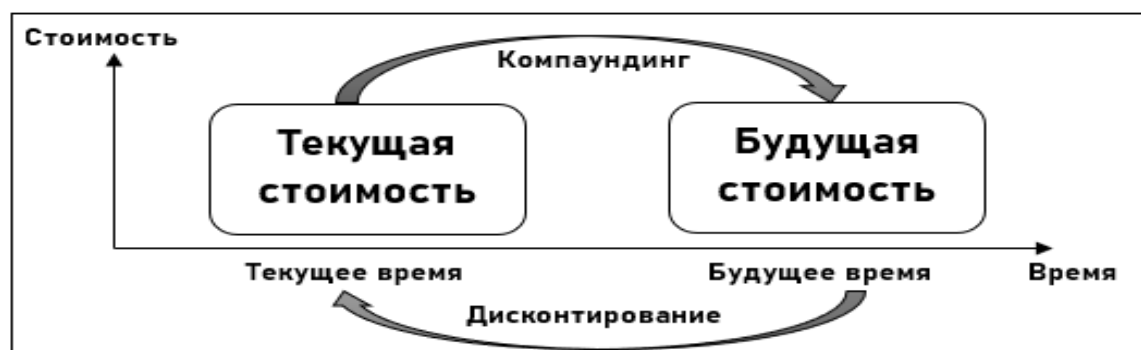


Рис. 3. Соотношение текущей и будущей стоимости денег

Основные величины для расчета компаундинга и дисконтирования:

i – норма доходности (норма дисконта), уровень процента или коэффициент дисконтирования;

t – количество периодов времени, в течение которого происходит накопление дохода.

1) будущая стоимость:

$$FV_t = PV(1 + i)^t. \quad (1)$$

Экономический смысл этой формулы: если сегодня инвестировать некоторый капитал, который имеет текущую стоимость (PV), то при месячной доходности инвестиций равной i , через t лет будет определен капитал, стоимость которого будет равна FV_t .

Пример. Если инвестировать под 8% годовых 40 тыс. руб., то через 3 года капитал будет составлять:

$$FV = 40(1 + 0,08)^3 \approx 50,4 \text{ тыс. руб.}$$

2) текущая стоимость:

$$PV = \frac{FV_t}{(1+i)^t} = FV_t(1 + i)^{-t}. \quad (2)$$

Экономический смысл этой формулы: если в будущем в некотором году t нужно иметь определенный капитал, то его будущая стоимость FV_t могла бы быть получена путем инвестирования сегодня капитала стоимостью PV на период времени t при годовой доходности, равной i .

Пример. Какую сумму необходимо инвестировать, чтобы через 4 года получить 23 тыс. руб., если норма доходности составляет 9% в год?

$$PV = \frac{23}{(1+0,09)^4} \approx 16,3 \text{ тыс. руб.}$$

Поскольку процесс инвестирования, как правило, имеет большую продолжительность в практике анализа эффективности капитальных вложений, обычно приходится иметь дело не с единичными денежными суммами, а с денежными потоками $CF = (CF_{t_1}, \dots, CF_{t_n})$ (все поступления и затраты компании за определенный промежуток времени), то будущая стоимость в момент $t > t_n$ времени вложений данного потока денег (в соответствующие моменты времени) будет суммой будущих стоимостей отдельных составляющих потока

$$FV_t = \sum_{k=1}^t CF_k (1+i)^{t-k}. \quad (3)$$

Данной сумме можно поставить в соответствие сумму в текущий момент времени (по общему правилу дисконтирования):

$$PV = \frac{FV_t}{(1+i)^t} = \sum_{k=1}^t \frac{CF_k}{(1+i)^k}. \quad (4)$$

Выводы. В ходе работы были раскрыты понятия «будущая стоимость» и «текущая стоимость» и основные концепции стоимости денег, позволяющей сопоставлять выгоды между сегодняшними оттоками денежных средств и будущими денежными выгодами. А так же разобраны основные формулы данной темы. Можно сделать вывод, что понимание разницы между данными стоимостями очень важно для инвесторов, потому что текущая стоимость и будущая стоимость — это две взаимозависимые концепции. Они помогают для принятия инвестиционных решений, расчета ссуд, ипотеки, облигаций, бессрочных кредитов.

Список литературы:

1. Касимов, Ю. Ф. Финансовая математика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Ф. Касимов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 459 с.
2. Левчаев, П. А. Финансы корпораций и оценка стоимости: учебное пособие / П. А. Левчаев. – М.: Инфра-М, 2014. – 512 с.
3. Овсянникова, Т. Ю. Экономика строительного комплекса: Экономическое обоснование и реализация инвестиционных проектов. Учебное пособие / Т. Ю. Овсянникова. – Томск: Томск. гос. архит.-строит. ун-та, 2003. – 239 с.
4. Основы инвестиционной математики // Pandia. – URL: <https://pandia.ru/text/77/342/99023.php> (дата обращения: 31.03.2022).
5. Учет временной стоимости денег // Pandia. – URL: <https://pandia.ru/text/77/197/78409.php> (дата обращения: 31.03.2022).

Сурнина А. А., студентка

Научный руководитель: Лисянская И. И., ассистент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

surnina_lina@mail.ru

ПРИКЛАДНОЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКОЙ В РЕГИОНЕ

Актуальность. Полноценная интеграция в рамках Русского Мира должна происходить на фоне развития имеющихся промышленных и аграрных мощностей, создания новых индустрий, инвестирования в реальный сектор экономики, использования современных методов управления, стимулирования инновационного прорыва и обеспечения достойного уровня жизни населения Донецкой и Луганской Народных Республик.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы государственного управления промышленной политикой в регионе и примыкающие вопросы нашли отражение в трудах многих учёных, среди которых А. В. Половян, Ю. Н. Полшков, А. В. Матюшин, Г. В. Астапова, Е. Н. Вахромов, А. А. Деев, Д. А. Дороничев, С. В. Каратаев, И. В. Макарова, Г. С. Никитин, Р. Н. Лепа, Е. В. Щеглов, Д. А. Баландин, В. В. Захарова, Е. П. Киселица, И. А. Лиман, Р. Хаусманн, Р. Моррисон, П. Вард, Х. А. Гарсиа, А. Сантос (см. работы [2 – 9]) и др.

В ряду общепринятых инструментов промышленной политики не всегда в достаточной мере используются количественные подходы. Речь идёт об аппарате прикладного экономико-математического моделирования продвинутого уровня, позволяющего эффективно управлять промышленной политикой в регионе.

Целью исследования является развитие научно-методических положений в сфере прикладного экономико-математического моделирования процессов государственного управления промышленной политикой в регионе.

Результаты исследования. Реализация промышленной политики в условиях цифровизации хозяйственных комплексов Донецкой и Луганской Народных Республик подразумевает обширный комплекс действий в сфере экономики индустрии, начиная с создания благоприятных условий ведения бизнеса и заканчивая необходимостью создания производственной и социальной инфраструктуры для устойчивого развития отдельных отраслей и промышленности в целом. Институты (банки) развития в своей практической деятельности используют административные, экономические, информационные и организационные инструменты, применяемые в ходе осуществления промышленной политики по горизонтали и вертикали государственного управления.

Крупнейшим институтом развития России, является Внешэкономбанк [1]. Данному институту (банку) развития при государственном управлении промышленной политикой присущи ключевые функции технологического обновления стратегически важных отраслей индустрии, учреждения промышленных предприятий принципиально новой специализации, кредитования инфраструктурных, опытно-конструкторских и научно-исследовательских программ неиндустрии, планирования деятельности промышленного комплекса страны в условиях глобальных вызовов.

В республиках Русского Донбасса институты (банки) развития отсутствуют. При этом имеются существенные трудности, с которыми сталкиваются государственные органы власти при управлении промышленной политикой.

Опираясь на российский опыт, обоснуем научно-методические положения по формированию и совершенствованию институтов развития Донецкой и Луганской Народных Республик при государственном управлении промышленной политикой. Будем отталкиваться от уже имеющихся концептуальных воззрений учёных нашего региона [5] (рис. 1).



Рис. 1. Схема концепции формирования институтов развития в сфере государственной промышленной политики [5] (предлагается для Донецкой и Луганской Народных Республик)

Заявленная парадигма государственного управления промышленной политикой на основе института (банка) развития в регионе должна опираться на аппарат прикладного экономико-математического моделирования. Наиболее эффективно, по нашему мнению, будет объединение инвестиционной деятельности института (банка) развития, неиндустриальной промышленной политики и социально-трудовых отношений в рамках прикладной экономико-математической модели государственного управления регионального уровня.

В отправной модели [5] прогнозное значение совокупного объёма выпуска продукции предприятиями регионального промышленного комплекса $X_{\Sigma}^{(f)}$ зависит от совокупной стоимости основных производственных фондов K_{Σ} , совокупных затрат труда L_{Σ} , а также показателя неиндустриального технического прогресса A_{Σ} , увеличение которого обуславливает рост объёма выпуска:

$$X_{\Sigma}^{(f)} = A_{\Sigma} \cdot K_{\Sigma}^{c_{\Sigma}} \cdot L_{\Sigma}^{e_{\Sigma}} \cdot \varepsilon. \quad (1)$$

Следует отметить, что в отличие от результатов работы [5], в модель (1) введен множитель ε – случайная величина, характеризующая степень рискованности операций института (банка) развития в регионе.

Характер инвестиционной деятельности института развития отражают c_{Σ} – показатель эластичности выпуска продукции по стоимости основных производственных фондов и e_{Σ} – показатель эластичности выпуска продукции по затратам труда. Со временем государственное управление промышленной политикой достигнет своих целей и темп увеличения совокупного объема выпуска продукции превысит темпы роста затрат экономических ресурсов.

Выводы. В данном исследовании получили дальнейшее развитие научно-методические положения в сфере прикладного экономико-математического моделирования процессов государственного управления промышленной политикой регионального уровня, что актуально для хозяйственных комплексов республик Русского Донбасса.

Список литературы:

1. Годовые отчёты Внешэкономбанка РФ [Электронный ресурс] // Государственная корпорация развития «ВЭБ.РФ». – Режим доступа: <https://вэб.рф/investoram/otchetnost/godovyue-otchet/>. (Дата обращения: 07.04.2022).
2. Деев А. А. Проблемы реализации государственной промышленной политики России [Текст] / А. А. Деев, М. С. Соколов // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 5. – С. 585-596.
3. Никитин Г. С. Ключевые инструменты новой промышленной политики Российской Федерации [Текст] / Г. С. Никитин // Эффективное антикризисное управление. – 2016. – № 1 (94). – С. 74-79.
4. Половян А. В. Экономика территорий с вновь образованной государственностью – Донецкая Народная Республика [Текст] / А. В. Половян, Р. Н. Лепя, С. Н. Гриневская // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1. – С. 99-107.
5. Полшков Ю.Н. Государственное управление промышленной политикой: институты развития, трудовые ресурсы, моделирование / Ю. Н. Полшков // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 237-244.
6. Щеглов Е. В. Промышленная политика в пространственно-отраслевом развитии региона [Текст]: монография / Е. В. Щеглов, А. А. Урасова, Д. А. Баландин. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2019. – 169 с.
7. Hausmann R. Economic development as self-discovery [Text] / R. Hausmann, D. Rodrick // Journal of Development Economics. – 2003. – № 72 (2). – P. 603–633.
8. Kiselitsa E. P. Regional features of the innovative activity formation as a determining factor in the development of the Russian economy [Text] / E. P. Kiselitsa, N. N. Shilova, I.A. Liman // Academy of strategic management journal. – 2017. – V. 16, Specialissue 1. – P. 96-109.
9. Morrison R. Maintaining Effective Engineering Leadership: A New Dependence on Effective Process [Text]: monograph / R. Morrison. – London: The Institution of Engineering and Technology, 2013. – 270 p.

Талах Н. Д., студентка
Научный руководитель: Полшков Ю. Н., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
talah.natalia@yandex.ru

ПРИКЛАДНЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Актуальность. Предприятия машиностроительного комплекса являются сложным наукоёмким производством, эффективное функционирование и управление которого невозможно без планирования множества процессов во времени.

Анализ последних исследований и публикаций. Совершенствованию и практическому внедрению прикладных подходов к управлению бизнес-процессами предприятий посвящены труды многих учёных, а именно М. Хаммера, Дж. Харрингтона, Дж. Чампи, И. Якобсона, а также А. В. Бабий, В. Г. Балашова, В. В. Зезюлин, А. С. Зуев, В. А. Ирикова, С. Н. Колесникова, В. М. Мазура, П. В. Новиков, В. Г. Медынского, Е. Г. Ойхмана, Э. В. Попова, Ф. М. Русинова, А. Г. Рындина, К. Г. Скрипкина, В. Д. Токарева и др.

Цель исследования: систематизация прикладных аналитических подходов к управлению бизнес-процессами предприятий машиностроительной отрасли.

Результаты исследования. Структура бизнес-процессов машиностроительного предприятия, требует детального описания, понимания и анализа их структуры, что возможно при использовании комплексных стандартов:

1. Стандарты Международной организации по стандартизации (ISO – International Organization for Standardization) – семейство 9000 (управление качеством).
2. Стандарт Американского центра производительности и качества (APQC – American Productivity and Quality Center) – PCF (Process Classification Framework) [2].
3. Комплекс ГОСТР 15 «Система разработки и постановки продукции на производство» [6].

Комплексный анализ состояния бизнес-процессов машиностроительного предприятия возможен посредством методического инструментария [4], включающего: *методы, базирующиеся на основе схем стратегического развития* (метод GAP-анализа («продукт-рынок»), метод матрицы BCG, модель Томпсона и Стриккланда, портфельная матричная модель Мак-Кинси DPM, модель «7S» Мак-Кинси и др.);

методы, связанные с управлением персоналом (континуум лидерского поведения Танненбаума-Шмидта, ситуационная модель Фидлера, модель зрелости исполнителей Херсея и Бланшарда, модель «путь-цель» Торенса, Митчелла и Хауса, ситуационная модель Стинсона-Джонсона и др.);

методы, основанные на инструментах управления качеством (метод процессного подхода по стандартам ISO, методы семи основных "инструментов" управления качеством, повышения качества, методы концепции КФН, методы концепции МАК и др.);

методы поиска инновационных путей развития (методы психологической активизации мышления, методы систематизированного поиска, методы направленного поиска, методы исследования инновационных процессов и др.);

методы и методики проектного управления (методика технико-экономического обоснования инвестиционных проектов UNIDO, методика разработки инновационных стратегий и выполнения инновационных проектов NPD, руководство Фраскати, посвященное НИОКР, руководство Осло по исследованию инновационных процессов,

руководство Канберра по управлению человеческими ресурсами в инновационной деятельности и др.).

Продукция машиностроительных предприятий является одной из самых трудоёмких и технически сложных [5]. Таким образом, целесообразно отобрать из приведенных выше групп методов рациональный метод в отдельности для каждого этапа реализации машиностроительной продукции (табл. 1).

Таблица 1
Рациональные методы реализации этапов жизненного цикла машиностроительной продукции [4]

№	Этап	Группа методов	Рациональный метод
1	Зарождение идеи	Методы проектного управления	Методика технико-экономического обоснования инвестиционных проектов UNIDO
2	Поиск ресурсов на реализацию идеи создания продукции	Методы управления структурой капитала экономической системы	Метод EBIT-EPS
3	Разработка макета	Методы поиска инновационных путей развития	Метод направленного поиска
4	Разработка опытного образца		Методы исследования инновационных процессов
5	Изготовление пробной партии	Методы психологической активизации мышления	Метод «Коучинг»
6	Начало серийного производства	Методы, основанные на инструментах управления качеством	Метод процессного подхода по стандартам ISO
7	Выход в точку окупаемости	Методы комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности	Методы маржинального анализа
8	Продолжение роста		Методы анализа прибыли и рентабельности
9	Замедление роста	Методы проектного управления	Модель ориентации на заинтересованные стороны бизнеса – стейкхолдеров
10	Остановка роста	Методы комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности	Методы функционально-стоимостного анализа
11	Спад	Методы проектного управления	Цепеобразная модель инновационного процесса Стивена Кляйна (Stephen Kline's Chain-Linked Model)
12	Завершение жизненного цикла	Методы, основанные на инструментах управления качеством	Метод «Бережливое производство»

Выбор рациональных методов оценки эффективности реализации и управления бизнес-процессами предприятия происходит в соответствии с программными мероприятиями, обеспечивающими поступательное вертикально интегрированное развитие субъектов хозяйственной деятельности. Оценивание такого рода имеет место во многих отраслях промышленности, но более характерно для нефтяной и нефтеперерабатывающей, энергетической, пищевой и особенно машиностроительной промышленности.

Динамика перехода производственной системы из одного состояния в другое под воздействием управления бизнес-процессами предприятий машиностроительной отрасли отражается схемой [7]:

$$S(\overline{X}_k) \xrightarrow{U_k} S(\overline{X}_{k+1}). \quad (1)$$

В формуле (1) задействованы обозначения: $x_j \geq 0$, $j = \overline{1, n}$ – параметры состояния системы; $\overline{X}_k = (x_1^k, x_2^k, \dots, x_n^k)$ – перечень параметров на шаге номер k ; U_k – управление на шаге номер k ; $S(\overline{X}_k)$ – общее состояние системы на шаге номер k .

Выводы. Систематизация прикладных аналитических подходов к управлению бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса позволяет достичь следующих результатов: увеличение уровня качества продукции предприятий; развитие внешнеэкономической деятельности; повышение финансовой устойчивости предприятий; внедрение современных информационных технологий в управлении предприятиями; реализация политики развития кадрового потенциала; социальное развитие машиностроительного комплекса.

Список литературы:

1. Isaychenkova, V. V. Increase of strategic development level of engineering enterprises in Russia [Text] / V. V. Isaychenkova // Bulletin of Bryansk State Technical University. – 2016. – No.5. – Pp. 154-156.
2. PCF - Process Classification Framework // APQC. – 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apqc.org/process-classification-framework>.
3. Зезюлин, В. В. Методический инструментарий оценки эффективности управления процессами создания и развития инновационной инфраструктуры машиностроительного холдинга [Текст] / В. В. Зезюлин // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – С. 95-98.
4. Зуев, А. С. Определение оптимальной конфигурации сложного промышленного изделия [Текст] / А. С. Зуев, Ю. И. Петров // Экономика и математические методы. – 2010. – Т. 46. – № 4 – С. 108-118.
5. Новиков, П. В. Повышение эффективности инновационной деятельности предприятия [Текст] / П. В. Новиков // Известия ТулГУ. Серия «Экономика. Управление. Финансы»: сб. докл. VIII Всерос. науч.-практ. конф. – 2005. – С. 115-118.
6. СРПП (ГОСТ Р 15) Система разработки и постановки продукции на производство [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.standards.ru/collection.aspx?control=40&id=868073&catalogid=tematsbor>.
7. Бабий, А. В. Теоретические аспекты управления развитием бизнес-процессов в промышленном и потребительском машиностроении [Текст] / А. В. Бабий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 19-29.

Секция «Экономика предприятия»

Абраменков Р. М., студент
Научный руководитель: Тофан А. Л., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
renat_abramenkov@mail.ru

**МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (KPI)**

Актуальность. Эффективность системы мотивации предполагает совпадение интересов (потребностей) работников с целями предприятия, интересами собственников. Именно эту задачу и выполняет система мотивации. Традиционные методы управления персоналом, такие, как оценка и аттестация, уже не отвечают требованиям рыночной экономики. Для успешной деятельности предприятиям необходимы инновационные средства и методы управления, ориентированные на постановку целей и определение персональной ответственности сотрудников. Система мотивации должна предусматривать целый комплекс факторов, направленных на стимулирование эффективного, построенная на основе KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности).

Анализ публикаций. Проблемами создания эффективной системы мотивации труда рассмотрены в трудах зарубежных исследователей (А. Маслоу, П. Друкер, Д. Нортон, Р. Каплан) и отечественных (А. М. Колот, А. К. Клочков, А. А. Литягин, А. П. Егоршин).

Цель исследования – анализ возможных путей создания современной концепции управления мотивацией персонала на основе системы KPI с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

Результаты исследования. В целях повышения мотивации персонала система стимулирования подлежит постоянному мониторингу, который осуществляется различными методами в зависимости от подхода. Обобщение существующих методов формирования системы стимулирования целесообразно для выявления основных этапов алгоритма разработки системы стимулирования и предложения авторской точки зрения на структуру этого процесса. Перед началом анализа теоретических положений следует отметить, что в реальных условиях экономической деятельности коммерческих предприятия нет абсолютно идентичных организаций. Поэтому вопрос разработки универсальной системы стимулирования или ее универсальных этапов формирования всегда решается приблизительно. Как было выше отмечено, система стимулирования, успешно применяемая на одном предприятии, может быть крайне неэффективной на другом. Рассмотрение различных методик формирования системы стимулирования труда позволило выявить, что большинство специалистов в области мотивации и стимулирования (А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, М. В. Ловчева и И. А. Эсаулова) поддерживают методику, разработанную Е.П. Митрофановой. Этапы разработки и внедрения в деятельность предприятия новой системы мотивации и стимулирования труда персонала, согласно этой методике, Первый этап в данной схеме –это диагностика существующей системы мотивации и стимулирования, согласно которой автор допускает формирование новой системы стимулирования только с учетом особенностей предыдущей системы, выявляя ее преимущества, недостатки и специфику. Интересно, что этот этап содержит также диагностику мотивации работников предприятия. Все этапы представлены на рис. 1 [2].

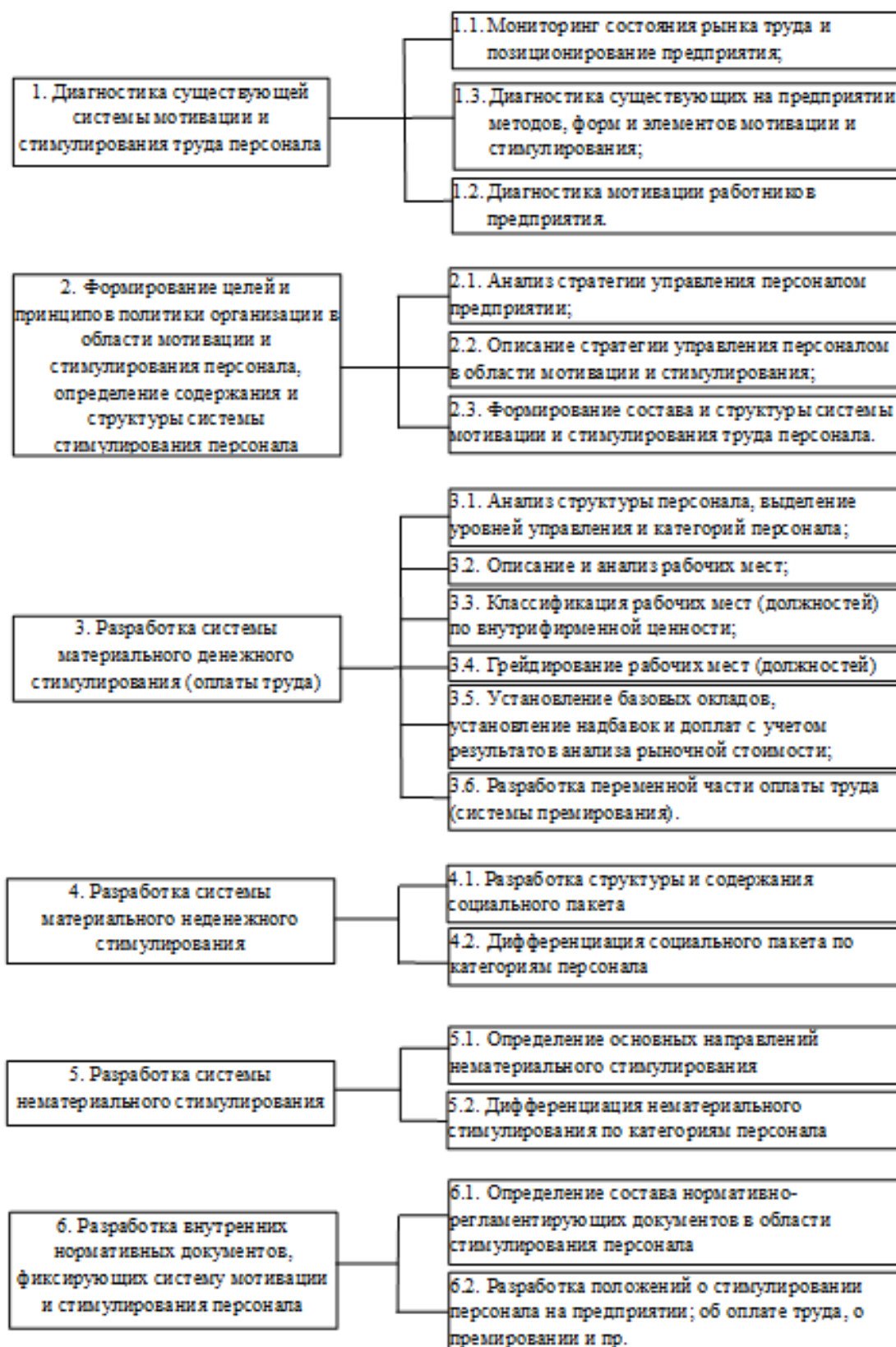


Рис. 1. Этапы разработки и внедрения системы мотивации персонала на предприятии

На втором этапе происходит формирование целей и принципов политики организации в области вознаграждения, определяется структура системы стимулирования. С третьего по пятый этапы формируются системы материального (денежного и неденежного) и нематериального стимулирования. Последний этап направлен на разработку внутренних нормативных документов по закреплению разработанных положений новой системы стимулирования. Для выявления достоинств и недостатков каждого метода следует рассматривать метод в сравнении с методиками других авторов. Авторы А. В. Модорский и В. Н. Ярышина предлагают стимулирования труда персонала [3] методические подходы к повышению эффективности материального стимулирования, где главным критерием является показатель КРІ.

Мотивация персонала на базе КРІ, в отличие от базовой заработной платы (оклада), ориентирована на достижение долгосрочных и краткосрочных целей компании, мотивирующей на выполнение должностных обязанностей самого работника. Система формирования переменной части денежного вознаграждения на базе КРІ стимулирует сотрудника к достижению высоких индивидуальных результатов, а также к увеличению его вклада в коллективные результаты и достижения, в выполнение стратегических целей компании. Это объясняется тем, что часто при распределении величины прибыли простые бонусы или фиксированная величина выплачиваемого процента от оклада не всегда являются эффективными. Использование принципов прогрессивной шкалы премирования позволяет рассчитывать величину премии (вознаграждения) за достижение показателей в пределах конкретных диапазонов.

Система оплаты труда на основе КРІ позволяет:

обеспечить контроль за текущими и долгосрочными показателями деятельности; оценить личную эффективность каждого сотрудника, подразделения и организации в целом;

управлять бюджетом по фонду оплаты труда и сократить время на его расчет;

ориентировать персонал на достижение требуемых результатов [2, с. 54].

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что при использовании системы мотивации на базе КРІ, система премирования становится динамичной, гибкой, она ориентирует работу сотрудников на результат, повышая и мотивацию, и лояльность персонала. Система оплаты труда за результат, когда определенная часть заработка ставится в зависимость от индивидуальной и общей эффективности работы, обеспечивает возможность избежать увольнений или сокращений заработной платы в кризисные времена и повысить производительность труда.

Список литературы:

1. Друкер, П. Эффективное управление / П. Друкер. – М.: Астрель, 2004. – 288 с.
2. Клочков, А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А.К. Клочков. – Эксмо, 2010. — 160 с.
3. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Ю. Трапицын [и др.]; под общ. ред. С. Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с.
4. Дембская, О. О. Построение системы управления мотивацией персонала на основе ключевых показателей эффективности (КРІ) / О. О. Дембская // Вестник национального технического университета «ХПИ». – 2010. – № 64. – С. 45-51.
5. Парменгер, Д. Ключевые показатели эффективности / Д. Парменгер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 274 с.

Биткина А. А., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
bitkina_a98@mail.ru

ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность исследования. В настоящее время экономический кризис управляет современным миром он диктует новые правила. Исходя из этого, сложилась такая тенденция максимально-эффективного применения всех имеющихся возможностей предприятий. Можно сказать, что нужен аудит предприятия, который будет являться основой для разработки стратегии развития и давать объективную картину экономического потенциала предприятия.

Целью написания данной статьи является изучение финансового состояния предприятия как основного показателя экономического потенциала предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций по теме исследования. Проблемы экономического потенциала рассматривали такие ученые как Л. С. Сосненко, В. Р. Веснин, Р. Ю. Симонов, А. Тодосейчука, В. Н. Авдеенко, Е. В. Лапина, И. Н. Богатова, Г. С. Мерзликиной, Л. С. Шаховской, Т. Г. Храмцовой, впрочем, достижение стабильного экономического потенциала так значимо для эффективного развития предприятия, что эта проблема столь же востребована и на сегодняшний день.

Результаты исследования. На сегодняшний день нет точного определения, касающегося не только диагностики финансового потенциала, но и самого экономического потенциала предприятия. Поэтому финансовый потенциал должен определяться в текущий момент времени на основе имеющейся информации по таким показателям, которые характеризуют деятельности предприятия, как прогрессирующего субъекта в динамике, а не только с помощью расчета одномоментных показателей, как это практикуется в финансовом аудите.

Изучив разные подходы и суждений в определении экономического потенциала можно обобщить их сущностные свойства.

1. Финансовый потенциал является частью экономического, прямо или косвенно связанный со всеми его составляющими, что помогает идентифицировать финансовый потенциал среди других составляющих экономического потенциала.

2. Экономический потенциал рассматривается с позиции статического и динамического подходов. При этом статический подход определяет категорию экономического потенциала как состояние субъекта, который характеризуется совокупностью признаков и соответствием определенным критериям.

Необходимо выделить главные признаки экономического потенциала субъекта:

1) финансовая стабильность, которая включает:

а) сбалансированность финансово-экономической системы;

б) потенциальную способность противостоять угрозам;

в) способность адаптироваться к новым условиям, таким образом, дабы финансовая составляющая экономического потенциала не попадала под отрицательным воздействием деструктивных факторов, даже при условии их возникновения.

2) Возможность идентификации угроз и способность их минимизации.

Рассмотрим вышеуказанные элементы системы экономического потенциала применительно к МКФ «Красный Октябрь». В таблице 1 показаны данные о финансовом состоянии ПАО «Красный Октябрь» за последние 2 года.

Секция «Экономика предприятия»

Таблица 1

Оценка финансово потенциала МКФ «Красный Октябрь» за 2020-2021 гг.

Показатели	Пороговое значение	2020 г.	2021 г.	Примечания	
1. Показатель автономии (Собственный капитал / валюта баланса)	0,5	0,64	0,77	Чем, больше показатель, тем лучше, но не более 1,0. В зависимости от отрасли деятельности предприятия.	
2. Показатель покрытия (Оборотные активы / текущие обязательства)	1,0	2,4	2,3	Чем ниже значение, тем выше риск	
3. Операционный рычаг (Маржинальная прибыль / Операционная прибыль)	>1	1,5	2,2	превышение темпа роста прибыли над темпами роста выручки компании, чем выше, тем лучше	
4. Показатель финансового левереджа (Заемный капитал / Собственный капитал)	1,0	0,55	0,3	Слишком низкое значение данного показателя говорит об упущенной возможности	
5. Показатель маневренности собственных оборотных средств (Собственные оборотные средства / Собственный капитал)	0,2-0,5	0,34	0,25	Увеличение данного показателя, говорит об ухудшении.	
6. Показатель обеспеченности собственными средствами (Собственный капитал – внеоборотные активы / оборотные активы)	0,1	0,56	0,47	Не менее нормативного значения	
7. Рентабельность активов (Чистая прибыль/ Активы)	Зависит от отрасли	8%	4%		
8. Рентабельность собственного капитала (Чистая прибыль / собственный капитал)	15%	20%	10,7%	Не менее нормативного значения	
9. Рентабельность рабочего капитала (Прибыль до налогообложения / собственный капитал + долгосрочные обязательства)	-	13%	6%	Выступает ориентиром, для целесообразности привлечения заемных средств под определенный процент.	
10. Темпы роста прибыли, реализации продукции, активов	Темп роста прибыли > темп роста реализации продукции > темп роста активов			2020 г.	-13,2 > -17,1 > 8,3
				2021 г.	-58,3 > -57,8 > 3,1

Проведя обзор данные ПАО «Красный Октябрь» с 2020-2021гг. можно сказать, что предприятие имеет позитивную тенденцию к становлению, о чем свидетельствуют показатели финансового потенциала. Впрочем, мы видим скачек снижения в 2021г. по всем показателям, что было связано с политической неопределенностью и сложностью, с которыми сталкиваются определенные государства (Россия), привели к тому, что в 2021 году на финансовых рынках имело место ряд резких ценовых колебаний. На настроениях инвесторов сказались обострение напряженности в торговых отношениях, высокий уровень задолженности, увеличение геополитических рисков.

Как правило, комплексный финансовый обзор организации изложен в годовых отчетах. В рамках данного исследования проведем анализ угрозы банкротства на основе имеющихся в современной науке методик банкротства. Исходные данные являются формы 1 и 2 бухгалтерской отчетности. Обобщенные данные показаны в таблице 2.

Проанализировав восемь моделей выявления вероятности банкротства предприятия, можно сделать вывод о том, что ПАО «Красный Октябрь» в период с

2019 по 2021 года находилось в состоянии допустимого банкротства, т. к. большинство моделей показали высокий уровень риска, что приведет к снижению финансовой устойчивости. Некоторые же модели предсказали низкую вероятность банкротства ПАО «Красный Октябрь», а именно модель Р. Таффлера, Р. Лиса, Иркутская школа, Фулмера.

Таблица 2

Результаты расчета вероятности банкротства ПАО «Красный Октябрь»

Модели	2019	2020	2021
Альтмана	Ничтожна	Средняя	Средняя
Таффлера	Ничтожна	Ничтожна	Ничтожна
Спрингейта	Маловероятна	Вероятна	Маловероятна
Лиса	Низкая	Низкая	Низкая
Савицкой	Высокая	Максимальная	Высокая
Иркутской школы	Минимальна	Минимальна	Минимальна
Фулмера	Низкая	Низкая	Низкая
Зайцевой	Максимальна	Велика	Велика

Подводя итог данного исследования, оценка экономического потенциала была рассчитана по различным методикам, результаты которых показали, что модели прогнозирования банкротства могут служить только для экспресс-тестирования компаний. Поскольку они применяют ограниченное количество узконаправленных факторов. Так, по некоторым методикам прослеживается ухудшения финансового состояния ПАО «Красный Октябрь» в 2019 годы, а также в динамике сравнение общепринятых методик не дает однозначного ответа – улучшается состояние компании или нет.

Список литературы:

1. Балабанова, Л. В. Управление потенциалом предприятия / Л.В. Балабанова. – 2008. – С. 153.
2. Ашимбаев, Т. А. Экономический потенциал и эффективность его использования / Т. А. Ашимбаев. – Алма-Ата: Наука, 1990. – 360 с.
3. Федонин, А. С. Потенциал предприятия: формирование и оценка / А.С. Федонин, И. М. Репина, А. И. Олексюк. – М.: Финансы, 2005. – 261 с.
4. Савицкая, Г. В. Анализ финансового состояния предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 200 с.
5. Ильшева, Н. Н. Анализ в управлении финансовым состоянием коммерческой организации / Н.Н. Ильшева, С. И. Крылов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 240 с.

Волкова А. А., студент
Научный руководитель: Стрелина Е. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
18alex99@mail.ru

УКРЕПЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ

Актуальность темы обусловлена тем, что обоснование направлений укрепления финансово-экономического состояния предприятия может базироваться на использовании различных методов поиска резервов. Одним из таких методов является метод анализа иерархий.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения метода анализа иерархий посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов, таких как Картвелишвили В. М., Подиновский В. В., Подиновская О. В., Саати Т. Л., Малеки Х., Захир С. А., Белтон В., Гир Т., Шевченко Д. В. и др.

Целью исследования является рассмотрение мероприятий по укреплению финансово-экономического состояния предприятия с возможностью использования метода анализа иерархий на примере конкретного предприятия.

Результаты исследования. *Метод анализа иерархий (МАИ)* – математический инструмент системного подхода к решению проблем принятия решений. МАИ не предписывает лицу, принимающему решение, какого-либо «правильного» решения, а позволяет ему в интерактивном режиме найти такой вариант (альтернативу), который наилучшим образом согласуется с его пониманием сути проблемы и требованиями к ее решению [1, с. 4].

Этот метод разработан американским ученым Томасом Л. Саати в 1970 году, с тех пор он активно развивается и широко используется на практике. Метод анализа иерархий можно применять не только для сравнения объектов, но и для решения более сложных проблем управления, прогнозирования и др.

Метод анализа иерархий представляется более обоснованным путем решения многокритериальных задач в сложной обстановке с иерархическими структурами, включающими как осязаемые, так и неосязаемые факторы, чем подход, основанный на линейной логике. Применяя дедуктивную логику, исследователи проходят трудный путь построения тщательно осмысленных логических цепей только для того, чтобы в итоге, полагаясь на одну лишь интуицию, объединить различные умозаключения, полученные из этих дедуктивных посылок. Кроме того, подход, основанный на логических цепях, может не привести к наилучшему решению, так как в данном случае может быть потеряна возможность принятия компромиссов между факторами, лежащими в разных цепях логического мышления [2, с. 3].

Метод анализа иерархий является замкнутой логической конструкцией, обеспечивающей с помощью простых правил анализ сложных проблем во всем их разнообразии и приводящей к наилучшему ответу. К тому же, применение метода позволяет включить в иерархию все имеющееся у исследователя по рассматриваемой проблеме знание и воображение. Это, с точки зрения Т. Л. Саати, является сбалансированным путем решения трудной проблемы: оставить математику простой и позволить богатству структуры нести бремя сложности [2, с. 3].

Таким образом, основным *преимуществом* метода анализа иерархий является высокая универсальность – метод может быть использован для решения самых

разнообразных задач: анализа возможных сценариев развития ситуации, распределения ресурсов, оценки клиентов, принятия кадровых решений и т.д.

Недостатком метода анализа иерархий является необходимость получения большого объема информации от экспертов. Метод наиболее подходит для случаев, когда основная часть данных базируется на предпочтениях лица, принимающего решение, в процессе выбора наилучшего решения из множества существующих альтернатив.

В типичной ситуации принятия решения:
 рассматриваются несколько вариантов решения,
 задан критерий, по которому определяется в какой мере то или иное решение является подходящим,
 известны условия, в которых решается проблема, и причины, влияющие на выбор того или иного решения.

Выполним обоснование мероприятий по укреплению финансово-экономического состояния на примере ПАО «Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь», занимающейся производством какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий.

Укрепление финансово-экономического состояния является первоочередной задачей для ПАО «МКФ «Красный Октябрь». Добиться этого можно путем увеличения объема производства и продаж, оптимизации расходов предприятия, проведения реорганизации инвентарных запасов, получения дополнительного дохода от повышения эффективности использования основных фондов, взыскание дебиторской задолженности с целью ускорения оборачиваемости денежных средств, изменение структуры заемного капитала и проведение диверсификации производственного и торгового процесса.

Главными критериями при выборе способа укрепления финансового состояния являются быстрый результат, минимальные затраты, результативность внедрения новых технологий (что принесет больший доход) и эффективность изменений (какой из путей будет наиболее действующим) (рис. 1).

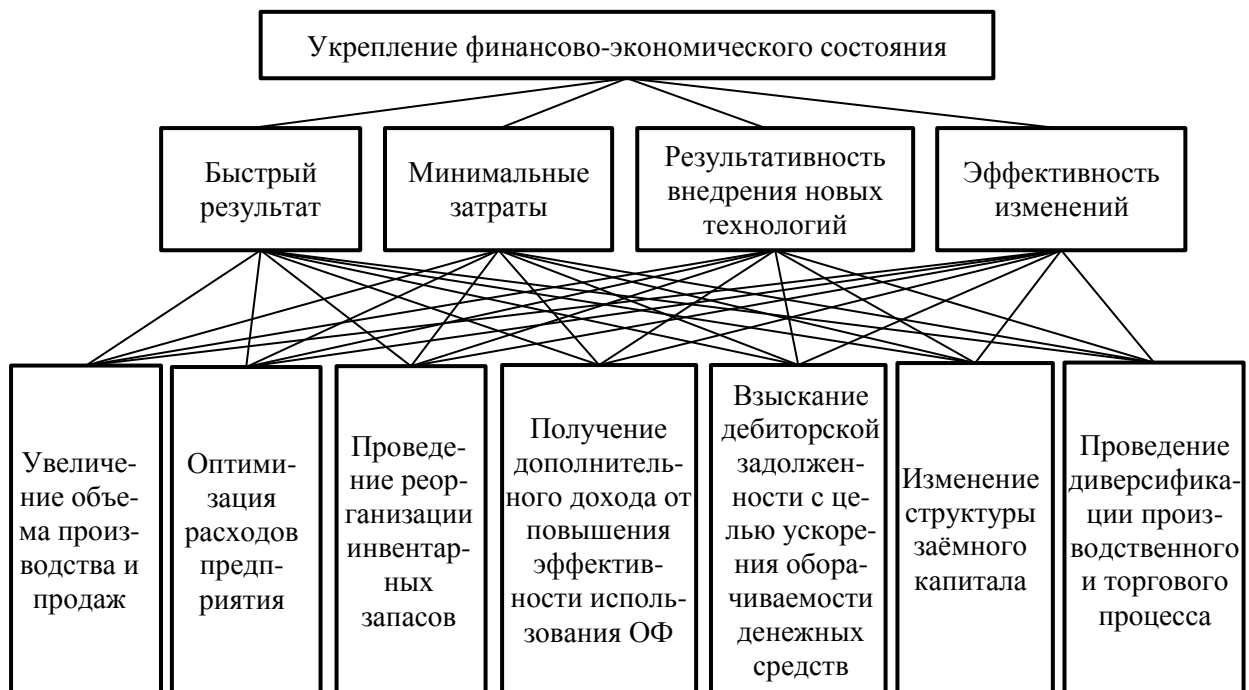


Рис. 1. Критерии и альтернативы укрепления финансово-экономического состояния ПАО «МКФ «Красный Октябрь»

Для осуществления иерархического синтеза последовательно определены вектора приоритетов альтернатив относительно элементов, находящихся на всех иерархических уровнях. Вычисление векторов приоритетов проводится в направлении от нижних уровней к верхним с учетом конкретных связей между элементами, принадлежащими различным уровням. Вычисление производится путем перемножения соответствующих векторов и матриц.

$$\begin{pmatrix} 0,163 & 0,04 & 0,372 & 0,066 \\ 0,45 & 0,381 & 0,107 & 0,412 \\ 0,147 & 0,0534 & 0,0497 & 0,0563 \\ 0,148 & 0,275 & 0,0336 & 0,157 \\ 0,0419 & 0,146 & 0,154 & 0,224 \\ 0,031 & 0,0821 & 0,0203 & 0,0526 \\ 0,0189 & 0,0232 & 0,263 & 0,0324 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,0304 \\ 0,635 \\ 0,245 \\ 0,0892 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,0797076 \\ 0,3660994 \\ 0,05660454 \\ 0,22058632 \\ 0,16260056 \\ 0,06777366 \\ 0,04670416 \end{pmatrix} \quad (1)$$

Таким образом, с помощью метода анализа иерархий Т.Л. Саати было определено, что наиболее важным параметром при выборе альтернативы укрепления финансово-экономического состояния будет являться оптимизация расходов предприятия, которую следует производить в двух направлениях, взаимодополняющих друг друга. Первое – это минимизация затрат, которая способствует к росту величины прибыли. Поэтому при составлении финансового плана ежегодно должны указывать конкретную цифру сокращения затрат. Второе направление подразумевает установление оптимального соотношения между продуктовыми и структурными затратами. Для этого следует на первом этапе определить зависимость затрат от объема выпуска продукции и соотношения переменных и постоянных затрат.

Выводы. Метод может быть излишне громоздким для принятия решения в простых ситуациях, из-за того, что для сбора данных требуется провести много парных сравнений. Однако, если рассматривается масштабная проблема и цена последствия неправильного решения высока, требуется адекватный инструментарий. Метод анализа иерархий позволяет разбить сложную проблему на ряд простых, выявить противоречия.

Составление структуры модели принятия решения может быть трудоемким процессом. Однако, если она составлена, то она может затем применяться многократно. Остается лишь корректировать эту структуру и наполнять ее данными. При этом решение типичных задач может быть поставлено на поток. Таким образом, применение метода становится более эффективным.

Список литературы:

1. Соколов, В. Н. Упрощенный вариант метода анализа иерархий в условиях нечетких данных: дис. ... канд. физ-мат. наук: 01.04.02 / Соколов Владимир Николаевич. – Санкт-Петербург, 2016. – 48 с.
2. Саати, Томас Л. Принятие решений: Метод анализа иерархий / Т. Саати; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М.: «Радио и связь», 1993. – 278 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/26084141-T-saati-prinyatie-resheniy-metod-analiza-ierarhiy.html> (дата обращения: 30.03.2022).
3. Осипова, В. А. Применение алгоритмов теории графов к упрощенному методу анализа иерархий / В. А. Осипова, К. С. Дубинина // Моделирование и анализ данных. – 2019. – № 3. – С. 24-31.

Дрындак А. А., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
a.dryndak@donnu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ

Актуальность. Сельскохозяйственная отрасль для государства всегда была одной из приоритетных сфер как внешнеэкономического, так и внутренне-экономического развития государства, ведь вопросы организации производства и поддержки продовольственного обеспечения для отдельного государства актуальны во все времена. От этого зависит не только жизнеспособность и самодостаточность страны и общества, но и множество самых разнообразных направлений человеческой деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Основные направления развития предприятия в аграрном секторе в современных условиях раскрывает В. В. Русанюк, Ю. А. Карпишин, Л. В. суставах, Д. В. Немиш, М. В. Руденко, М. М. Ильчука. Также много публикаций на тему введения и управления аграрным бизнесом наложить зарубежным авторам, в частности внимания заслуживает описание аграрных технологий К. Джек и Дж. Каннинг.

Цель исследования – анализ развития предпринимательства в продовольственном секторе.

Результаты исследования. Аграрный сектор является важной стратегической отраслью национальной экономики, которая обеспечивает продовольственную безопасность и продовольственную независимость государства, дает значительной части сельского населения рабочие места.

Предпринимательство – это принципиально новый тип хозяйствования, базирующийся на инновационном поведении собственников предприятия, на умении находить и использовать идеи, воплощать их в конкретные предпринимательские проекты, что обычно связано с риском [1, с. 37].

В аграрном секторе существует ряд особенностей развития предпринимательства. Предпринимательство способствует созданию новых возможностей для трудоустройства незанятого сельского населения и высвобожденных работников из предприятий, действующих неэффективно. Свободное предпринимательство способно значительно укрепить экономическую базу местных советов, положительно повлиять на развитие сел, небольших городов.

Вместе с тем, предпринимательство, как специфическая форма деятельности, имеет для сельского хозяйства особое значение. Эта роль обусловлена, прежде всего, особенностями сельскохозяйственного производства и условий, в которых оно ведется, а именно:

1) выше доля видов деятельности, которые не являются по своему содержанию предпринимательскими, то есть не направлены на получение прибыли. В основном это связано с использованием населением ресурсов природного происхождения, обработкой земель вокруг жилья и выращиванием продукции для собственного потребления;

2) большинство видов деятельности привязано к одному из важнейших ресурсов сельской местности – земли, которая выступает базовым (обеспечение условий для сельскохозяйственной деятельности, а также продвижение продукции до потребителей);

3) из-за ограниченного использования земли, как главного производственного ресурса, а также ее пространственной рассредоточенности существуют объективные ограничения масштабов деятельности. В связи с этим в сельской местности не всегда возможна организация крупномасштабного производства;

4) учитывая специфику используемых в сельской местности предметов труда (живые организмы, сезонность размножения и т.д.) много видов деятельности здесь имеют сезонный характер, что острее ставит проблему диверсификации видов деятельности, а также вызывает необходимость принятия дополнительных мер по социальной защите сельского населения;

5) деятельность в сельской местности приходится организовывать и вести не по принципу размещения в наиболее благоприятных условиях, как это обычно делается в городских территориях, а повсеместно, порой в исключительно неблагоприятных условиях. Это обусловлено исторически сложившимся расселением людей и иммобильностью главных ресурсов – земли, людей, привязанных к своему жилью и месту жительства;

6) учитывая территориальную удаленность от рынков сбыта, слабая развитость производственной инфраструктуры, ограниченность доступа к источникам информации, институтам повышения квалификации производство в сельской местности оказывается менее рентабельным и конкурентоспособным в сравнении с видами деятельности в промышленно развитых территориях, менее привлекательным для высококвалифицированных работников, инвесторов.

Сельское хозяйство, в силу своих особенностей, является одной из немногих отраслей экономики как в развитых странах, так и в развивающихся странах, которые склонны к усиленному государственному регулированию. При этом государственная поддержка аграрного сектора является одним из приоритетных направлений экономической политики любой страны. Эта поддержка осуществляется практически повсеместно, несмотря на незначительную долю этого сектора в валовом национальном продукте развитых стран и структуре занятого населения.

Механизм государственного регулирования сельского хозяйства отличается большим разнообразием использования экономических и финансовых инструментов, принцип действия которых в отдельных странах имеет много общего, однако формы и методы их применения отличаются своеобразием и масштабом. Эти различия обусловлены национальными особенностями развития сельского хозяйства, уровнем развития производительных сил, позиции страны на мировом аграрном рынке и другими факторами.

Под предпринимательскими рисками в сельском предпринимательстве следует понимать совокупность хозяйственных рисков, влияющих на производственно-хозяйственную деятельность предпринимателя, и природно-климатических рисков, влияющих на развитие объекта предпринимательства. Развитие сельского предпринимательства с учетом предпринимательских рисков является многомерным и многоаспектным процессом, который следует рассматривать с позиций совокупности социальных и экономических целей развития местной (сельской) общины.

Вывод. Сегодня наибольшее влияние оказывают организационные факторы, которые влияют на устойчивое развитие сельскохозяйственного производства различных форм хозяйствования: организационно-правовая форма организации, размер хозяйства, организация системы управления (способность руководства к инновациям), уровень оплаты труда, развитие маркетинговой и логистической деятельности, кооперативная и некооперативное взаимодействие по реализации продукции, участие в интегрированных формированиях (агрохолдингах, кластерах).

В современных условиях следует развивать сельскохозяйственную кооперацию и интеграцию для решения проблем производства, переработки и продажи сельскохозяйственной продукции и получения доходов в соответствии с экономическим вкладом каждого участника к конечному продукту. Формирование разветвленной сети потребительской кооперации способствует расширенной деятельности малых форм хозяйствования, росту деловой активности сельского населения, снижению безработицы.

Приоритетным направлением, которое будет способствовать устойчивому функционированию аграрной экономики, становится в современных условиях развитие интеграционных процессов. Одним из перспективных наиболее инновационно-развитых интегрированных формирований является агрохолдинг, что обеспечивает реализацию преимуществ масштаба производства, минимизацию конкуренции для участников объединения, значительную централизацию капитала, выделение ведущего звена (экономия управленческих расходов).

Список литературы:

1. Conning, J., and C. R. Udry Rural Financial Markets in Developing Countries. – In: R. Evenson and P. Pingali, editors. Handbook of Agricultural Economics . vol. 3, Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets. Elsevier, North-Holland. – 2007.
2. Poverty and shared prosperity 2018. International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30418/9781464813306.pdf> (Режим доступа: 05.04.2022).
3. Кузнецов, А. А. Управление агропромышленным комплексом: учеб. пособие / Серия Экономика и управление / А. А. Кузнецов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.

Игнатов С. А., Свистун П. П., студенты
Научный руководитель: Комисова М. М.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
mark-21_donnu@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОРПОРАЦИЙ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Актуальность. Игровая индустрия занимает одно из ключевых мест на рынке мультимедийных развлечений, приносит огромную прибыль в силу популярности и мобильности своей продукции. Количество геймеров по всему миру ежегодно растёт, а призовые фонды в киберспорте с каждым турниром повышаются. Игровая индустрия вносит значительный вклад в мировую экономику. Согласно данным аналитического агентства Newzoo (Newzoo 2019 Global Games Market Report), за последние пять лет доходы от продаж игр в мире увеличились на 80%, или на \$68 млрд., достигнув рекордной отметки в \$152,1 млрд. по итогам 2019 года. Уже к 2022 году, согласно прогнозам, капитализация мирового рынка видеоигр составит \$196,0 млрд. Это обуславливает актуальность проведенного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Множество частных корпораций изучают этот сегмент рынка, с целью реализации маркетинговых планов, но такие исследования, как правило, закрытые. Однако в Москве работает Московский центр исследований видеоигр (Moscow Game Center) при философском факультете МГУ имени Ломоносова, здесь проводятся семинары, конференции и открытые лекции. В Санкт-Петербурге действует Лаборатория исследования компьютерных игр (ЛИКИ) Центра медиафилософии СПбГУ. Они выпустили два тома исследований: первый, изданный в 2014, назывался «Медиафилософия X. Компьютерные игры. Стратегии исследования», второй, от 2017 года — «Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр».

Целью исследования является выявление специфики и перспектив развития игровой индустрии.

Результаты исследования. История возникновения. История данной индустрии началась в 1971 году со старта аркадной игры Computer Space. К началу 1980-х годов аркадные игры были на пике популярности. Со временем в обычных домах стали появляться компьютеры, и вместе с ними появились первые энтузиасты разработчики. Первые игры были разработаны малым количеством программистов и за незначительные сроки. По мере развития мощности персональных компьютеров, увеличивалась и детализация графики, а также количество людей, ответственных за создание игры. Началось становление таких известных на сегодняшний день компаний, как Electronic Arts, Origin Systems, Sierra Entertainment.

В наши дни компьютерные игры с годом в год, всё быстрее набирают рост и захватывают сегмент развлечений на рынке. Игры становятся не просто приятным времяпровождением, но и культурным феноменом, а некоторые даже становятся произведением искусства в массовой культуре.

Мифология, безусловно, является частью культуры человечества. И сегодня мифология является основой некоторых видеоигр. В игре Dota 2 присутствуют персонажи Medusa, Zeus, Mars, которые позаимствовали имена у Медузы Горгоны (чудовище, способное обратить человека в камень, если посмотреть ей в глаза), Зевса (верховный бог Олимпа, бог молний, брат Посейдона) и Марса (бог войны, входил в триаду богов, возглавлявших римский пантеон) [6].

Помимо этого, в Dota 2 присутствуют отсылки на литературу. Персонаж Vane произносит фразу «Sleep no more!» («Не надо больше спать!») - это цитата призрака Банко, персонажа пьесы Уильяма Шекспира «Макбет». Kunkka при убийстве Windranger говорит «Sweetly sweetly blew the breeze, on me alone it blew». В литературном переводе означает она следующее: «Нежно, нежно веял ветер, веял мне лишь одному». Оригинальная цитата принадлежит перу английского поэта Сэмюэла Кольриджа. Это строчка из поэмы «Сказание о старом мореходе», написанной в 1797–1799 годах.

С каждым годом появляется всё больше технологий, игрок может погрузиться в виртуальную реальность, находясь в своей комнате, или играть со своего смартфона практически в любом месте. Гейминг и геймер сейчас не является чем-то из области фантастики, а обретает окрас высокооплачиваемой профессии. «Grand Theft Auto V» продана по всему миру тиражом более 130 млн. копий средней стоимостью в \$40, обеспечив прибыль в размере около \$5.2 млрд. Таким образом, прибыль одной игры превысила прибыль самого кассового фильма за всю историю кинематографа [4].

Всё это, безусловно, приводит к большому интересу у корпораций, которые хотят оторвать часть у столь быстро развивающегося рынка, рынка игровой индустрии. Как следствие – большая конкуренция, каждая компания пытается завлечь всё внимание к себе, здесь и проявляет себя маркетинг и различные современные инструменты продвижения.

Использование маркетинга и нейромаркетинга в игровой индустрии. Рекламные отделы не только тщательно следят за состоянием рынка, но и ищут новые каналы продвижения, а также инструменты. Одним из таких актуальных инструментов может выступать нейромаркетинг [5].

Данное направление занимается изучением активности мозга и различных реакций человека, с целью применения результатов в последующих маркетинговых исследованиях. Нейромаркетинг помогает выявить корреляцию между стимулом и намерением. Его основополагающее достоинство в возможности получать информацию, обрести которую традиционными способами невозможно. Таким образом, имея знания о том, чего же желает целевая аудитория можно делать прогнозы, и как следствие, минимизировать расходы и повысить эффективность.

Игры вызывают две нейрохимические реакции в организме человека. Первая из них - выброс адреналина, вызванный необходимостью решения задачи - внутриигровой миссии. Вторая реакция - высвобождение дофамина, связанное с ожиданием получения вознаграждения, этим и пользуются разработчики, создавая игры. Не секрет, что подавляющее большинство видеоигр основано на аналогичных принципах. На первых уровнях игрок выполняет довольно простые задания, ознакомительные миссии, привыкает к управлению, получая за это определенную награду. По ходу игры задания усложняются, а награды присуждаются реже. Повысить интерес к игровому процессу также помогает система, в которой награда, полученная игроком, определяется случайным образом, это всё вовлекает человека в игру на долгое время.

Медийные личности, как инструмент продвижения. Очень хорошим привлечением аудитории являются популярные люди и громкие события. Но это ни в коем случае не значит, что где-то в углу игрового меню будет написано «при поддержке Криштиану Роналду». В наше время набирают популярность масштабные внутри игровые события с участием мировых звёзд. В начале пандемии компания по разработке игр Epic games и репер, известный под псевдонимом Travis Scott, несколько месяцев обсуждали мероприятие, остановившись на десятиминутном выступлении артиста с четырьмя песнями (одна из них была новой). Событие состоялось в апреле, в самый разгар карантина, а через день был повтор. В общей сложности для просмотра

концерта подключилось 12.3 миллиона игроков, а позднее сообщалось, что общее число одновременных игроков достигло 27.7 миллионов. Мероприятие смогло сблизить любителей игр и фанатов музыки.

Было бы логично, если бы чемпионат мира или Европы по футболу становился поводом для различных акций в компьютерных играх про футбол, а День Защитника Отечества и День победы – в играх на военную тематику. Однако, в преддверии Чемпионата Европы по футболу разработчики игры World of Tanks анонсируют событие, связанное с футболом. На сайте игры появилось следующее сообщение: «World of Tanks остаётся на одной волне с любителями футбола по всему миру, поэтому 10 июня мы запускаем специальное игровое событие под названием «Футбольное лето» [1]. Суть события довольно проста: игроки проходили испытание, чтобы получить билет, за который они могли сделать ставку на футбольный матч.

Влияние киберспорта на игровую индустрию. На сегодняшний день «бесплатную» рекламу могут обеспечить СМИ. В октябре 2021 года российский интернет буквально взорвался от новости, что команда Team Spirit выиграла чемпионат мира по Dota 2 [2]. Факт, что это первая победа команды из СНГ на таком масштабном турнире не сильно удивил общественность, в отличие от суммы выигрыша: общий призовой фонд турнира составлял более чем 40 миллионов долларов, где победитель получает почти половину — 18 миллионов долларов [3]. Многие не могли понять, почему подростки, играя в компьютерную игру, выигрывают такие суммы? После каждого проведённого чемпионата мира число новичков заметно растёт. А игроки, ранее игравшие в эту игру, лишь только повышают свой интерес к ней.

Выводы. В данной работе были рассмотрены различные аспекты продвижения корпораций в игровой индустрии. Данный сегмент является важной частью современного мира, он неуклонно растёт и развивается, что приводит к ещё большей заинтересованности масс в этой сфере. Это перспективный рынок, у которого есть своя специфика, конкуренция и, безусловно, большое будущее.

Список литературы:

1. Футбольное лето: прогнозируй результаты матчей и получай награды! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldoftanks.ru/ru/news/game-events/matchday-2021/> (дата обращения: 05.04.2022).
2. The International 10 2022 Dota 2: новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyber.sports.ru/dota2/tournament/international/news/> (дата обращения: 05.04.2022).
3. За каждую минуту виртуального концерта в Fortnite Трэвис Скотт заработал более 2.2 миллионов долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shazoo.ru/2020/12/02/102865/za-kazhduyu-minutu-virtualnogo-koncerta-v-fortnite-trevis-skott-zarabotal-bolee-22-millionov-dollarov> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Игровая индустрия с точки зрения экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-industriya-s-tochki-zreniya-ekonomiki> (дата обращения: 05.04.2022).
5. Нейромаркетинг: выжимка из 12 книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/nejromarketing> (дата обращения: 05.04.2022).
6. Dota 2 и мифология: связи и отсылки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/dota-2/videos/dota-2-i-mifologiya-svyazi-i-otsylki> (дата обращения: 05.04.2022).

Калинина Ю. Е., студентка
Научный руководитель Завгородняя Ю. В.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
komand-olga@yandex.com

ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. На современном этапе экономического развития выживание предприятия во многом определяется тем, насколько оно может адаптироваться к изменениям внешней среды своего функционирования. Внутренняя среда предприятия включает в себя ресурсы, внутриорганизационные факторы, процессы и управленческие решения, от которых в дальнейшем зависит развитие организации. Внешняя среда предприятия — это условия и факторы, возникающие независимо от его деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Анализ внутренней и внешней среды помогает получить важные результаты: прогнозировать непредвиденные обстоятельства; разработать меры предупреждения неблагоприятных непредвиденных обстоятельств и угроз; помогает превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности. Это указывает на потребность развития подходов к решению данной проблемы, поддерживает постоянный научный и практический интерес, обуславливая живую дискуссию в литературе.

Анализ последних исследований и публикаций. Авторами исследований влияния внутренней и внешней среды на деятельность предприятия были следующие ученые Потравный И. М., Тихомирова Т. М., Борисов О. Б., Мельник М. В., Петров А. Ю.

Цель исследования: изучение влияния внутренней и внешней среды на деятельность ООО «Национальное агентство систем комплексной автоматизации», разработка предложений максимизации благоприятного и минимизации негативного влияния факторов внутренней и внешней среды на его показатели.

Результаты исследования. ООО «Национальное агентство систем комплексной автоматизации» является компанией, которая не просто входит в список лидеров отрасли в части внедрения 1С в Донецке и Луганске, но и без преувеличения возглавляет его. Это обусловлено тем, что в условиях тяжелой политической ситуации данное предприятие смогло сохранить производственный штат высококвалифицированных специалистов и теперь располагает уникальным интеллектуальным ресурсом сотрудников с опытом работы в области внедрения 1С [5]. Работы осуществляются в соответствии с разработанными стандартами качества, соответствующим международным нормам ISO.

Компания обслуживает клиентов в 5 государствах: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Российская Федерация, Казахстан, Азербайджан.

В клиентскую базу входят следующие крупные организации: Министерство образования и науки ДНР, Министерство доходов и сборов ДНР, Центральный Республиканский Банк, ООО «МАСТЕРТОРГ», ГП «Республиканская топливная компания». Первый Республиканский Супермаркет, и другие.

К специализации ООО «Национальное агентство систем комплексной автоматизации» можно отнести следующее: IT аутсорсинг: внедрение и сопровождение 1С; продажа компьютерной техники; проектирование, создание слаботочных систем и компьютерных систем; абонентское обслуживание компьютерной, серверной техники. Основные направления деятельности ООО «НАСКА» представлены на рисунке 1.

Секция «Экономика предприятия»

На данный момент, в компании работает более 80 сотрудников, среди них можно выделить следующие направления специалистов: специалист по IT-обучению, менеджер проектов, IT-директор, аналитик 1С, узкоспециализированные программисты, сео-копирайтер технической направленности, программист, специализирующийся на старых программах и приложениях.

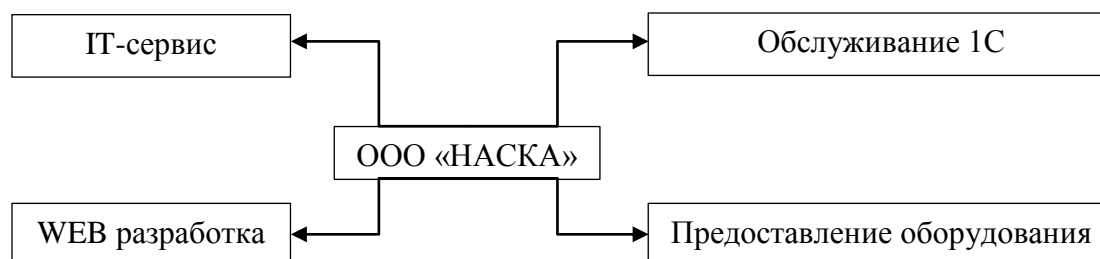


Рис. 1. Основные направления деятельности предприятия

ООО «НАСКА» заинтересована в привлечении новых сотрудников, поскольку выделяет рабочие места на различное направление деятельности, при необходимости, предоставляя потенциальным сотрудникам проходить дополнительное обучение внутри компании.

На всех этапах работы с клиентами, НАСКА обеспечивает полное внедрение оборудования, обучает персонал клиента применять возможности предоставленного товара, а также предоставляет техническую поддержку и обслуживание на все время эксплуатации.

Для обобщения данных о сильных и слабых позициях компании используем SWOT-анализ (таблица 1). Он позволит выявить не только сильные и слабые стороны, но и определить возможности и угрозы со стороны внешней среды.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Таблица 1

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Бренд с сильными позициями в ДНР - Работа за рубежом - Широкий ассортимент продукции - Крупная клиентская база - Продукция, востребованная рынком - Квалифицированный персонал - Достойный уровень сервиса и обслуживания - Частично удаленная работа 	<ul style="list-style-type: none"> - Основная сфера продукции (Обслуживание 1С) недоступна за пределами ДНР - Из 205 пакетов программы 1С, адаптированы под законодательство ДНР 4 пакета - Сильная конкуренция направления WEB разработки в других странах
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Повышение доходов населения - Открытие нового направления - Выход на новые рынки - Новые поставщики - Применение новых технологий - Дальнейшее совершенствование логистической сети 	<ul style="list-style-type: none"> - Наличие конкурентов с более низкой стоимостью продукции - Снижение платежеспособности населения - Трудности в подборе высококвалифицированных кадров

На основе матрицы были обозначены проблемы, которые стоят перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании ООО «НАСКА», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями.

Согласно анализу деятельности предприятия ООО «НАСКА», можно составить рекомендации по улучшению положения организации в ближайшем будущем:

применить новые методы продвижения услуг, то есть найти новые каналы сбыта; адаптация всех пакетов программы 1С к законодательству Донецкой Народной Республики;

подбор высококвалифицированных сотрудников в сферах юриспруденции и программирования для адаптации пакетов программы 1С.

расширение технологий WEB разработки, посредством внедрения новых систем управления содержимым сайта;

сотрудничество с университетами Донецкой Народной Республики, Компьютерной академией Шаг, для дальнейшего трудоустройства специалистов в организацию;

изучение новых тенденций в сфере программирования;

улучшение визуализации мобильной версии сайта;

проведение тренингов для повышения квалификации.

Вывод. Изучив особенности влияния внутренней и внешней среды, были составлены рекомендации, способные максимизировать благоприятное и минимизировать негативное влияния факторов внутренней и внешней среды на его показатели. Исследуемое предприятие является конкурентоспособным и занимает хорошее положение на рынке Донецкой Народной Республики, регулярно завоевывая новые сегменты и ниши. ООО «НАСКА» на сегодняшний день является одним из лидеров на рынке, предоставляя достаточно количество рабочих мест и качественные условия труда для своих сотрудников, что делает компанию привлекательным работодателем. Применение рекомендаций выведет ООО «НАСКА» на новые рынки сбыта, усилив конкурентные качества организации, а также обеспечит ее дальнейшее развитие, что способствует повышению занятости населения и улучшению деятельности предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, так как большинство предприятий напрямую зависят от действующих программ 1С данной организации, а также позволит расширить спектр использования программного обеспечение 1С, что улучшит ситуацию на рынке.

Список литературы:

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент [Текст] / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов. – Санкт-Петербург: Юрайт, 2018. – 248 с.
2. Виханский, О. С. Стратегический менеджмент / О. С. Виханский. – М.: Экономика, 2006. – 164 с.
3. Конкурентные стратегии современной фирмы [Текст]. – Москва: Инфра-М, 2017. – 343 с.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 456 с.
5. ООО «НАСКА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naska.su/>. – Дата доступа: 26.03.2022.
6. IT-секторе в ДНР, интервью директора IT-компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/o-covid-19-investitsiyah-i-it-sektore-v-dnr-intervyu-direktora-it-kompanii/>. – Дата доступа: 26.03.2022.

Козолуп О. Н., студентка
 Научный руководитель: Давлианидзе Я. С., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 olyakozolup@gmail.com

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

Актуальность. В настоящее время предприятиям предоставлена абсолютная свобода, которая предоставляет возможность снижения уровня зависимости от внешних факторов, однако на фоне увеличения сил конкуренции замечен рост рискованности проводимых финансово-хозяйственных и производственных операций. Однако, не каждая организация готова, даже в условиях развитой рыночной экономики, выдерживать жесткие условия конкуренции и обеспечить уровень экономической безопасности, в особенности за счет финансовой устойчивости, что приобретает особую актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию способов, методов и форм повышения финансовой устойчивости предприятия посвящены труды многих ученых, таких как К. С. Баранов, В. В. Акбердина, М. М. Уакбаева, А. А. Чернов и др.

Целью исследования является повышение уровня финансовой устойчивости предприятия посредством разработки нового продукта.

Результаты исследования. На основе проведения ряда методик для оценки уровня финансовой устойчивости предприятия и оценки конкурентной среды АО «Невская косметика» было принято решения усовершенствовать финансовое положение предприятие за счет создания нового продукта [2].

Таблица 1

Типы финансовой устойчивости АО «Невская косметика» по разным методикам

Способ расчета	Оценка финансовой устойчивости		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Абсолютные показатели финансовой устойчивости	Нормально устойчивое	Абсолютно устойчивое	Абсолютно устойчивое
Относительные показатели финансовой устойчивости	Неустойчивое состояние	Нормально устойчивое	Нормально устойчивое
Показатели обеспеченности запасов	Абсолютно устойчивое	Абсолютно устойчивое	Абсолютно устойчивое
Коэффициентный метод	Абсолютно устойчивое	Абсолютно устойчивое	Абсолютно устойчивое

Данный итоговый результат методов оценки финансовой устойчивости показывает, что каждый метод демонстрирует свой индивидуальный подход к анализу, а также может указать на деталь, которая изменит оценку финансовой устойчивости с «абсолютно устойчивое» до «неустойчивое состояние» [1]. Так или иначе, по результатам разных способов оценки финансовой устойчивости, АО «Невская косметика» является финансово устойчивым предприятием.

Большую роль в стабильной работе предприятия играет его конкурентоспособность, соответственно необходимо провести оценку конкурентоспособности АО «Невская косметика» с такими конкурентами как ООО «Орбита СП» и ООО «Живая косметика Сибири» (рис. 1).

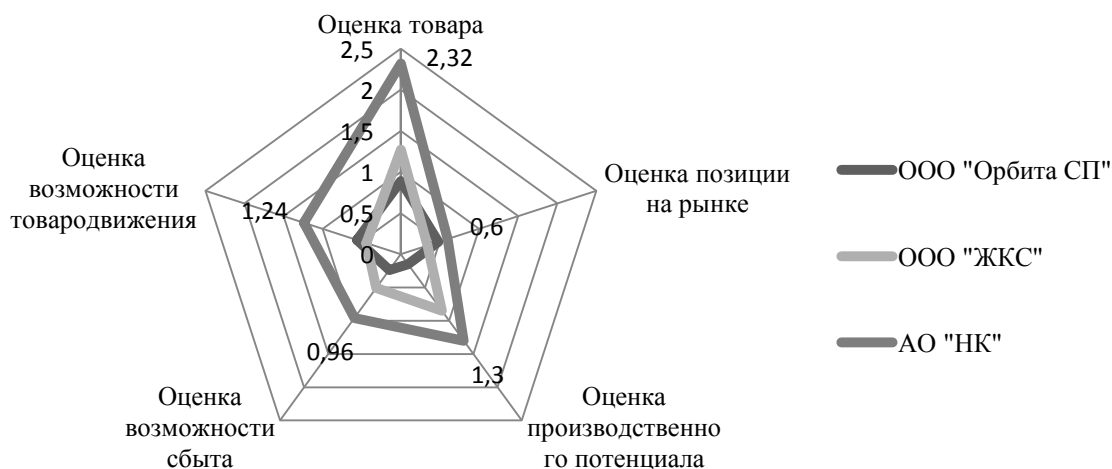


Рис. 1. Графическое представление площади конкурентоспособности АО «Невская косметика» и основных отечественных конкурентов

Среди рассматриваемых конкурентов (рис. 1), АО «Невская косметика» имеет наибольшую площадь, тем самым показывая свое превосходство, однако при детальном рассмотрении всех ветвей оценки, можно заметить, что лишь оценка товара у предприятия достаточно высока, все же остальные позиции нуждаются в увеличении своих площадей.

С целью увеличения позиций, а в дальнейшем и площади конкурентоспособности предприятия, был изучен ассортимент зарубежных производителей для обнаружения востребованного товара на отечественном рынке. Данным товаром оказался детский памперс. Изучив технологический процесс производства памперсов, было принято решение провести расчеты, взяв за основу автоматическую ленту, которая позволит сэкономить на выплатах заработной платы персоналу, а также главным преимуществом является одновременное изготовление подгузников нескольких размеров.

Рассчитав затраты на необходимое оборудование, заработную плату, а также рекламные расходы и среднее количество выпуска продукции основываясь на факте среднего количества потребления памперсов ребенком в течение двух лет, количество которых составило 4000 ед.

Таблица 2

Денежный поток запуска проекта по запуску нового продукта на 5 лет

Элементы денежного потока	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1. Инвестиционные затраты						
1.1. Стоимость нового оборудования	-12010000					
1.2. Затраты на рекламу	-35000	-35000	-35000	-35000		
<i>Инвестиционный денежный поток</i>	-12045000	-35000	-35000	-35000		

1	2	3	4	5	6	7
2. Операционная деятельность						
Объем выпуска товара		35000	38500	42350	44468	46691
Цена		210	210	210	210	210
2.1. Валовой доход (руб.)		7350000	8085000	8893500	9338175	9805083,75
2.2. Операционные затраты		1913286	1913286	1913286	1913286	1913286
2.3. Налогооблагаемая прибыль (руб.)		5436714	6171714	6980214	7424889	7891798
2.4. Налог на прибыль (руб.)		1087343	1234343	1396043	1484978	1578360
2.5. Чистая прибыль (руб.)		4349371	4937371	5584171	5939911	6313438
2.6. Амортизация оборудования (руб.)		1715286	1715286	1715286	1715286	1715286
Операционный денежный поток		6064657	6652657	7299457	7655197	8028724
Денежный поток проекта	-12045000	6029657	6617657	7264457	7655197	8028724

Для оценки эффективности инвестиционного проекта по созданию нового продукта АО «Невская косметика», были рассчитаны показатели, способствующие оценить эффективность [3]. Чистая приведенная стоимость проекта составила 14 577 347 руб. Так как это значение больше нуля, проект считается эффективным и его принятие целесообразно. Внутренняя норма доходности составляет 48,07%, это больше ставки дисконтирования (10%), что также говорит о целесообразности принятия проекта. Индекс прибыльности – 2,202 означает, что 1 руб. инвестиционных вложений принесет дисконтированную стоимость чистых денежных поступлений в размере 2,2 руб. Дисконтированный коэффициент рентабельности инвестиций равен 1,2. Это означает, что вложение каждого 1 руб. приносит отдачу в размере 120% за 5 расчетных лет. Также следует иметь в виду то, что ситуация на рынке изменчива и следует учесть ряд обстоятельств, которые могут видоизменить объем выпуска продукции, а также ее цену. Таким образом, рассчитывая на 5% погрешность, полученные показатели эффективности при сценарии кризиса будут следующими: NPV = 14 310 075 руб., IRR = 47,06%, PI = 2,18, DROI = 1,18, а DPBP = 19,68.

Выводы. Таким образом, создание нового продукта и продвижение его на рынок с достаточной высокой зарубежной конкуренцией является эффективным даже в условиях кризисного сценария. Данный продукт позволит увеличить собственные оборотные средства, тем самым увеличив размер собственного капитала, как основного показателя финансовой устойчивости.

Список литературы:

1. Акбердина, В. В. Различные методики диагностики финансовой устойчивости предприятия: сравнительная характеристика / В. В. Акбердина, М. М. Уакбаева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2013. – № 17 – С. 139-149.
2. Баранов, К. С. Оценка финансовой устойчивости предприятия по РСБУ и МСФО / К. С. Баранов // Международный бухгалтерский учет. – 2007. – № 10. – С. 2-6.
3. Чернов, А. А. Оценка финансовой устойчивости предприятия / А. А. Чернов // Экономика и бизнес. – 2019. – С. 9-11.

Рябченко А. А., аспирант
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
ya.ya.ya.pas@mail.ru

АНАЛИЗ ВИДОВ МОНИТОРИНГА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. В современных экономических реалиях качественный и системный анализ деятельности системообразующих предприятий становится все более востребованным и актуальным, что связано с необходимостью определения проблем в деятельности и устранения их с наименьшими потерями и затратами с целью недопущения ухудшения социально-экономического состояния и развития деструктивных процессов в регионе. Поэтому актуально важно найти тот инструмент, с помощью которого можно быстро и качественно получить нужные данные. Таким инструментом и есть мониторинг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам мониторинга социально-экономического развития территорий различного уровня уделяли внимание в своих работах такие ученые, как Б. М. Гринчель, В. В. Маркин, Н. Е. Костылева и пр. Мониторинг с позиции управления изучался такими авторами, как П. И. Кононенко, Б. Г. Литвак, и др.

Цель исследования: провести теоретический анализ видов мониторинга состояния системообразующих предприятий, для выбора подходящих видов к мониторингу системообразующих предприятий.

Результаты исследования. Мониторинг – это мониторингом понимать системный процесс постоянного наблюдения за объектами экономики, текущим состоянием экономических явлений и процессов во времени, для прогноза их будущего состояния с целью снижения степени риска при принятии определенных управленческих решений субъектами мониторинга.

В научной литературе встречается много трактовок видов мониторинга, так как каждый ученый или исследователь в своей области знаний пытается применить и адаптировать процесс мониторинга. Что касается экономических наук и отраслей экономики разновидностей мониторинга тоже много. Все они в той или иной мере схожи, но каждый автор трактует по-своему. Рассмотрим виды мониторинга, представленные в научной литературе более детально.

Так экономисты Т. И. Боровкова и И. А. Морев [1] рассматривают виды мониторинга с позиции социальных систем. Они выделяют три вида мониторинга:

- информационный;
- базовый;
- проблемный.

Под информационным они понимают процесс сбора информации, ее систематизация и структуризация и последующее распространение полученной информации. Под базовым они понимают процесс выявления ранее неизученных проблем до момента, когда они начнут влиять на процесс управления. Под проблемным они понимают процесс исследования причин и следствий проблем, которые влияют на управление.

Следующий ряд авторов таких как В. С. Иванов и Т. Н. Беркалиев [2] рассматривают мониторинг с позиции регионального развития. Они выделяют следующие виды мониторинга:

- тотальный или всеобщий мониторинг;
- проблемно-ориентированный мониторинг.

Под всеобщим мониторингом они понимают непрерывный анализ и диагностика жизнедеятельности региона и его объектов. Под проблемно-ориентированным они понимают мониторинг, который создается под определенный проект. Данный мониторинг характеризуется процессом наблюдения за тенденциями развитием проблем в регионе, которые выбирают по ряду причин и хотят их решить.

А вот А.С. Урусов [3] в своих работах рассматривает виды мониторинга на предприятии и в периоды кризиса они могут быть применены. Он выделяет целый ряд критериев и признаков, по которым и классифицируется мониторинг. Так виды мониторинга делятся по:

- широте охвата;
- направлениям;
- уровню централизации;
- технологиям использования.

Каждому признаку соответствует свой определенный набор видов мониторинга. По признаку широты охвата он выделяет полный и выборочный. По признаку направленности он выделяет внутренний и внешний. По признаку централизации выделяет централизованный и децентрализованный. И по признаку технологиям использования он выделяет вертикальный и горизонтальный.

Данный подход наблюдается и в работе Н. Ю. Масленниковой [4]. Она также классифицирует виды мониторинга по признакам. В отличие от А. С. Урусова она расширяет данные пункты классификации, что дает более полную картину понимания видов мониторинга. Н. Ю. Масленникова выделяет следующие признаки классификации:

- по предмету исследования;
- по масштабам применения;
- по степени конфиденциальности;
- по периодичности проведения;
- по способу сбора и обработки информации;
- по типу оценки параметров системы исследования;
- по направленности проведения;
- по характеру исследования.

Каждый автор транслирует свое видение разновидностей мониторинга, что в свою очередь доказывает востребованность данного процесса анализа не в зависимости от области науки. Данные трактовки видом мониторинга имеют место быть, но в данных видах не уделено внимание именно региональному мониторингу деятельности предприятия. Таким образом проведенный выше анализ, позволяет предложить систематизированную классификацию видов мониторинга предприятий касаясь именно регионального уровня.

Проведенный анализ видов мониторинга состояния системообразующих предприятий, позволил выделить основные виды мониторинга на региональном уровне. Виды регионального мониторинга состояния системообразующих предприятий, систематизированы в две большие группы: первая группа – мониторинг внешней среды деятельности предприятия, вторая группа- мониторинг внутренней среды деятельности предприятия.

В первую группу были отнесены все виды мониторинга, которые проводит анализ внешней среды обитания и деятельности предприятия: мониторинг конкурентов, мониторинг политическая и социальная сферы деятельности региона, общая обстановка экономическая ситуация региона и др.

Ко второй группе были отнесены все виды мониторинга, которые проводятся непосредственно внутри предприятия: мониторинг его финансовых и экономических

показателей, мониторинг его организационной структуры и кадровой составляющей, мониторинг производственной сферы предприятия, мониторинг рынка сбыта и конкурентов и др.

Выводы. Таким образом, проведенный выше анализ видов мониторинга системообразующих предприятий, позволил выделить основные виды регионального мониторинга состояния системообразующих предприятий. К ним относятся: мониторинг инвестиционной привлекательности; мониторинг факторов внешней среды; мониторинг конкурентной среды; мониторинг социально-политической сферы; экономический мониторинг; финансовый мониторинг; организационный мониторинг; технический мониторинг; мониторинг производства; мониторинг кадрового состава; мониторинг процесса управления и др. Данные виды мониторинга наиболее полно позволяют провести анализ системообразующих предприятий.

Список литературы:

1. Боровкова, Т. И. Мониторинг развития системы образования. Часть 1. Теоретические аспекты: учебное пособие / Т.И. Боровкова, И.А. Морев. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004. – 150 с.
2. Иванов, В. С. Мониторинг региональных программ развития образования / В. С. Иванов, Т. Н. Беркалиев // Электронный научно-педагогический журнал. –2003. – № ЛЯТ 919.
3. Урусов, А. С. Система мониторинга уровня и динамики инновационного потенциала в реабилитационных процедурах арбитражного управления [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. – 2014. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-monitoringa-urovnya-i-dinamiki-innovatsionnogo-potentsiala-v-reabilitatsionnyh-protседurah-arbitrazhnogo-upravleniya> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Масленникова, Н. Ю. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода / Н. Ю. Масленникова, О. К. Слинкова // Science Time. – 2014. – №6 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-monitoringa-s-pozitsii-sistemnogo-podhoda> (дата обращения: 28.03.2022).

Сапизук М. С., студентка
 Научный руководитель: Завгородняя Ю. В.
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 sapizukmarina@gmail.com

ПУТИ ВОСПРОИЗВОДСТВА И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Актуальность. На сегодняшний день *основные производственные фонды* выступают важнейшей составляющей производственного потенциала предприятия, поскольку их состояние, а также целесообразное использование оказывает непосредственное влияние на результат финансово – хозяйственной деятельности и, соответственно, увеличивает объёмы производства с минимальным использованием долгосрочных внутренних инвестиций, обеспечивая тем самым большую прибыльность и рентабельность деятельности предприятия в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические вопросы эффективности использования основных производственных фондов рассмотрены в трудах следующих учёных-экономистов: О. В. Бабиц, В. П. Волкова, В. П. Грузинова, А. И. Добрынина, А. В. Мочалова, О. С. Норкиной, В. С. Самсонова и др.

Цель исследования: сформировать пути воспроизводства и разработать предложения по повышению эффективности использования основных фондов.

Результаты исследования. *Основные производственные фонды (ОПФ)* представляют собой часть имущества, которая используется более 12 месяцев в качестве средства труда при производстве продукции, выполнении работ, оказании услуг или в обычном операционном цикле, если он превышает один год.

Исходя из вышеуказанной информации отметим, что основные производственные фонды принято делить на две части: *активную* и *пассивную* (рис. 1).

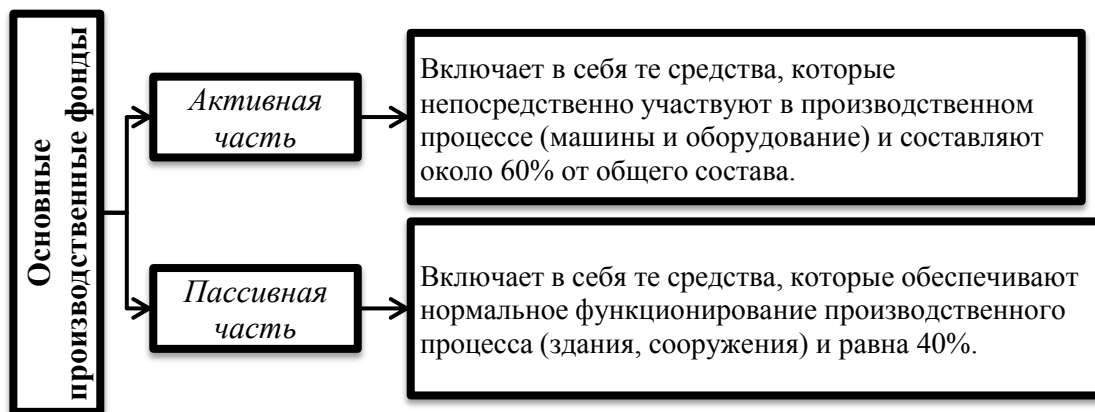


Рис. 1. Структура основных производственных фондов (составлено на основе [3])

Следовательно, основные производственные фонды, являясь частью активов предприятия, участвуют в производственном процессе в течение длительного времени, сохраняя при этом свою естественную форму, а их стоимость постепенно переносится на готовый продукт по частям в результате многих кругооборотов, возвращаясь к предпринимателю в денежной форме [1].

Теперь произведём на основе бухгалтерской отчётности расчёт **общих (обобщающих) показателей эффективности использования ОПФ** для ПАО

Секция «Экономика предприятия»

«КамАЗ», которые строятся на принципе соизмерения объёма произведённой продукции со всей совокупностью применённых при её производстве основных средств, и внесём полученные результаты в таблицу 1.

Таблица 1
Оценка эффективности использования объектов ОПФ ПАО «КамАЗ» за 2019 – 2021 гг.

Финансовый показатель	Годы			Темпы роста, %	
	2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Фондовооружённость, руб. / чел.	1 569,34	1 912,53	1 935,84	121,87	101,22
Фондоотдача, руб. / руб.	3,41	3,31	4,04	96,94	122,29
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,29	0,30	0,25	103,16	81,77
Рентабельность основных фондов, руб. / руб.	-4,48	2,18	8,01	-48,62	367,96

Как мы видим, даже при неизменной общей величине основных производственных фондов в компании увеличение доли их активной части создаёт реальные предпосылки роста производственных возможностей.

В 2021 году наблюдается рост **фондовооружённости** всего лишь на 23,31 руб., что на 1,22% больше, чем в 2020 году, что, с одной стороны, обусловлено увеличением численности занятых на предприятии сотрудников на 2 340 человек, а также увеличением стоимости основных производственных фондов, с другой стороны.

Что касается **фондоотдачи**, то необходимо сказать о её росте в 2021 году, который обусловлен, прежде всего, увеличением темпов роста производства и продаж продукции.

Фондоёмкость компании в течение всего исследуемого периода нестабильно, в 2020 году она увеличилась на 3,16%, что составляет 0,3. Хотя в 2021 году значение показателя составляет 0,25 (т.е. замечается снижение на 18,23%) и свидетельствует о том, что повышается эффективность использования оборудования.

Кроме того, можно отметить тот факт, что, поскольку показатель фондоотдачи увеличивается, а фондоёмкости, наоборот, уменьшается, то производственные мощности применяются рациональным образом и они достаточно загружены. Соответственно компании не нужно начать поиск дополнительных резервов [2].

Рентабельность основных фондов в 2020 году приняла положительное значение и значительно увеличилась до 2,18%, а в 2021 году показатель рентабельности составил 8,01%, что на 267,96% больше предыдущего периода. Таким образом, устойчивое увеличение рентабельности ОПФ может говорить о том, что технологические процессы компании соответствуют актуальным запросам рынка.

Кроме того, необходимо рассмотреть состояние основных фондов в динамике и охарактеризовать результаты после таблицы 2.

Таблица 2
Показатели состояния основных фондов

Наименование показателя	Годы		
	2019	2020	2021
Коэффициент обновления ОПФ	0,29	0,1	0,14
Коэффициент выбытия ОПФ	0,0256	0,0559	0,0313
Коэффициент прироста ОПФ	0,27	0,057	0,11

Следовательно, после расчёта **коэффициента обновления** необходимо обратить внимание, что когда происходит спад показателя обновления активной части основных фондов в среднем на 0,17, то можно говорить, что в общем парке оборудования в 2020 году использовалось старое и наименее эффективное оборудование. Это, в свою

очередь, не способствовало благоприятному положению для роста объёма производства и улучшения качества.

Кроме того, целесообразно будет сопоставить **коэффициент обновления с показателем выбытия**: если показатель выбытия будет меньше, чем коэффициент обновления, то можно сказать о том, что основных фондов выбывает меньше, чем обновляется, то есть компания в 2021 году ведёт эффективную политику в сфере расширения производства и обновления основных средств (о чём свидетельствует и **коэффициент прироста**).

Таким образом, в целях оптимизации структуры основных производственных фондов и повышения уровня их фондоотдачи рекомендуется:

1) продолжать увеличивать удельный вес их активной части, что позволит значительно повысить техническую оснащённость производственных процессов, снизить трудоёмкость выполняемых работ;

2) более рационально использовать ОПФ по времени и мощности;

3) модернизировать оборудование и заменить старое, продать или сдать в аренду избыточные и неиспользуемые основные фонды;

4) внедрить достижения современного НТП и малоотходные, безотходные технологии;

5) обеспечить диверсификацию и межотраслевую концентрацию производства. Быстрое реагирование на меняющиеся требования рынка, преодоление сезонности за счёт загрузки основных фондов и персонала производством продукции из других отраслей промышленности увеличивает объём производства, а также более полное и эффективное использование производственного потенциала непосредственно увеличивает фондоотдачу;

6) создать экономические стимулы для повышения эффективности использования основных производственных фондов;

7) сократить простой оборудования в течение смены за счёт повышения качества ремонта, технического обслуживания оборудования, своевременного обеспечения основного производства рабочей силой, сырьём, топливом.

Выводы. Были сформированы пути воспроизводства и разработаны предложения по повышению эффективности использования основных производственных фондов, среди которых наиболее значимыми являются: увеличение использования существующих ОПФ и передача их в аренду другим организациям, внедрение новых экономически эффективных средств связи, реконструкция основных средств, соблюдение правил технической эксплуатации, сроков ремонтов и их качества, исключение простоев оборудования, машин из-за их неисправности.

К тому же из вышесказанного видно, что только при тщательном рассмотрении и изучении данной темы можно грамотно использовать основные производственные фонды с максимальной эффективностью для предприятия.

Список литературы:

1. Буркова, Р. Ф. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Р. Ф. Буркова, Т. П. Дорофеева, Т. В. Фролова; Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2017. – 248 с.

2. Есимкулова, З. Б. Учёт и оценка основных средств / З. Б. Есимкулова // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Уфа: Лето, 2018. – С. 59-62.

3. Скляренко, В. К. Экономика предприятия; учеб. пособие / под ред. В. К. Скляренко, В. М. Прудникова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 127 с.

Секция «Экономическая безопасность»

Алябьева А. Ю., студент
 Научный руководитель: Давлианидзе Я. С., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 aliabjevaanastasya@yandex.ua

ПРОБЛЕМА БАНКРОТСТВА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных условиях развития экономики и ограниченного горизонта прогнозирования экономической конъюнктуры особую актуальность приобретает анализ вероятности банкротства хозяйствующего субъекта. Наиболее остро стоит вопрос состоятельности предприятий, оценка и прогнозирование их финансово-хозяйственной деятельности при воздействии значительных темпов инфляции, высоких налоговых и банковских процентных ставок.

Прогнозирование вероятности банкротства представляет интерес не только для внешних субъектов, но и для собственной самооценки. Анализ позволяет распознавать признаки ухудшения финансового положения предприятия, а своевременное применение в практике мероприятий по нейтрализации причин их возникновения способствует минимизации риска или вовсе избежать его [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на отсутствие единой методологии прогнозирования банкротства, проблемам оценки его вероятности наступления посвящены исследования следующих зарубежных и отечественных авторов: Э. Альтмана, У. Бивера, Г. В. Давыдовой, О. П. Зайцевой, Р. Лиса, Г. В. Савицкой, Р. С. Сайфуллиной, Н. Н. Селезновой, Г. Спрингейта, Р. Таффлера, Дж. Фулмера и др.

Целью исследования является прогнозирование наступления банкротства АО «Птицефабрика Челябинская».

Результаты исследования. Проблема прогнозирования кризисной ситуации – важная среди теоретических и практических проблем управления предприятием. Для обеспечения эффективного управления необходимо не только осуществлять анализ финансового состояния предприятия, но и проводить диагностику вероятности банкротства, которое можно предвидеть задолго до его наступления [1].

В качестве примера выбрано АО «Птицефабрика Челябинская» – современное, динамично-развивающееся предприятие для получения пищевых куриных яиц, лидер сельскохозяйственного производства, осуществляющее свою хозяйственную деятельность на территории Российской Федерации.

Ежегодный анализ вероятности банкротства – это неотъемлемая часть управления любым хозяйствующим субъектом. Оценка вероятности банкротства АО «Птицефабрика Челябинская» за 2018–2020 гг. представлена в табл. 1 [2].

Таблица 1

Оценка вероятности банкротства АО «Птицефабрика Челябинская» за 2018–2020 гг.

Модель банкротства Таффлера	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$X1 = 2200/1500$	0,171	0,399	0,359	$Z > -0,3$ – банкротство маловероятно; $0,2 < Z < 0,3$ – «серая зона»; $Z < 0,2$ – большая вероятность.
$X2 = 1200/(1400+1500)$	1,145	1,409	1,631	
$X3 = 1500/1600$	0,403	0,194	0,308	
$X4 = 2100/1600$	0,662	0,654	0,665	
$Z = 0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4$	0,418	0,534	0,564	
ИТОГ	min	min	min	

Секция «Экономическая безопасность»

Окончание табл. 1

Модель банкротства Альтмана	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$x1 = (1200-1500)/1600$	0,129	0,370	0,315	$Z < 1,23$ – банкротство вероятно («красная зона»); $1,23 < Z < 2,89$ – зона неопределенности («серая зона»); $Z > 2,9$ – минимальная вероятность банкротства («зеленая» зона)
$x2 = 2400/1600$	0,034	0,046	0,078	
$x3 = 2300/1600$	0,035	0,047	0,080	
$x4 = 1300/(1400+1500)$	1,151	1,498	1,617	
$x5 = 2110/1600$	0,662	0,654	0,665	
$Z = 0,717x1 + 0,847x2 + 3,107x3 + 0,420x4 + 0,998x5$	1,374	1,733	1,883	
ИТОГ	серая	серая	серая	
Модель банкротства Спрингейта	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$X1 = (1200-1500)/1600$	0,129	0,370	0,315	$Z < 0,862$ – вероятно; $Z > 0,862$ – минимальная.
$X2 = (1300+2330)/1600$	0,500	0,578	0,596	
$X3 = 2300/1500$	0,086	0,244	0,259	
$X4 = 2110/1600$	0,662	0,654	0,665	
$Z = 1,03X1 + 3,07X2 + 0,66X3 + 0,4X4$	1,990	2,578	2,591	
ИТОГ	min	min	min	
Модель банкротства Савицкой (для предприятий АПК)	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$X1 = (1200-1500)/1600$	0,129	0,370	0,315	$Z < 0$ – минимальный риск; $0 < Z < 1$ – нестабильное состояние; $Z > 1$ – высокий риск банкротства.
$X2 = 2110/1300$	1,238	1,091	1,077	
$X3 = 1300/1600$	0,535	0,600	0,618	
$X4 = 2400/1300$	0,063	0,076	0,126	
$Z = 1 - 0,98X1 - 1,8X2 - 1,83X3 - 0,28X4$	-2,351	-2,446	-2,413	
ИТОГ	min	min	min	
Модель банкротства Беликовой-Давыдовой	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$x1 = (1200-1500)/1600$	0,129	0,370	0,315	$Z < 0$ – максимальный риск (90–100%); $0 < Z < 0,18$ – высокий риск (60–80%); $0,18 < Z < 0,32$ – средний риск (35–50%); $0,32 < Z < 0,42$ – низкий риск (15–20%); $Z > 0,42$ – минимальный риск (до 10%).
$x2 = 2400/1300$	0,063	0,076	0,126	
$x3 = 2110/1600$	0,662	0,654	0,665	
$x4 = 2400/2120$	-0,066	-0,094	-0,165	
$Z = 8,38x1 + 1x2 + 0,054x3 + 0,63x4$	1,134	3,154	2,698	
ИТОГ	min	min	min	
Модель банкротства Зайцевой	Годы			Вероятность
	2018	2019	2020	
$X1 = 2300/1300$	0,065	0,079	0,129	$K(\text{факт}) < K(\text{норматив})$ – риск минимальный; $K(\text{факт}) > K(\text{норматив})$ – высокий риск. $K(\text{норматив}) = 1,57 \times X6$ (прошлого года). $Kн_{2018} = 1,696$; $Kн_{2019} = 1,618$; $Kн_{2020} = 1,605$.
$X2 = 1520/1230$	0,619	0,291	0,382	
$X3 = (1520+1510)/1250$	0,750	0,319	0,494	
$X4 = 2300/2110$	0,053	0,072	0,120	
$X5 = (1400+1500)/1300$	0,868	0,668	0,618	
$X6 = 1600/2110$	1,510	1,528	1,503	
$Z = 0,25X1 + 0,1X2 + 0,2X3 + 0,25X4 + 0,1X5 + 0,1X6$	0,479	0,350	0,411	
ИТОГ	min	min	min	

Исходя из проведенной диагностики банкротства АО «Птицефабрика Челябинская» за 2018–2020 гг. по шести моделям можно сделать следующие выводы.

Анализ по модели Э. Альтмана показал, что хозяйствующий субъект в период с 2018 по 2020 гг. находится в зоне неопределенности или «серой зоне» (фактическое значение Z находится в пределах от 1,23 до 2,89), то есть вероятность наступления банкротства предприятия невелика, но и не исключена. В дальнейшем АО

«Птицефабрика Челябинская» может быть рекомендована оптимизация текущих расходов и систематизация проведения финансового анализа деятельности предприятия с целью регулярного контроля основных показателей и выявления проблем, влекущих за собой риск наступления банкротства.

Расчеты, проведенные по модели А. Ю. Беликовой – Г. В. Давыдовой, позволяют сделать вывод о том, что риск банкротства для АО «Птицефабрика Челябинская» в период 2018–2020 гг. минимален и составляет менее 10 % (все значения Z за анализируемый период больше граничного значения – 0,42).

Исходя из полученных результатов моделей Р. Таффлера и Г. Спрингейта также заметно, что возможность банкротства АО «Птицефабрика Челябинская» за анализируемый период минимальна, ведь все рассчитанные ранее значения Z входят в диапазон ($Z > -0,3$ – по модели Р. Таффлера, $Z > 0,862$ – согласно модели Г. Спрингейта).

Итоговые значения Z , вычисленные по алгоритму модели Г. В. Савицкой для агропромышленных предприятий, позволяют сделать вывод о минимальном риске банкротства АО «Птицефабрика Челябинская» за 2018–2020 гг. Предприятие является финансово устойчивым, платежеспособным, отвечающим по своим обязательствам, приоритеты которого – модернизация, технологии, экология, человеческий капитал.

Исходя из анализа по модели О. П. Зайцевой заметно, что показатель $K(\text{факт})$ значительно ниже $K(\text{норматив})$ за период с 2018 по 2020 гг., что может свидетельствовать о минимальном риске банкротства.

Таким образом, несмотря на то, что использование множества методик зачастую порождает кардинально отличающиеся друг от друга результаты при анализе одного и того же предприятия, в случае АО «Птицефабрика Челябинская» все использованные методики указывают на минимальный риск наступления банкротства.

Выводы. Проведенное исследование свидетельствует о том, что в современной экономической литературе существует достаточно большое разнообразие моделей диагностики банкротства. Несмотря на их популярность в применении на практике, ни одна из рассмотренных ранее моделей не дает стопроцентный результат по отдельности. Для более аргументированного прогноза необходимо использовать одновременно несколько методик, что позволит увеличить достоверность полученных результатов благодаря разностороннему изучению показателей деятельности предприятия.

Проблема корректировки уже существующих и разработки новых моделей оценки вероятности наступления банкротства предприятия считается актуальной на сегодняшний день и перспективной для дальнейших исследований.

Список литературы:

1. Куатова, Д. Я. К вопросу о банкротстве предприятия / Д. Я. Куатова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 10–1. – С. 176–179.
2. Официальный сайт АО «Птицефабрика Челябинская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chepfa.ru/> (дата обращения: 03.03.2022).
3. Погребцова, Е. А. Оценка риска банкротства предприятий: сравнение моделей и особенности применения их на практике / Е. А. Погребцова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 599–607.

Жиляев С. Н., магистрант
Научный руководитель: Золотарев А. А., канд. экон. наук, доцент
ГООУ ВО Курской области
«Курская академия государственной и муниципальной службы»
sergeijiliaeff@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность. Особенности обеспечения экономической безопасности страны тесно связаны не только со спецификой национальной экономики, но и с устойчивыми хозяйственными связями, благодаря которым происходит взаимодействие России с другими странами. Процессы глобализации (вступление России в ВТО), интеграции оказали существенное влияние на обеспечение экономической безопасности страны. Устойчивость и независимость РФ, ее стабильность в сфере социально-экономического развития лежат в основе обеспечения экономической безопасности, что, в свою очередь, является гарантом эффективной жизнедеятельности общества в целом, являясь одним из приоритетных направлений государственной политики. Данный вопрос выглядит более актуальным ввиду политических и экономических мер, которые были введены в отношении России международным сообществом, определив в основе политико-экономических проблем необходимость прогнозирования и оценки внешних и внутренних угроз и повышения уровня экономической безопасности страны.

Устойчивость и стабильность национальных экономических показателей напрямую зависит от генерирования комплексной системы защитных мер, которые позволят снизить риск внешней угрозы, уменьшить влияние иных факторов, угрожающих безопасности страны. Обеспечение национального суверенитета посредством проведения рациональной, компетентной экономической политики – основная обязанность экономической безопасности.

Экономический аспект, в состав которого входит обеспечение экономического роста и улучшение благосостояния общества, добавлен к ряду основных задач и компонентов, характеризующих систему национальной экономической безопасности страны. Следует отметить, что в современном мире проблема защиты национальных экономических интересов стоит наиболее остро, являясь наиболее актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема обеспечения национальной экономической безопасности была изучена ведущими отечественными учеными, специалистами и экспертами в области региональной и национальной экономики.

А. Н. Кусков считает, что Россия должна придерживаться конкретного социально-экономического развития, которое бы характеризовалось относительной закрытостью. Данный тип развития существенно повысит интенсификацию национального производства, позволит сократить вероятность банкротства отечественных предприятий, а также увеличить число рабочих мест. Благодаря данному направлению будет соблюдаться финансовая автономия (обособленность) РФ от других стран [1]. Базис этой доктрины нашел свое отражение в основном документе государственной политики, направленной на стабилизацию экономической безопасности страны – «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации».

Ю. Ю. Дашенко утверждает, что расширение импорта позволит оказать прямое влияние на процесс импортозамещения. Это действие также положительно скажется на обеспечении устойчивого развития секторов российской экономики. В основе расширения производственных возможностей отечественных сельхозпроизводителей

заложена политика расширения запрета на продукты питания. Благодаря этому мероприятию будет соблюдаться фиксированный объем поставок национальных продуктов, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны [2].

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой государственного регулирования РАНХиГС, Климанов В. В. определяет процедуру «дедолларизации», как эффективный способ обеспечения национальной экономической безопасности. Эксперт считает, что сохранение движения в данном направлении является позитивным явлением для экономики России в целом [3].

Оценив вышеизложенное, можно сделать вывод, что проблема обеспечения национальной экономической безопасности, ввиду своей значимости, является одним из основных вопросов, рассматриваемых Правительством РФ, экспертами и учеными.

Цель исследования – определение сущности экономической безопасности страны, а также предложение конкретных мероприятий, направленных на решение острых проблем экономической безопасности являются целями данного исследования.

Результаты исследования. Экономическая безопасность представляет собой широкое понятие, сущность которого состоит в способности национальной экономики сохранять независимость своего развития, находясь под влиянием внешних и внутренних факторов, существенная доля которых направлена на ее дестабилизацию.

Мировые рынки, их функционирование зависит от состояния экономик всех стран. Вступление страны в ВТО позволило открыть экономику страны. В результате этого произошла отмена ставок импортных тарифов, поглощение отечественного рынка импортными товарами, создав, тем самым, в стране нездоровую конкуренцию [4].

Одними из наиболее конкурентоспособных отечественных отраслей на мировом рынке долгое время являлись газовая и нефтяная. Однако этот факт был существенно «деформирован» из-за событий, происходящих на Украине (в прошлом – Сирии).

Основными стратегическими задачами, поставленными президентом РФ в «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», являются:

1. Создание прочных связей в сфере партнерства среди межгосударственными организациями.
2. Разработка эффективной системы мер противодействия вводимым в отношении страны санкциям.
3. Развитие технологий производственного сектора.
4. Уход от зависимости импортного оборудования в конкретных отраслях и сферах хозяйствования.
5. Эффективное использование финансовых ресурсов и средств бюджета.
6. Обособление денежно-кредитной системы от влияния международных торговых и финансовых рынков.

Мониторинг экономической ситуации в стране базируется на системе индикаторов: качество жизни населения, средняя и минимальная заработная плата, прожиточный минимум, реальный располагаемый доход и т.д.

Механизмы реализации стратегии обеспечения экономической безопасности страны включает в себя несколько направлений. Первое направление заключается в создании нормативно-правовой базы и совершенствовании реализации мониторинга, а второе заключается в реализации на практике разработанных мер, которые помогут снизить или сбалансировать внешние угрозы.

Согласно заявлению Правительства РФ приоритетными направлениями развития экономики в настоящее время являются: авиационная и ракетно-космическая промышленность, ОПК, судостроение, химическая промышленность, машиностроение и атомно-промышленный и энергетический комплексы.

На рисунке 1 представлены цели государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности страны.

цели государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности страны
повышение уровня и качества жизни населения
укрепление экономического суверенитета страны
обеспечение стабильного экономического роста
поддержание конкурентоспособности научно-технического потенциала страны
поддержание на уровне оборонно-промышленного комплекса страны, способного для оперативного решения стратегических военных задач
повышение устойчивости национальной экономики к угрозам

Рис. 1. Цели государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности страны

Указанные выше цели предполагают устойчивое и безопасное в экономическом контексте развитие страны вплоть до 2030 года [5].

Экономическая безопасность страны является, в какой-то мере, результатом успешной конкурентоспособности отечественных производителей. Ее устойчивость может быть достигнута в результате: поэтапной политики, направленной на поддержание статуса отечественной науки; ускорения научно-технического прогресса, как основы конкурентоспособности отечественного предпринимательства и механизмов функционирования рынка; развития инновационной и индустриальной политики в области функционирования малого и среднего бизнеса; развития социально-экономической политики, приоритетной задачей которой будет считаться занятость населения в производственном процессе и в сфере оказания услуг.

Выводы. Таким образом, поддержание социально-экономической системы государства и ее стабильное развитие является актуальной проблемой, решение которой способствует повышению национальной экономической безопасности. Научно-техническое развитие РФ благоприятно влияет на реальный рост ВВП, обеспечивая РФ стратегически выгодное экономическое развитие.

Список литературы:

1. Васильев, С. Л. Основные направления обеспечения экономической безопасности России в современных условиях / С. Л. Васильев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 42 (280). – С. 174-177. – URL: <https://moluch.ru/archive/280/63052/> (дата обращения: 16.03.2022).
2. Моисеев, П. С. Специфика экономической безопасности регионов России / С. Л. Васильев. – Текст: непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. – 2020. – № 12 (046). – С. 218-222.
3. Шалимов И.В., Телегина О.В., Золотарев А.А. Экономическая безопасность страны и проблемы ее обеспечения в России // Национальная ассоциация ученых (НАУ), XIII международная научно-практическая конференция: «Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени» // Ежемесячный научный журнал. – 2015. – №8 (13), часть I. – С. 153-156.
4. Шалимов, И. В. Экономическая эффективность производства сельскохозяйственной продукции региона / И. В. Шалимов, О. В. Телегина // Интеграция науки и сельскохозяйственного производства (материалы Международной научно-практической конференции, 16-17 февраля 2017 г., г.Курск, ч.2) / [Текст]. – Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак. – 2017. – С. 193-197.
5. Шалимов, И. В. Особенности организации международного бизнеса / И. В. Шалимов, Л. П. Скрипова // Провинциальные научные записки. – 2020. – № 2. – С. 98-104.

Казакова Д. Э., студент
Научный руководитель: Чертопятава А. С.
Димитровградский инженерно-технологический институт
филиал «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ»
kazakovadiana21@yandex.ru

НАЛОГОВЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Актуальность. Малый и средний бизнес является важнейшим инструментом экономического роста страны, так как именно данный сектор экономики обеспечивает устойчивость социально-экономического развития страны, что непосредственно влияет на уровень ее экономической безопасности. Одним из основных инструментов налогового стимулирования субъектов малого предпринимательства является государственная поддержка.

Анализ последних исследований и публикаций. Одним из источников поступлений налогов в бюджет является малый бизнес, развитие которого способствует снижению безработицы, увеличению поступлений налогов и сборов в бюджет страны, насыщению рынка товарами, увеличению покупательной способности населения. Развитие малого и среднего бизнеса является приоритетным направлением, которое определяет стратегию экономической безопасности страны в настоящее время. Исходя из этого, правительство старается стимулировать развитие малого бизнеса в стране различными методами, в том числе и в области политики налогообложения.

Цель исследования - анализ мер государственной поддержки, влияющих на развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в России.

Результаты исследования. Малые и средние предприятия являются важнейшими составляющими современной экономики. Именно поэтому для государства важной задачей является создание и поддержание условий, которые способствуют развитию бизнеса в стране. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства является важным критерием в обеспечении экономической безопасности страны. Чтобы сформировать благоприятную среду для предприятий малого и среднего бизнеса, государству необходимо создать и продумать стратегическую государственную политику. Согласно Федеральному закону №209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [2], суть поддержки сводится к деятельности органов государственной власти на всех уровнях, направленные на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

Рассмотрим основные меры поддержки для малых и средних предприятий:

1. Льготы по налогу на прибыль. В 2022 году предприятия могут уплачивать авансовые платежи исходя из фактической прибыли. Для этого необходимо внести изменения в учетную политику предприятия. До 1 июля продлена программа, которая позволяет компенсировать расходы на использование российской системы быстрых платежей [5].

Согласно Федеральному закону от 26.03.22 № 67-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и статью 2 Федерального закона «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»:

снизится ставка рефинансирования за просрочку платежа с 1/150 до 1/300. Данное решение действует в период с 9 марта 2022 года по 31 декабря 2023 года.

курсовые разницы будут учитываться только на дату прекращения обязательств, которые выражены в иностранной валюте (2022-2024 года) [1].

2. Предусмотрены и льготы по налогу на имущество. Федеральный закон от 26.03.2022 № 67-ФЗ позволяет для расчета налога в 2023 году учитывать кадастровую стоимость на 1 января 2022 года, что значительно сократит величину налога на имущество [1].

3. Для туротрасли введен нулевой НДС (налог на добавленную стоимость) на период пять лет с момента ввода объектов в эксплуатацию. Данная льгота предусмотрена для владельцев гостиниц [5].

4. Для индивидуальных предпринимателей и предприятий малого и среднего бизнеса предусмотрены кредитные каникулы: отсрочка на полгода по инвестиционным кредитам, если срок договора истекает в 2022 году. В постановлении Правительства РФ от 10 марта 2022 года №337 утверждено 70 ОКВЭД, которые имеют право на кредитные каникулы [3].

5. Постановление Правительства РФ от 18 марта 2022 года №398 дает возможность получения в 2022 году субсидий работодателям за трудоустройство молодёжи, а именно молодых специалистов. Данное постановление распространяется в случае принятия на работу граждан до 30 лет без опыта работы, а именно выпускники профессиональных учебных заведений [5].

6. Без внимания не остались и IT-компании. Для них предусмотрены льготные кредиты под 3% годовых для обеспечения деятельности компании, также льготные кредиты для работников данной сферы. Самой важной мерой является освобождения IT-компании от налога на прибыль до конца 2024 года и освобождения от различных проверок на три года [5].

Выводы. В последнее время наблюдается активная поддержка властей для субъектов малого и среднего предпринимательства. Предприятия получают различные гранты, льготы на уплату налогов, кредитные каникулы и прочие меры поддержки. За счет этого увеличивается количество предприятий, появляются новые рабочие места, а также растут уплаченные налоговые суммы в бюджет. При совместных усилиях государства и бизнеса будет развиваться и модернизироваться современная экономика, что будет способствовать обеспечению экономической безопасности Российской Федерации.

Список литературы:

1. О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и статью 2 Федерального закона «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»: Федеральный закон от 26.03.2022 № 67-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 28.03.2022, №13, ст. 1956.

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // «Собрание законодательства РФ», 30.07.2007, №31, ст. 4006.

3. Об утверждении перечня отраслей, в которых осуществляет деятельность заемщик, указанный в части 1 статьи 7 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части особенностей изменения условий кредитного договора, договора займа» и о признании утратившими силу отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 10 марта 2022 г. N 337 // «Собрание законодательства РФ», 14.03.2022, №11, ст. 1716

4. О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 13 марта 2021 г. № 362: Постановление Правительства Российской Федерации от 18.03.2022 № 398 // «Собрание законодательства РФ», 28.03.2022, №13, ст. 2067.

5. Налоговые меры поддержки бизнеса: март-апрель 2022 года // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/nalogovye-mery-podderzhki-biznesa-mart-aprel-2022-goda> (дата обращения: 04.04.2022).

Павленко Т. Н., студент
 Научный руководитель: Селиванова Ю. В., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 pea.norm@mail.ru

КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных реалиях хозяйствования конкурентоспособность и экономическая безопасность являются важным аспектом функционирования любого хозяйствующего субъекта и тесно связаны между собой. При этом если конкурентоспособность – это основная цель и индикатор развития любого предприятия, то экономическая безопасность – важнейшее условие его существования. Вместе с тем, к настоящему времени экономической наукой в недостаточной степени обоснована взаимосвязь конкурентоспособности и экономической безопасности, а потому не выработан единый подход к конвергенции методов их оценки, что подчеркивает актуальность выполненного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам обеспечения конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий посвящены научные труды А. А. Бакунова, Н. И. Березова, В. Ф. Гапоненко, В. В. Красновой, А. К. Моденова, Ю. А. Поляничкина, И. А. Сергеева и др. Вместе с тем, высокая динамичность внешней среды и многогранность протекающих в ней процессов обуславливает необходимость дальнейших исследований в этом направлении и предопределяет выбор темы данной статьи, её цель.

Целью исследования является определение взаимосвязи методов оценки конкурентоспособности и экономической безопасности, возможностей их конвергенции для совершенствования управления предприятием.

Результаты исследования. Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день, существует множество методов оценки конкурентоспособности и экономической безопасности предприятия (рис. 1).

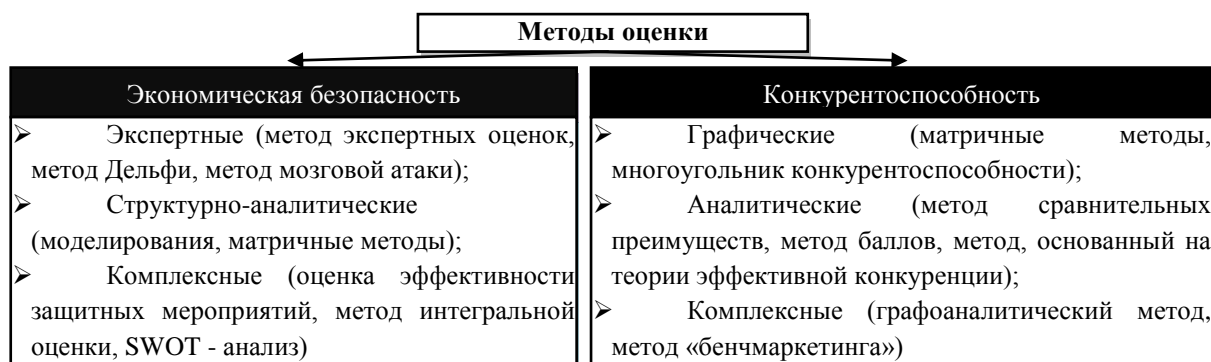


Рис. 1. Методы оценки конкурентоспособности и экономической безопасности [2]

Вместе с тем, на практике, наибольшее значение принято придавать методам комплексной оценки, позволяющей оценить состояние предприятия в различных аспектах его функционирования. Одним из таковых является метод интегральной (сводной) оценки экономической безопасности.

Отметим, что для практической проработки методологии оценки конкурентоспособности и экономической безопасности предприятия, мы использовали технико-экономические показатели лидеров российского рынка кондитерских изделий: ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ОАО «Рот Фронт» и ПАО «Красный

Секция «Экономическая безопасность»

Октябрь». Так, оценка экономической безопасности данных кондитерских предприятий интегральным методом отражена в табл. 1 [2].

Таблица 1

Оценка экономической безопасности с помощью интегрального метода [3]

Показатели	Бабаевский	Рот Фронт	Красный Октябрь
Финансовая составляющая			
Коэффициент автономии	0,39	0,58	0,76
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-1,82	-0,14	4,39
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,15	0,15	0,04
Коэффициент текущей ликвидности	0,67	0,72	2,21
Пятифакторная модель Альтмана	0,82	1,58	1,53
K1	0,04	0,58	1,79
Производственно-сбытовая составляющая			
Коэффициент рентабельности продаж	0,04	0,02	0,02
Коэффициент рентабельности активов	0,01	0,03	0,01
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	0,18	0,41	1,67
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,37	4,18	2,11
K2	0,90	1,16	0,95
Технико-технологическая составляющая			
Коэффициент фондоотдачи	12,08	7,46	8,52
Коэффициент годности ОС	0,34	0,39	0,23
Коэффициент обновления ОС	0,01	0,08	0,01
K3	4,14	2,64	2,92
Кадровая составляющая			
Коэффициент среднего уровня з.п.	1,01	0,97	0,99
Коэффициент стабильности кадров	0,93	1,05	1,01
Коэффициент выработки продукции на 1 работника	0,00020	0,00023	0,00024
K4	0,65	0,67	0,67
Интегральный уровень экономической безопасности	1,43	1,26	1,58

В соответствии с интегральным методом наибольший уровень экономической безопасности присущ ПАО «Красный Октябрь», которое характеризуется высокими показателями финансовой и кадровой составляющей.

Примечательно, что методы комплексной оценки широко используются и при анализе конкурентоспособности предприятия. Наиболее известными и эффективными из них является метод баллов (табл. 2) и графоаналитический метод (рис. 2) [2].

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности предприятий с помощью метода баллов [3]

Показатели	Исходные значения			Баллы по показателям			Взвешенный балл		
	№1	№2	№3	№1	№2	№3	№1	№2	№3
Маркетинговый потенциал									
Козф. полноты ассортимента	0,47	0,73	0,53	6,36	10,00	7,27	1,91	3,00	2,18
Козф. оборачиваемости запасов	7,50	8,41	7,21	8,92	10,00	8,58	2,68	3,00	2,57
Доля на рынке	1,10	1,25	1,75	6,29	7,14	10,00	1,89	2,14	3,00
Производственный потенциал									
Темп роста выручки	0,99	1,10	0,98	8,96	10,00	8,90	3,58	4,00	3,56
Рентабельность реализации	0,01	0,02	0,01	5,91	10,00	5,38	2,36	4,00	2,15
Фондоотдача	12,08	7,46	8,52	10,00	6,18	7,05	4,00	2,47	2,82
Фондовооруженность	402	575	496	8,11	11,59	10,00	3,24	4,64	4,00
Финансовый потенциал									
Рентабельность СК	0,03	0,05	0,02	5,26	10,00	2,91	1,05	2,00	0,58
Козф. автономии	0,41	0,58	0,76	5,41	10,00	10,00	1,08	2,00	2,00
Козф. платежеспособности	0,66	3,32	1,42	1,97	10,00	4,29	0,39	2,00	0,86
Козф. оборачиваемости ОА	3,37	4,18	4,02	8,06	10,00	9,60	1,61	2,00	1,92
Козф. абсолютной ликвидности	0,15	0,15	0,04	9,79	10,00	2,53	1,96	2,00	0,51
Козф. текущей ликвидности	0,67	0,96	2,22	3,03	4,34	10,00	0,61	0,87	2,00
Кадровый потенциал									
Производительность труда	9570	4296	7756	10,00	4,49	8,10	1,00	0,45	0,81
Козф. стабильности кадров	0,93	0,99	0,97	9,44	10,00	9,82	0,94	1,00	0,98
Интегральный показатель конкурентоспособности (Ксн)							41,3	50,5	46,9

*№1 – ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»; №2 – ОАО «Рот Фронт»; №3 – ПАО «Красный Октябрь»

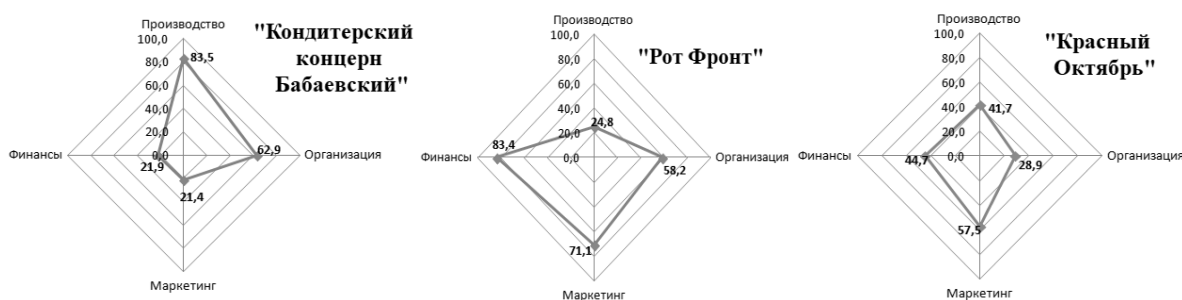


Рис. 2. Оценка конкурентоспособности предприятий графоаналитическим методом [3]

В соответствии с проведенным исследованием, наиболее конкурентоспособным из рассматриваемых предприятий является ОАО «Рот Фронт». Данное предприятие характеризуется достойными показателями финансовой и маркетинговой составляющей, имеет хорошо развитую организационную структуру и наиболее широкий ассортимент продукции среди конкурентов.

Важным аспектом также является определение сильных и, в первую очередь, слабых сторон предприятий, на основе проведенной оценки, и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности и экономической безопасности. Так, в ходе исследования нами было выявлено, что ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» характеризуется низкими показателями маркетингового и финансового потенциала, что обуславливает необходимость разработки мероприятий в данном направлении. Для выбора же наиболее приоритетного мероприятия по повышению конкурентоспособности и экономической безопасности мы использовали метод анализа иерархий (МАИ) или метод Т. Л. Саати (табл. 3) [1].

Таблица 3

Выбор наиболее приоритетного мероприятия по повышению конкурентоспособности и экономической безопасности с помощью метода Т.Л. Саати

	Стоимость	Срок	Доступность	Эффективность	Социальный эффект	Глобальный приоритет
	0,218	0,030	0,085	0,536	0,131	
Расширение ассортимента	0,111	0,219	0,128	0,219	0,153	0,179
Коммуникационная политика	0,259	0,645	0,576	0,645	0,632	0,554
Повышение платежеспособности	0,591	0,094	0,253	0,041	0,062	0,183
Обновление ОФ	0,038	0,041	0,044	0,094	0,153	0,084

Так, в соответствии с методом Т. Л. Саати ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» рекомендуется направить усилия на реализацию эффективной коммуникационной политики (реклама, стимулирование сбыта, PR).

Выводы. Таким образом, конвергенция методов оценки конкурентоспособности и экономической безопасности позволяет не только комплексно оценить их текущий уровень, но и, выявив слабые стороны, определить меры по развитию конкурентных преимуществ и обеспечению экономической безопасности.

Список литературы:

1. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
2. Экономическая безопасность: учебное пособие для студентов / под. общ. ред. В. В. Красновой. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2017. – 454 с.
3. Центр раскрытия корпоративной информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru> (дата обращения: 03.04.2022).

Соколюк Д. И., студент
Научный руководитель: Моисеева А. В.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
sokoluk2001di@gmail.com

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Актуальность. В настоящее время, существует большой поток товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу государства. Как показывает практика, до сих пор некоторые участники внешнеэкономической деятельности ввозят и вывозят товары путем, который носит незаконный характер. Со временем появляются все более изощренные способы сокрытия контрабандной продукции и предметов правонарушений в таможенной сфере государства. В связи с этим, сотрудникам таможенных органов невозможно эффективно справляться со своими функциональными обязанностями без использования современных технических средств таможенного контроля, которые непосредственно направлены на обеспечение экономической безопасности Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием технических средств таможенного контроля и сферой их применения занимались многие ученые, среди которых следует выделить следующих: А. В. Бабыкин [1], О. П. Матвеев [2] М. Ю. Щерба [3]. Однако недостаточно внимания уделено проблеме совершенствования использования технических средств таможенного контроля для обеспечения экономической безопасности государства.

Цель исследования – выявить направления совершенствования использования технических средств таможенного контроля, которые необходимы для обеспечения экономической безопасности Донецкой Народной Республики.

Результаты исследования. Ежегодно роль таможенных органов увеличивается, исходя из политической и экономической обстановки, которая складывается во всем мире, поэтому, это приводит к появлению экономических и политических проблем, которые создают новые угрозы для безопасности страны. В свою очередь, таможенные органы также способствуют реализации интересов Донецкой Народной Республики во внешней торговле, предотвращают угрозы экономической безопасности Республики.

В современных реалиях таможенные органы Донецкой Народной Республики сталкиваются с проблемой незаконного перемещения товаров через таможенную границу, которое непосредственно оказывает влияние на экономическую безопасность Республики. В связи с этим одной из основополагающих задач таможенных органов является своевременное и оперативное выявление незаконного оборота товаров на таможенной территории. В данном случае самым результативным способом выявления нарушений является использование технических средств таможенного контроля.

Технические средства таможенного контроля является объемным понятием и включает в себя широкий комплекс специальной техники, которая применяется таможенными органами в процессе таможенного контроля всех видов объектов (в том числе товаров), перемещаемых через таможенную границу, с целью проверки декларирующих их документов, установления соответствия содержимого контролируемых объектов представленным на них данным, а также выявления в них предметов таможенных правонарушений и контрабанды.

Использование технических средств при проведении таможенного контроля регламентируется статьей 268 Закона «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» от 25.03.2016 г. № 116-ІНС [4].

На сегодняшний день технические средства таможенного контроля выполняют ряд важнейших функций в системе государственной, и в частности экономической безопасности Донецкой Народной Республики: от предупреждения преступлений и террористических угроз до предотвращения катастроф техногенного, биологического и экологического направления, что и обуславливает их практическое применение.

В целях сокращения времени проведения таможенного контроля и повышения его эффективности таможенными органами могут использоваться технические средства таможенного контроля, перечень и порядок применения которых устанавливаются республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере налогообложения и таможенного дела.

В соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики могут использоваться только те технические средства таможенного контроля, которые не несут вреда для жизни и здоровья человека, животных и растений, а также не причиняющие ущерба товарам, транспортным средствам и лицам, пересекающим таможенную границу Республики.

Применение технических средств таможенного контроля увеличивает работоспособность должностных лиц таможенных органов и упрощает таможенный контроль товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу. В связи с этим, важно уточнить, какие факторы влияют на совершенствование технических средств таможенного контроля.

Совершенствование использования технических средств таможенного контроля в целях обеспечения экономической безопасности Донецкой Народной Республики зависит от следующих факторов:

условий эксплуатации (установка, правильность эксплуатации, своевременность и полнота проведения технических осмотров и регламентных работ);

квалификации и опыта специалиста, который непосредственно использует технические средства в процессе таможенного контроля.

На эффективность технологических процессов, осуществляемых таможенными органами, человеческий фактор оказывает существенное влияние. На человека возлагается наиболее ответственная функция – принятие решений. В этом случае решающее значение приобретает ответственность, компетентность, уровень профессиональной подготовки сотрудника.

Большое количество технологических процессов в таможенной системе Донецкой Народной Республики еще недостаточно автоматизировано и недостаточно обеспечено техническими средствами. Отдельные технологические операции на данном этапе вообще еще не могут быть упрощены или ускорены при помощи технических или программных средств.

По этой причине пропускная способность таможенных пунктов остается невысокой, возникают ошибки в работе личного состава. Это негативно сказывается на качестве использования технических средств, что, в свою очередь, отрицательно воздействует на эффективность обеспечения экономической безопасности Донецкой Народной Республики.

К основным направлениям совершенствования использования технических средств таможенного контроля для обеспечения экономической безопасности ДНР можно отнести:

внедрение в деятельность таможенных органов новейших технологий, направленных на совершенствование осуществления таможенного оформления и

таможенного контроля, увеличение эффективности таможенного контроля транспортных средств и крупногабаритных грузов, информационную поддержку деятельности правоохранительных подразделений таможенных органов;

организация таможенными органами эффективного противодействия существующим проблемам международного терроризма, организованной преступности и незаконного перемещения через границу оружия, боеприпасов, наркотических и взрывчатых веществ, взрывных устройств;

создание и поддержание системы инспекционно-досмотровых комплексов, рациональной по составу и основным характеристикам, организация эффективного ее применения;

включение инспекционно-досмотровых комплексов в единое информационное поле таможенных органов, организация обмена информацией о контроле с их помощью между таможенными органами и с внешними организациями.

Совершенствование использования технических средств таможенного контроля способствует пресечению попыток нарушения таможенного законодательства, так же определяет стратегию таможенного контроля, исходя из системы мер оценки рисков, и является необходимым условием для обеспечения экономической безопасности Донецкой Народной Республики.

Вывод. Таким образом, современная система технических средств таможенного контроля таможенных органов Донецкой Народной Республики находится на стадии совершенствования, но требует доработки. На сегодняшний день не все пункты пропусков оснащены необходимым и достаточным количеством технических средств таможенного контроля, поэтому для модернизации таможенных органов, где особое внимание необходимо уделить обустройству пунктов пропуска на границе, должно предусмотреть развертывание сети стационарных и мобильных инспекционно-досмотровых комплексов, оснащение и дооснащение таможенных органов устройствами сканирующего типа, техническими средствами таможенного контроля делящихся и радиоактивных материалов.

Список литературы:

1. Бабыкин, А. В. Практика применения технических средств таможенного контроля и информационных технологий при осуществлении таможенного контроля / А.В. Бабыкин [и др.] // Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы: сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2020. – С. 70-76.

2. Таможенный контроль: использование технических средств таможенного контроля на основе применения системы управления рисками [Текст]: монография / О. П. Матвеева, Р. П. Мешечкина, Е. Е. Ледовской, И. А. Коденко. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2018. – 228 с.

3. Щерба, М. Ю. Особенности применения технических средств таможенного контроля при проведении отдельных форм таможенного контроля. Учебно-методическое пособие / М.Ю. Щерба, Д.А. [и др.]. – Ростов-на-Дону, 2016. – 142 с.

4. Донецкая Народная Республика. Законы. О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике: принят Постановлением Народного Совета 25.03.2016 г. – Донецк, 2016. – 343 с.

Федорец Д. А., студент
 Научный руководитель: Стрелина Е. Н., канд. экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 Fedorets123@gmail.com

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СЛУЖБЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «АЭРОФЛОТ»

Актуальность. В современных условиях развития экономики потребность бизнеса в необходимости обезопасить себя от окружающих факторов многократно возросла. Для защиты от внешних и внутренних угроз на предприятии важную роль играет стратегия развития службы экономической безопасности.

Работа службы экономической безопасности (далее – СЭБ) предприятия обеспечивает экономическую стабильность предприятия и его возможность противостоять негативному воздействию, как от внешних, так и от внутренних угроз. СЭБ помогает быстро приспособиться к новым условиям рыночной среды без потерь для предприятия.

Анализ последних исследований. Изучая публикации, можно сделать вывод, что проблематикой данной темы занимались множество ученых. В том числе: Карпов В. Е., Закревский П. Ф., Громов В. И., Васильев Г. А. и другие.

Цель исследования. Целью исследования является разработка проекта по созданию службы экономической безопасности на примере ПАО «Аэрофлот».

Результаты исследования. Публичное акционерное общество «Аэрофлот» является лидером авиаперевозок в России. Компания базируется в аэропорту Шереметьево в г. Москва, ей принадлежат четыре филиала в России.

В ходе работы было проведено исследование по целесообразности создания единого департамента СЭБ, отвечающего за противостояние угрозам. На его основе был сделан вывод, что предприятию необходима единая СЭБ, так как оно не может всецело охватить все области возникновения опасностей. Основным направлением устранения угроз у компании на данный момент является – внешнее, в то время как, финансовая и кадровая безопасность предприятия находятся на низком уровне.

В соответствии с вышеприведенными выводами был предложен и разработан проект создания службы экономической безопасности для ПАО «Аэрофлот».

Результат работы представляет собой следующие действия по созданию СЭБ.

Были выбраны основные принципы безопасности, на которых будет базироваться служба безопасности ПАО «Аэрофлот» (таблица 1).

Таблица 1

Принципы службы экономической безопасности	
Наименование	Содержание
Принцип приоритета мер предупреждения	Данный принцип предполагает своевременное выявление тенденций и предпосылок, способствующих развитию угроз.
Принцип законности	Меры предприятия по обеспечению безопасности должны быть основаны в рамках действующих правовых актов.
Принцип комплексности	Для обеспечения безопасности должны быть использованы все силы предприятия в соответствии с приоритетом угрозы и мер по её устранению.
Принцип сочетания гласности и конспирации	В данном случае, это означает доведение до персонала предприятия и общественности в допустимых пределах мер безопасности выполняет важнейшую роль – предотвращение потенциальных и реальных угроз.
Принцип компетентности	Сотрудники службы должны быть в полной мере профессиональны в своей деятельности и способности обеспечить защиту от угроз для всех составляющих экономической безопасности.

Была выбрана стратегия СЭБ, направленная на восстановление (компенсацию) нанесенного ущерба финансовой и кадровой безопасности компании. В результате написания дипломной работы были сделаны выводы, что, основным риском компании является его финансовая неустойчивость, из – за слабой платежеспособности компании. Так же была выявлена нехватка квалифицированного летного и обслуживающего персонала, что дает преимущество конкурентам компании; слабая система оповещения клиентов и высокие тарифы на услуги авиаперевозок в несезонное время.

В результате исследования были определены основные функции СЭБ на предприятии (рисунок 1).

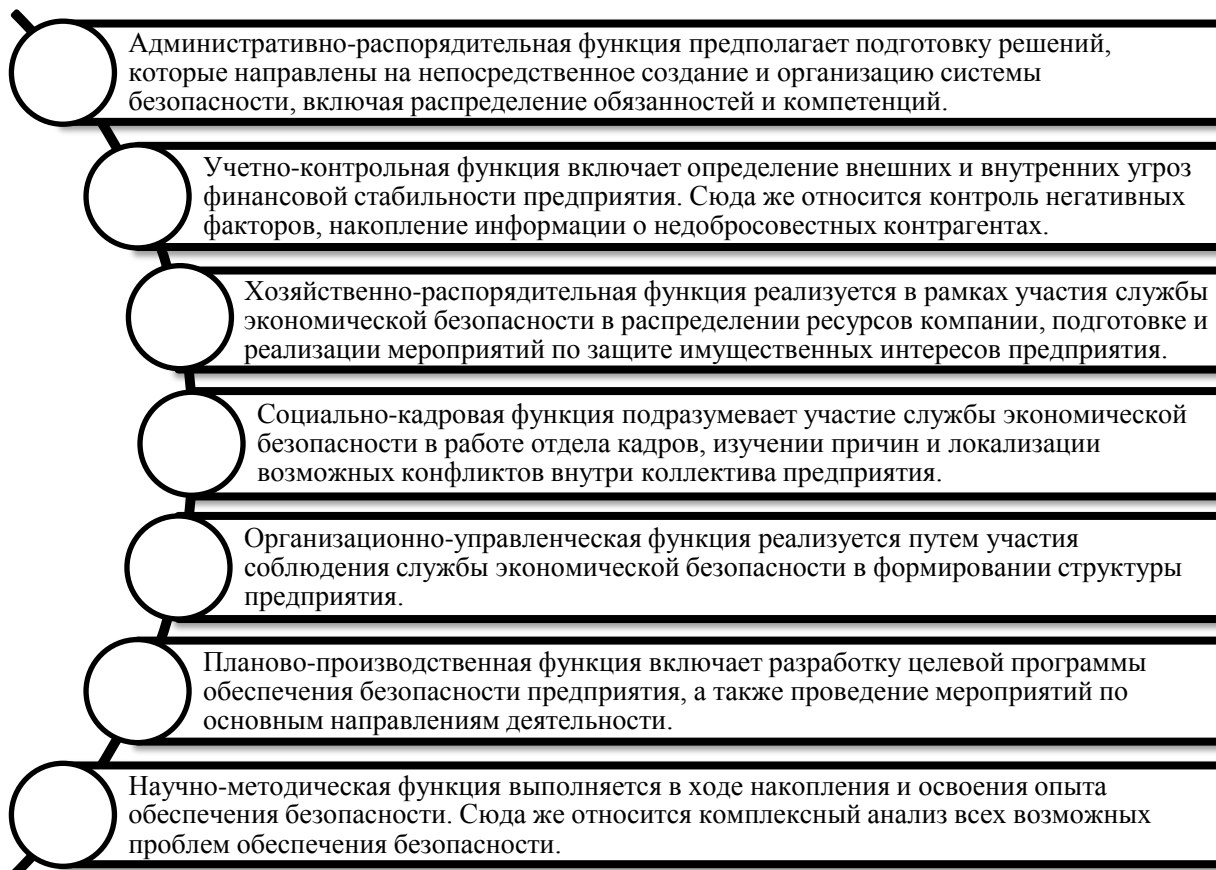


Рис. 1. Функции службы экономической безопасности ПАО «Аэрофлот»

Для выявления целесообразности внедрения службы экономической безопасности на предприятии, была проведена оценка преимуществ и недостатков данного мероприятия, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Преимущества и недостатки организации службы экономической безопасности

Преимущества		Недостатки	
Наименование	Содержание	Наименование	Содержание
1	2	3	4
1. Стабилизация работы департаментов компании	Данное мероприятие позволит распределить обязанности между сотрудников в соответствии с их компетенцией	1. Принятие на работу новых лиц	Дополнительные затраты ресурсов на новых сотрудников

1	2	3	4
2. Создание независимого отдела	Возможность независимой оценки работы компании, её рисков и угроз	2.Дополнительные финансовые вложения	Незапланированные затраты на создание нового отдела
3. Возможность официально закрепить принципы и правила по обеспечению экономической безопасности на предприятии	Большинство правил и принципов по обеспечению экономической безопасности в компании официально не задокументированы. Формирование СЭБ позволит установить контроль за их соблюдением.	-	-

Выводы. Таким образом, в результате проведенного исследования было установлено, что создание службы экономической безопасности необходимо компании «Аэрофлот». Были определены основные принципы базирования СЭБ, функции и дальнейшая стратегия развития предприятия по направлению безопасности.

Список литературы:

1. Думная, Н. В. Экономическая теория: кейсы из Российской практики / Н. В. Думная, М. С. Эскиндаров. – Спб.: Питер, 2016. – 256 с.
2. Коноплева, И. А. Управление безопасностью и безопасностью бизнеса: учеб. пособие для вузов / И. А. Коноплева, И. А. Богданов; под ред. И. А. Коноплевой. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 238 с.

Филиппова А. А., студент

Научный руководитель: Чертопьятова А. А.

Дмитровградский инженерно-технологический институт –

филиал НИЯУ «МИФИ»

anyutka7i7@mail.ru

ОЦЕНКА НАЛОГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СУРГУТНЕФТЕГАЗ»

Актуальность. Проблема налоговой безопасности предприятия актуальна для российских предприятий, об этом говорит неутешительная статистика: более 97% выездных налоговых проверок заканчиваются доначислением налогов, штрафов и пеней, и как следствие, взысканием задолженности в судебном порядке [2].

В целом по России доначисления на одну камеральную проверку (за 6 месяцев 2021 года) составили 24,1 тыс. руб. (налог, пени, штраф). За аналогичные периоды в 2020 году на одну камеральную проверку по РФ приходилось – 15,3 тыс. руб., в 2019 году – 16,1 тыс. руб. [5].

Анализ последних исследований и публикаций. Рассуждая о понятии налоговой безопасности большинство авторов исходят из определений официальных государственных документов. На просторах нашего информационного мира сложилось очень много мнений касательного данного вопроса. Но их можно объединить в одно целое под тем признаком, что все они рассматривают экономическую и налоговую безопасность как два взаимосвязанных понятия. Таким образом, на этом основании можно заключить, что «Налоговая безопасность хозяйствующего субъекта – это совокупность условий и факторов, обеспечивающих безопасное и устойчивое развитие его во всех сферах деятельности и возможность своевременного исполнения обязанности налогоплательщика в соответствии с налоговым законодательством» [3].

Цель исследования. Целью данной исследовательской работы является теоретический анализ налоговой составляющей экономической безопасности предприятия, проведение анализа на примере ПАО «Сургутнефтегаз» и разработка рекомендаций по совершенствованию качества управления налоговыми рисками.

Результаты исследования. Представлено понятие налоговой безопасности и возможные риски. Приведен перечень и расчет возможных индикаторов для оценки налоговой безопасности предприятия. Разработаны мероприятия по управлению налоговой составляющей.

Налоговая безопасность является составной частью экономической безопасности предприятия, которая подразумевает такое состояние защищенности организации от внешних и внутренних угроз, при котором реализуются мероприятия экономического, правового, налогового, социального и информационного характера. Обеспечение налоговой составляющей экономической безопасности предприятия связано с преодолением всевозможных налоговых рисков.

Налоговый риск – это потенциально возможное наступление негативных последствий от принятых управленческих решений в сфере налогообложения предприятия, в результате отклонения фактической суммы налоговых платежей от тех, которые легли в основу таких решений.

Налоговый риск в свою очередь может проявляться в риске увеличения налогового бремени предприятия, риске доначисления недоимки и пеней, риске санкций и штрафов, риске снижения или потери ликвидности и платежеспособности, риске приостановления деятельности, риске ареста активов, риске банкротства и уголовного преследования [1, 2].

Секция «Экономическая безопасность»

В современных условиях у организации нет полномочий влиять на налоговые риски извне, то есть через внешние факторы, такие как изменение налогового законодательства или иного. Однако, стоит отметить, что предприятие имеет возможность самостоятельно отслеживать влияние тех или иных факторов, проводить мониторинг внутрифирменных и среднеотраслевых показателей и на основе этого принимать необходимые меры.

В связи с чем, у организации возникает необходимость проведения комплексной диагностики налоговой безопасности. В данном контексте под этим термином следует понимать изучение хозяйственно-экономической деятельности предприятия с целью установления уровня налоговой безопасности и разработку необходимых управленческих решений по повышению эффективности её обеспечения [1].

Таблица 1

Расчет индикаторов налоговой безопасности ПАО «Сургутнефтегаз»

№ п/п	Показатель	Пороговое (рекомендуемое) значение	2018	2019	2020	Оценка уровня налоговой безопасности		
						2018	2019	2020
1	Налоговая нагрузка	Не ниже среднеотраслевого уровня	57%	52%	63%	1	1	1
		Среднеотраслевое значение	43%	45%	41%	-	-	-
2	Отрицательный результат финансово-хозяйственной деятельности (отражение убытка)	Несколько отчетных периодов	-	-	-	1	1	1
3	Налоговые вычеты	Значительные суммы	-	-	-	-	-	-
4	Темп роста расходов	Не выше темпа роста доходов от реализации	126%	104%	73%	1	0,5	0
		Темп роста доходов	133%	102%	68%	-	-	-
5	Среднемесячная заработная плата	Не ниже среднеотраслевого уровня	70 833	72 171	76 388	0	0	0
		Среднеотраслевое значение	109 310	113 340	120 370	-	-	-
6	Рентабельность продаж	Не ниже среднеотраслевого уровня	32%	31%	26%	1	1	1
		Среднеотраслевое значение	11,94%	10,23%	9,76%	-	-	-
Уровень налоговой безопасности			x	x	x	4	3,5	3
Частный показатель по группе			-	-	-	0,8	0,7	0,6

В 2018 году наблюдается стабильное состояние налоговой безопасности (80%). Однако в 2019 и 2020 году состояние ухудшилось до предкризисного (70 и 60 процентов соответственно). Это характеризуется несоответствием темпов роста расходов (они ниже темпа роста доходов), но в динамике наблюдается их снижение. И низкой среднемесячной заработной платой (она ниже среднеотраслевого значения), хоть и растёт в динамике.

Таким образом, исходя из приведенных данных в таблице можно оценить налоговую составляющую экономической безопасности предприятия. Данный перечень индикаторов не является исчерпывающим, их можно изменить или дополнить.

Далее приведем рекомендуемые мероприятия по управлению налоговой составляющей экономической безопасности предприятия [4]:

разработка эффективной организации работы налогового учета при принятии управленческих решений;

отслеживание актуальных изменений налогового и бухгалтерского законодательства Российской Федерации на регулярной основе;

разработка необходимых мероприятий по снижению налогового риска при формировании учетной политики предприятия для целей налогового учета;

управление выполнением налоговых обязательств предприятия;

создание резерва для обеспечения потенциально возможных штрафов и пени в качестве перестраховки;

периодический мониторинг налоговых ошибок и оперативное их исправление;

экспертиза бухгалтером договоров, заключаемых предприятием с его контрагентами, привлечение аудиторов.

Выводы. Таким образом, стоит отметить, что обеспечение налоговой безопасности предприятия включает в себя как анализ уже свершившихся фактов финансово-хозяйственной сферы предприятия за три календарных года, так и разработку мероприятий на ближайшее будущее.

Список литературы:

1. Фролова, М. М. Экономическая безопасность предприятия: налоговый аспект / М. М. Фролова // Экономическая безопасность России: проблемы и перспективы: материалы III Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26–28 мая 2015 года / Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. – 2015. – С. 424-428.

2. Юнусова, Д. А. Аудит налоговых рисков – эффективный инструмент сохранения безопасности предприятия / Д. А. Юнусова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 6-2. – С. 117-121. – DOI 10.34755/IROK.2019.31.81.017.

3. Азарская, М. А. Налоговая безопасность организации и ее обеспечение в системе внутреннего контроля [Электронный ресурс] / М. А. Азарская, Н. В. Щербакова // Учет. Анализ. Аудит. – 2017. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovaya-bezopasnost-organizatsii-i-ee-obespechenie-v-sisteme-vnutrennego-kontrolya> (дата обращения: 02.04.2022).

4. Малых, Н. И. Управление налоговыми рисками корпорации [Электронный ресурс] / Н. И. Малых, Н. А. Проданова // Финансовый менеджмент. – 2015. – №5. – URL: <https://dis.ru/library/712/36738/> (дата обращения: 30.03.2022).

5. Наталюк, Н. Налоговый контроль в цифрах: итоги 1-го полугодия 2021 года [Электронный ресурс] // Правовест Аудит. – 2021. – URL: <https://pravovest-audit.ru/nashi-statii-nalogi-i-buhuchet/nalogovyy-kontrol-v-tsifrakh-za-polugodiye/> (дата обращения: 01.04.2022).

Шалимов И.В., ст. преподаватель
ЧОУ ВО «Региональный открытый социальный институт»,
Рудых А.С., канд. экон. наук, доцент
ГООУ ВО Курской области
«Курская академия государственной и муниципальной службы»
shalimov89@mail.ru, a.s.rudykh@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Актуальность. Современные условия хозяйствования, а также наличие экономической и политической нестабильности в условиях глобализации являются основой для акцентирования внимания на проблему обеспечения экономической безопасности, как отдельных регионов страны, так и национальной экономики в целом.

Актуальность данного вопроса соотносится с субъектами всех уровней - от личной, продовольственной и экологической безопасности отдельно взятого гражданина страны до национальной безопасности страны или соседних стран. Особенно острая данная проблема обозначается в связи с политическими событиями последних лет, а также экономическими санкциями, вводимыми в отношении России западными странами.

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на кажущуюся однозначность такого понятия, как «безопасность» трактовка данного понятия и определение его сущности глубже и шире. Российские и зарубежные эксперты, ученые не сходятся в едином мнении касательно определения данного понятия. В привычном толковании под «безопасностью» может пониматься степень защищенности конкретного субъекта или системы в целом от внешних или внутренних рисков, угроз. Отсутствие опасности, обеспечение надежности и сохранности также является немаловажными факторами при определении сущности и специфики данного термина.

Доктор экономических наук, профессор кафедры Экономической и финансовой стратегии МШЭ Астапов К.Л. считает, что понятие «экономической безопасности» более широкое и многогранное понятие, которое охватывает в себя многие сферы хозяйствования: внешнеэкономическую, финансовую, продовольственную, региональную и отраслевую. Тем самым ученый хотел подчеркнуть, что «экономическая безопасность» – это огромная система с взаимосвязанными и взаимозависимыми компонентами, которой характерен целый комплекс проблем макроэкономического плана [1].

Советский и российский экономист, доктор экономических наук, профессор, академик РАН Абалкин Л.И. утверждает, что национальной экономической безопасности характерна динамика развития. Благодаря данному состоянию становится возможным эффективное решение социальных задач, что, в свою очередь, позволяет государству определять и своевременно реализовывать рациональную экономическую политику [2].

Доктор политических наук Возжеников А. В. раскрывает специфику защищенности экономических интересов государства, его экономического суверенитета и автономии по отношению к международному влиянию, включая различные санкции, запреты, ограничения и иные внешние угрозы экономическому потенциалу страны [3].

Советский и российский ученый-экономист, заведующий сектором внешнеэкономической политики, Загашвили В.С. определяет качество и уровень жизни населения, как оптимальную основу общественного воспроизводства [4].

Это лишь краткий перечень ученых, которые занимались изучением и оценкой вопроса национальной и региональной экономической безопасности. Данный факт свидетельствует о том, что проблема обеспечения национальной экономической безопасности является актуальным и одним из наиболее приоритетных.

Цель исследования – исследование и трактовка таких базовых понятий, как «безопасность», «экономическая безопасность», а также раскрытие компонентного состава данных понятий и описание особенностей их формирования и функционирования являются целями данного исследования.

Институциональная модель государства базируется на принципе независимости, реализация которого позволяет обеспечить стране территориальную целостность, защиту от внешних и внутренних угроз и создание автономных благоприятных условий для граждан.

Интересы хозяйствующих субъектов выступают основным механизмом формирования государственной системы экономической безопасности.

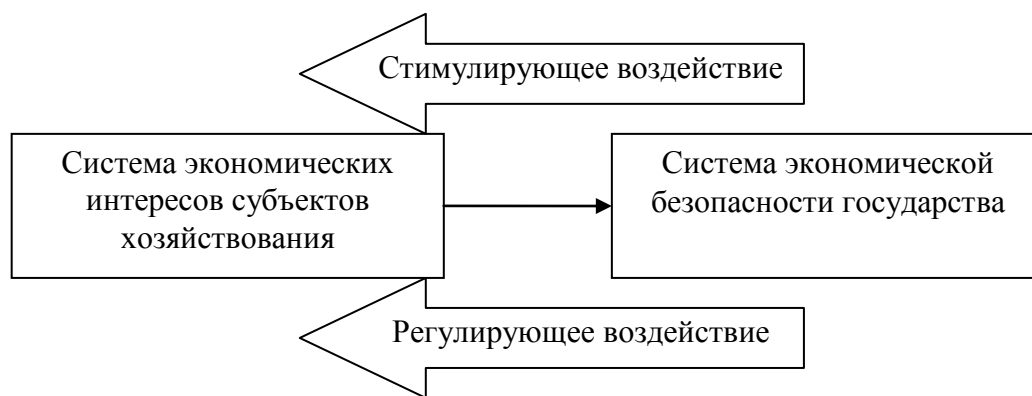


Рис. 1. Механизм формирования системы экономической безопасности государства

Рисунок определяет двусторонний характер связи данной системы: система экономических интересов субъектов хозяйствования формирует систему экономической безопасности страны, а та, в свою очередь, воздействует на систему экономических интересов мерами государственного и иного характера, придавая ей характер сбалансированности и рациональности при последующей реализации.

Следовательно, система экономической безопасности государства включает в себя ряд компонентов стимулирующего и регулирующего характера, которые направлены на защиту экономических интересов различного рода хозяйствующих субъектов.

Результаты исследования. Как было указано выше, экономическая безопасность может проявляться в большинстве сфер экономико-хозяйственной жизни. Многообразие данных областей характеризует и многообразие данной системы в целом. Компоненты системы могут проявляться в форме подсистем и формировать государственную экономическую политику.

Независимость, устойчивость и обеспечение воспроизводства являются основой обеспечения экономической безопасности страны.

Экономическая безопасность Российской Федерации включает в себя систему экономической безопасности субъектов Федерации.

Экономическая безопасность региона может выражаться в:

1. Способности проведения крупных социально-экономических мероприятий по ситуациям, сложившимся на определенной территории, требующим оперативного вмешательства и контроля.

2. Возможности осуществлять автономную экономическую политику в рамках страны.
3. Оперативном реагировании на политические и экономические изменения в стране.
4. Возможности оказывать своевременную помощь соседним областям, республикам и регионам.
5. Стабильном поддержании на территории нормативов законодательного и экономического характера для обеспечения необходимого уровня и качества жизни населения [5].

Выводы. Таким образом, устойчивость национальной экономической безопасности обеспечивается функционированием и развитием всей отраслевой структуры хозяйства. Особая роль в обеспечении экономической безопасности страны отводится типологии регионов в контексте производственной специализации. Формирование современной типологии отечественных регионов, разработка методологических основ оценки состояния экономической безопасности региона и формирование современных механизмов функционирования и развития региональных систем экономической безопасности являются важнейшими условиями обеспечения системы экономической безопасности страны.

Список литературы:

1. Андреев, А. В. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А. В. Андреев. – М.: КноРус, 2020. – 334 с.
2. Моисеев, П. С. Специфика экономической безопасности регионов России / С. Л. Васильев. – Текст: непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. – 2020. – № 12 (046). – С. 218-222.
3. Шалимов, И. В. Особенности организации международного бизнеса / И. В. Шалимов, Л. П. Скрипова //Провинциальные научные записки. – 2020. – № 2. – С. 98-104.
4. Шалимов, И. В. Экономическая эффективность производства сельскохозяйственной продукции региона / И. В. Шалимов, О. В. Телегина // Интеграция науки и сельскохозяйственного производства (материалы Международной научно-практической конференции, 16-17 февраля 2017 г., г.Курск, ч.2) / [Текст]. – Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак. – 2017. – С. 193-197.
5. Шалимов, И. В. Экономическая безопасность страны и проблемы ее обеспечения в России / И. В. Шалимов, О. В. Телегина, А. А. Золотарев // Национальная ассоциация ученых (НАУ), XIII международная научно-практическая конференция: «Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени» // Ежемесячный научный журнал. – 2015. – №8 (13), часть I. – С. 153-156.

Секция «Теория и практика управления экономическими системами»

Вяткина П. Н., Ладэ Т. А., студенты
Научный руководитель: Батракова Л. Г., д-р экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»
vyatkina.p37@gmail.com

**ЭКОСИСТЕМА КАК НОВАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ
ВИРТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА**

Актуальность. В настоящее время экономика России вовлечена в глобальный тренд создания и развития экосистем. Экономисты-аналитики прогнозируют, что экосистемами будут охвачены рынки электронной коммерции, цифровых аудиовизуальных сервисов и др. В ближайшие годы их темпы роста будут достаточно высокими. В связи с этим данная тема исследования является актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы появилось достаточно большое количество публикаций, в которых анализируется создание, структура, создание и развитие экосистем в России. Одной из монографий является «Экосистемы в цифровой экономике: драйверы устойчивого развития» (2021), в которой авторы представили результаты своих исследований, отражающие положения формирования экосистем в цифровой экономике [1]. Количественную оценку развития экосистем дали эксперты Московской школы управления «Сколково», представив анализ сегментов, в которых конкурируют российские экосистемы [2].

Цель исследования – определение экосистемы как новой формы ведения виртуального бизнеса, анализ перспектив развития российских бизнес-экосистем. В статье были проанализированы бизнес-экосистемы различных отраслей, изучены принципы их работы, представлено дальнейшее развитие новых сервисов.

Результаты исследования. Традиционная модель, когда компания была интегрирована в организованную цепочку снабжения, в последние годы сменилась бизнес-экосистемами. Термин «экосистема» состоит из слов «эко», которое пришло из области экологии, и «система» (от греч. «systema»), которое означает целое, составленное из частей. Экосистема имеет ключевые категории [3, с. 166-171]: центральная фирма, вокруг которой выстраивается бизнес-экосистема; экономические агенты; связи между членами бизнес-экосистемы; совместно создаваемая ценность.

Развитие цифровизации экономики привело к появлению и развитию экосистем. Технологии позволили крупнейшим игрокам рынка объединить свои цифровые сервисы в структуры, выстроенные вокруг потребностей миллионов пользователей. В настоящее время в России многие компании из разных отраслей (ритейл, телеком, банки и др.) строят вертикали вокруг основного бизнеса, создавая экосистемы, потому что это самая эффективная бизнес-модель.

Мы проанализировали несколько экосистем России, объединив их в три группы:

банки: Сбер, Тинькофф, ВТБ;

IT и телеком: Яндекс, МТС, МегаФон, VK;

ритейл и классифайды: Wildberries, Ozon, Авито, X5 Retail Group.

Было выяснено, что, несмотря на различия в ключевом бизнесе, все они развиваются примерно в одинаковых направлениях и формируют похожий набор сервисов. Отметим, что только две компании из списка (Яндекс и МТС) создали системы управления умным домом и зашли в сферу телемедицины.

Проанализируем финансовые показатели экосистем Сбера и Яндекса (таблица 2).

Таблица 2

Финансовые показатели экосистем Сбер и Яндекс за 1, 2 кварталы 2021 года млрд. руб.

Показатели	Экосистема	
	Сбер	Яндекс
Выручка	74,7	154,5
ЕБИТДА	-14,3	16,2
Расходы	89,0	138,3

Источник: финансовая отчетность Сбера и Яндекса

По данным таблицы 2 видно, что за первые 6 месяцев 2021 года Сбер истратил на свою экосистему 89 млрд. рублей, выручка составила 74,7 млрд. рублей. Данные показывают, что экосистема пока убыточна, но Сбер планирует сделать ее прибыльной в 2023 году. У Яндекса выручка составила 154,5 млрд. рублей, расходы – 138,3 млрд. рублей, ЕБИТДА (аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации) равна 16,2 млрд. рублей. Таким образом, получается, что экосистема Яндекса тратит на свою работу на 55% больше, чем одна экосистема Сбера. Проанализируем динамику коэффициентов финансовой устойчивости Яндекса (таблица 3).

Таблица 3

Динамика основных показателей финансовой отчетности Яндекса (по МСФО)

Показатели	Годы			
	2016	2017	2018	2019
Чистая прибыль, млрд. руб.	14,1	15,4	22,1	23,5
Выручка, млрд. руб.	75,9	94,1	127,7	175,4
ЕБИТДА	26,1	29,1	39,6	51,0
Чистый долг, млрд. руб.	- 63,0	- 65,7	- 68,8	- 56,4
Рентабельность ЕБИТДА, %	34,4	30,9	31,0	29,1
Коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE), %	18,3	18,5	12,1	12,1
Показатель рентабельности активов (ROA), %	12,4	11,8	8,5	8,1

Источник: [5]

На 31.08.2020 года показатели ликвидности Яндекса составили [5]: коэффициент текущей ликвидности равен 6,6 (нормативное значение от 1,5 до 2,5); коэффициент срочной ликвидности – 6,6 (нормальное значение от 0,7 до 1). С таким показателем компания может оплатить все долги, как только это будет нужно; коэффициент финансовой зависимости – 37% (оптимальным является коэффициент 50%). Таким образом, у Яндекса нет проблем с долговой нагрузкой. Чистый долг отрицательный.

Основной тенденцией развития российской экономики в 2018-2019 годах была цифровизация бизнес-процессов, а вот трендом 2021 года стала трансформация экономики, связанная с активным внедрением цифровых технологий в реальные бизнес-процессы и формированием на этой основе цифровых экосистем [1]. Нарастание финансовой вертикали в экосистемах произошло за счет покупки небольших банков. В результате собственные банки появились у Ozon («ОЗОН Банк»), Wildberries («Вайлдберриз Банк») и др.

Однако нельзя не отметить, что у каждой из компаний еще есть неохваченные сферы. Например, у «Сбербанка» нет образовательного проекта, у «Тинькофф» – сервисов для «умного» дома, у МТС – сервисов в области шоппинга.

При создании экосистем бизнес выигрывает благодаря тому, что рост прибыли происходит за счет снижения издержек и расширения спроса. Нельзя не подчеркнуть их важную роль экосистем в развитии малого и среднего предпринимательства путем, например создания новых рабочих мест. Кроме того, экосистема «Сбер» предлагает

много сервисов, которые делают работу МСП эффективней: «Деловая среда», «СберРешения» и др. [4]. Экосистемы заинтересованы в росте количества качественных поставщиков, при этом важно, что это позволяет исключить неэффективных посредников. Потребитель получает от экосистемы широкий выбор услуг, высокую скорость и качество исполнения заказа.

Развивая экосистемы, компании стремятся удовлетворить наиболее актуальные потребности аудитории. В 2019 году произошел запуск голосовых помощников и «умных» ассистентов». Чтобы получить все преимущества помощника, потребитель должен купить «умную» колонку и оформить подписку. По данным РБК, колонка «Сбербанка» будет работать на основе голосового помощника, которого разрабатывает ЦРТ. В ближайшем будущем можно ожидать, что в деятельности экосистем будет расти конкуренция в области: развлечений; мобильности (Тинькофф планирует запустить такси); заботы о здоровье (X5 планирует выйти на рынок онлайн-продажи лекарств, а Яндекс, получив фармлицензию, будет участвовать в эксперименте по онлайн-продаже рецептурных препаратов).

Нельзя не отметить, что перспективы развития экосистем в России зависят от государственного регулирования, которое может ограничить деятельность экосистем. Важным вопросом является появление в России новых бизнес-экосистем, у которых значительно развиты технологические платформы, которые имеют бесшовный пользовательский опыт. Мы полагаем, что если новые экосистемы и будут появляться, то это будет происходить за счет партнерств, т.е. по модели «Сети партнерств». Для существующих компаний это будет определенный вызов, так как партнерские экосистемы смогут предложить потребителям выбор из большего числа сервисов.

В заключении отметим, что экосистемы в России стремительно развиваются, что будет способствовать удовлетворению максимума потребностей клиентов.

Список литературы:

1. Экосистемы в цифровой экономике: драйверы устойчивого развития»: монография / А. А. Алетдинова [и др.] / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – 778 с.
2. Эксперты назвали компании с признаками экосистем [Электронный ресурс]. – https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/02/2022/61f3d76f9a794775ff544309 (дата обращения: 1.04.2022).
3. Василенко, Е. В. Бизнес-экосистема: определения и подходы [Электронный источник] // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции: Министерство науки и высшего образования РФ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, в двух томах. – Издательство Уральского университета: Екатеринбург, 2020. – Т. 1. – С. 166-171. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43953308> (дата обращения: 30.03.2022).
4. Иванович, М. Н. Экосистема ПАО Сбербанк. Продукты экосистемы для юридических лиц [Электронный ресурс] // Достижения науки и образования. – 2020. – № 14(68). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekosistema-pao-sberbank-produkty-ekosistemy-dlya-yuridicheskikh-lits> (дата обращения: 30.00.2022).
5. Фундаментальный анализ акций Яндекса или «не время». 31.08.2020 [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://essencemarkets.com/2020/08/31/fundamentalnyj-analiz-aktsij-yandeksa-ili-ne-vremya/> (дата обращения: 1.04.2022).

Доринская Е. Э., магистрант
Научный руководитель: Комарницкая Е. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
kate_dorinskaya@mail.ru, e.komarnitskaya@donnu.ru

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ФИЛИАЛ №2 «ЕНАКИЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД» ЗАО «ЮГМК»

Актуальность. В связи с динамическим развитием научно-технического прогресса, расширением производств и появлением новых видов деятельности, проблема своевременного совершенствования и развития системы охраны труда на предприятии стоит довольно остро. Неблагоприятные условия труда, не информированность работников, несоблюдение предписанных норм становятся основными причинами производственного травматизма. Травматизм и даже летальные случаи приводят не только к отрицательной статистике, но и к внеплановым простоям, которые влияют на результаты деятельности. В связи с этим, необходимо проводить регулярный анализ функционирующей на предприятии системы охраны труда, выявлять ее недостатки и вовремя устранять их.

Анализ последних исследований и публикаций. Вышеизложенная проблема является актуальной довольно долгое время. Многие ученые рассматривают ее с разных сторон и довольно подробно развили данный вопрос. В условиях стремительно развивающейся экономики возник вопрос управления охраной труда работников предприятия на принципах интрапренерства, который рассматривала Лесовская О. В. [1]. Актуальной остается проблема применения информационных технологий в анализе и прогнозировании производственного травматизма, изученная Графкиной М. В. [2]. Учитывая особенности донецкого региона, немаловажной является специфика управление рисками при разработке угольных месторождений подземным способом. Данную тему подробно раскрыл ученый-экономист Фомин А. И. [3]. Учитывая вышеизложенное, проблема регулярного анализа системы охраны труда на предприятиях металлургической промышленности в ДНР остается малоизученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Цель исследования – проведение анализа состояния безопасности жизнедеятельности и охраны труда на предприятии Филиал №2 «Енакиевский металлургический завод» ЗАО «ЮГМК», а также разработка предложений по устранению выявленных проблем.

Результаты исследования. В чем заключается значимость охраны труда на предприятии? Во-первых, человеческая жизнь – это наивысшая ценность для работодателя, и она должна быть в приоритете для него по сравнению с показателями эффективности производства. Во-вторых, соблюдение предписанных норм воспитывает в трудящихся дисциплину, которая в перспективе может повысить их работоспособность, что положительно влияет на прибыльность предприятия [2].

Металлургическое производство является одним из производств, которое характеризуется высоким уровнем занятых во вредных (опасных) условиях труда. При этом удельный вес работников, которые заняты во вредных (опасных) условиях труда, в Енакиево имеет тенденцию к ежегодному увеличению, поскольку для данного города, и вообще Республики, это одно из основных предприятий, которое снижает социальную напряженность в последние годы в Республике. И от того, какие мероприятия будут внедрены по безопасности труда, зависит и производительность труда работников, и прибыль самого предприятия.

В 2021 году в структурных подразделениях ЕМЗ проводилась работа по снижению уровня травматизма работников, дальнейшему совершенствованию управления охраной труда, повышению уровня промышленной безопасности.

Вместе с тем, несмотря на принимаемые меры, в 2021 году на учет взято 3 случая производственного травматизма (один из них групповой случай со смертельным исходом) с потерей 179 рабочих дней. В 2020 году на учет взято 14 случаев производственного травматизма с потерей 602 рабочих дня. Коэффициент тяжести в 2021 году составил 44,7, в 2020 году – 43,0. В 2021 году зарегистрирован 1 случай профессионального заболевания, в 2020 году не зарегистрированы случаи профессионального заболевания. Производственный травматизм допущен в нескольких структурных подразделениях, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Количество случаев производственного травматизма по структурным подразделениям в период 2020-2021 гг.

№ п/п	Наименование подразделения	Кол-во случаев в 2021 г.	Кол-во случаев в 2020 г.
1	ЦТОГО	1	0
2	ЦРМО-2	1	0
3	Конвертерный цех	1	3
4	УЖДТ	0	7
5	Доменный цех	0	3
6	ИОЦ	0	1

Анализ производственного травматизма показал:

1 случай произошел по организационной причине, связанной с невыполнением должностных обязанностей;

1 случай произошел по организационной причине, связанной с нарушением требований безопасности во время эксплуатации оборудования;

1 случай произошел по технической причине: застывшие продукты плавки, которые привели к смещению центра тяжести ковша и перелива чугуна.

По стажу работы 3 несчастных случая произошли с опытными работниками, стаж работы которых свыше 10 лет. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что большая часть несчастных случаев произошла вследствие несоблюдения предписанных норм и правил. Зачастую, работники аргументируют свою халатность усталостью, невнимательностью и излишней нагрузкой на организм, которая влечет за собой значительные проблемы со здоровьем. В связи с этим, предлагается рассмотреть возрастной состав работников предприятия, чтобы понять, является ли персонал работоспособным (рис. 1).

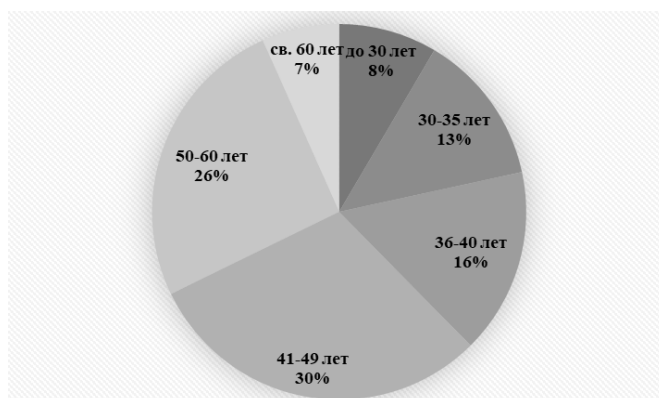


Рис. 1. Состав рабочего персонала по возрастному признаку

Анализируя полученную диаграмму, можно сделать вывод о том, что большая часть рабочих старше 40 лет. По меркам предприятия с вредными условиями труда, это плохая статистика, так как у таких работников много хронических и профессиональных заболеваний, что снижает эффективность труда. Предприятию необходимо привлекать более молодых специалистов для работы на предприятии. Сравнительно новой для ДНР является такая система мотивации молодого персонала, как оплачиваемая практика. На первый взгляд может показаться, что это очень дорого для предприятий, особенно в ДНР. Количество практикантов, проходящих практику на ЕМЗ в период 2017-2021 гг. представлено в табл. 2.

Таблица 2

Количество практикантов, чел.

Год	Училище	Техникум	Институт	Итого
2017	74	25	0	99
2018	112	108	1	221
2019	96	95	27	218
2020	72	91	11	174
2021	62	88	4	154

Всего за период 2017-2021 гг. по результатам статистического анализа среднее количество практикантов насчитывает 174 человека. Минимальный размер оплаты труда, установленный в Республике, составляет 7460 руб., что можно принять за среднюю заработную плату практиканта. На Филиале в период 2017-2021 гг. продолжительность практики находилась в диапазоне от 60 до 120 кал. дн.; т.е., можно принять прогноз средней продолжительности производственной практики одного студента за 90 кал. дн. или 3 месяца. Исходя из полученных данных дополнительная финансовая нагрузка при оплате на филиале производственной практике составит 3,9 млн.руб. в год.

Выводы. На ЕМЗ наблюдается проблема медленной сменяемости кадров, занятых во вредных условиях труда и на особо важных рабочих местах. Для решения этой проблемы предлагается ввести оплачиваемую практику студентов для мотивации молодых специалистов трудоустроиваться на данное предприятие. В соответствии с статистическими данными и примерным расчетом, это посильная трата для такого большого и функционирующего предприятия.

Список литературы:

1. Лесовская, О. В. Управление охраной труда работников предприятия на принципах интрапренерства / О. В. Лесовская, Б. Ф. Лесовский // ГИАБ. – 2018. – №S4-11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-ohranou-truda-rabotnikov-predpriyatiya-na-printsipah-intraprenerstva> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Графкина, М. В. Информационные технологии в анализе и прогнозировании производственного травматизма / М. В. Графкина, Е. Ю. Свиридова, В. И. Королев // Экономика труда. – 2019. – №2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-analize-i-prognozirovanii-proizvodstvennogo-travmatizma> (дата обращения: 03.04.2022).
3. Управление рисками при разработке угольных месторождений подземным способом / А. И. Фомин, В. Г. Казанцев, Д. В. Ботвенко и др. // Вестник Научного центра. – 2018. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-pr-razrabotke-ugolnyh-mestorozhdeniy-podzemnym-sposobom> (дата обращения: 03.04.2022).

Иванченко А. Е., аспирант
Научный руководитель: Половян А. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
evg.ivan4enko71@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИКЕ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА

Актуальность. Обществу все чаще приходится сталкиваться с большим количеством экологических, экономических и социальных проблем, которые тесно взаимосвязаны между собой. Это изменение климата, состояние воды и почв, исчезновение растительного и животного мира, увеличение количества отходов. Ключевым фактором возникновения данных проблем является само общество. Качество жизни населения снижается по всему миру. На данный момент большинство проблем невозможно оценить в силу их мультимодальности, что затрудняет процесс прогнозирования реакции экономической системы на изменение климата. Все это приводит к тому, что настало время пересмотреть экономическую систему, которая была создана много лет назад.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическую основу работы составляют фундаментальные исследования таких авторов как Антонов Д. С., Евдокимова Е.А., Карачакова К. Л., Кузнецов Л. М., Пономаренко Т. А., Разумовская Е. И., Сергеев И. М., Фомин А. А., Штахель В. и др. Однако, следует отметить, что вопросу значимости модели замкнутого цикла уделяется недостаточное внимание.

Целью исследования является рассмотрение теоретических основ необходимости в переходе с линейной модели экономики к модели замкнутого цикла.

Результаты исследования. С развитием промышленности правительство стремилось повышать объемы производства товара, увеличивать ВВП и таким образом обеспечивать благосостояние населения. Это стало основанием использования в больших масштабах природных и трудовых ресурсов в рамках линейного подхода. Данный подход предполагает экономический рост при неограниченном использовании природных ресурсов, которые после потребления превращаются в отходы и накапливаются в окружающей среде. Линейная экономика была способна обеспечить тот уровень благосостояния, развития медицины и транспорта, который имеется на данный момент.

Применяя линейную модель, производители руководствуются принципом «take – make – dispose», который переводится как «бери – потребляй – избавляйся». Они используют природные ресурсы для производства товара, который в ближайшее время окажется непригодным и будет утилизирован. Вследствие постоянно растущих затрат на материалы предприятия подвергаются риску невозврата средств, затраченных на сырье и производство продукции. Нецелесообразное использование природных ресурсов негативно отражается как на производственной деятельности, так и на качестве окружающей среды. Актуальная ранее линейная модель уже достигла критической точки и уже не обладает потенциалом устойчивости. В долгосрочной перспективе она не способна обеспечить благосостояние современного общества и экологическое благополучие. Природные ресурсы ограничены, поэтому необходимо пересмотреть модель обращения с ними для предотвращения экологического и экономического кризиса [4].

В линейной экономике переработанные материалы учитывают в натуральном и стоимостном выражении. На микроуровне их потребительская стоимость равна нулю, так как потребительские свойства были полностью использованы. На макроуровне

потребительскую стоимость отходов устанавливают по данным утилизирующих отходы предприятий, и определяют как совокупную стоимость их утилизации и хранения на полигонах. Замкнутая экономика использует не только первичные, но и вторичные материальные ресурсы на любом этапе производства с учетом применяемых технологий. В результате соотношение рыночной цены между первичными и вторичными ресурсами формирует устойчивый спрос на вторичные материалы. В долгосрочной перспективе производителям выгодно закупать и использовать вторичное сырье сторонних предприятий или дополнительно инвестировать в технологии по вторичной переработке материалов, т.к. на микроуровне нулевая стоимость отходов учитываются по стоимости замещения первичного сырья, а на макроуровне – по стоимости упущенной возможности от недовыпуска продукции.

Для достижения климатической нейтральности, сохранения качества окружающей среды и укрепления экономической конкурентоспособности, необходимо, чтобы экономика была замкнутой. Поэтому действия многих предприятий направлены на переход от линейной экономики к экономике замкнутого цикла.

Экономика замкнутого цикла способна не только заменить линейную экономику, а также решить сложные экологические и социальные проблемы. Но данный подход получил развитие пока только в развитых странах, в которых экологические проблемы уже стали приоритетными для будущего развития. Согласно подходу, производство продукции должно функционировать как экосистема, в которой использованные продукты становятся пищей и источником энергии и роста для чего-то нового [6]. Замкнутый цикл представляет собой функционирование производства и потребления по замкнутому кругу, при котором происходит рациональное использование ресурсов, минимальное образование отходов и сокращение выбросов загрязняющих веществ. Концепция объединяет два научных направления – экономику и экологию и подразумевает, что альтернативные способы производственной деятельности компенсируют негативное влияние на окружающую среду [3].

Экономика замкнутого цикла предусматривает биологический и технический материальные потоки. В биологическом потоке природные материалы без дополнительных усилий возвращаются в биосферу, а в техническом – технические материалы могут повторно использоваться и перерабатываться, так как при эксплуатации они не оказывают влияния на биосферу.

Модель направлена на сокращение разрыва между циклами производства и экосистемой, от которой в итоге зависит существование человечества. Эта модель опирается на большое количество дешевых, легкодоступных материалов и энергии, полученных за счет повторного использования ресурсов. Конечная цель заключается в сбережении и приумножении природного капитала на основе контроля запасов и возобновляемых ресурсов [1]. С экономической точки зрения, данная модель является альтернативой линейной модели, поскольку даже незначительные производственные циклы могут приносить финансовую выгоду. Причина тому – минимальные затраты для покупателя и максимальная прибыль для изготовителя.

Модель замкнутого цикла имеет многочисленные преимущества, в числе которых: экономия природных ресурсов и энергии, сотрудничество всех участников экономической деятельности, увеличение рабочих мест, создание возможности для сбережения окружающей среды, а также развитие научно-технического прогресса. В дополнение к возможности защиты окружающей среды, экономика замкнутого цикла является стимулом развития научно-исследовательских и научно-конструкторских работ (НИОКР), при этом решая проблему утилизации отходов производства [5].

Однако, несмотря на вышеперечисленные преимущества, линейная экономика продолжает доминировать в связи со сложностью и комплексностью понятия

«Экономика замкнутого цикла», а также по причине отсутствия описания ее значения для различных отраслей промышленности. Стейкхолдеры должны иметь четкое представление как и с какой целью необходимо применять данную модель в разных секторах промышленности.

Поэтапный переход к экономике замкнутого цикла позволит трансформировать базовый принцип линейной модели «бери – потребляй – избавляйся» в принцип «бери – потребляй – повторно используй». Это позволит повысить экологическую эффективность и предотвратить омертвление большого количества ресурсов при захоронении отходов на полигонах. Концепция замкнутого цикла обеспечивает сохранение качества окружающей среды и устойчивый экономический рост. Данная концепция обладает стратегическими и оперативными преимуществами, а в долгосрочной перспективе позволяет решить глобальные проблемы. Также существует и ряд барьеров, в том числе финансовых и экономических, институциональных и технологических, стоящих на пути перехода к модели замкнутого цикла производства, для устранения которых необходимы существенные изменения в обществе и всех заинтересованных сторон [2].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в современном мире важнейшим глобальным вопросом является истощение природных ресурсов и загрязнение окружающей среды. Переработка вторичного сырья и его повторное использование являются одним из основных элементов модели замкнутого цикла, которая способна решить экологические и экономические проблемы. Модель способствует трансформации экономической системы в более устойчивую и экологическую с целью сохранения первичных ресурсов и повышения уровня конкурентоспособности. Переход на модель замкнутого цикла приобретает глобальный характер, и преимущества внедрения данной концепции становятся все более очевидными.

Список литературы:

1. Амирова, Н. Р. Циркулярная экономика: возможности и барьеры / Н. Р. Амирова, Л. В. Саргина, Я. Э. Кондратьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2021. – № 3. – С. 187-201.
2. Бобылев, С. Н. Экология и экономика. «Зелёная» экономика. Человек и природа / С. Н. Бобылев, В. М. Захаров. – М.: Департамент природопользования и охраны окружающей среды города Москвы // Центр устойчивого развития и здоровья среды ИБР РАН / Центр экологической политики России. – 2015. – 98 с.
3. Кравец, Е. О. Замкнутый цикл производства Донецкой народной Республики / Е. О. Кравец, А. Е. Иванченко // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26-27 октября 2021 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. – С. 120-122.
4. Пахомова, Н. В. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер, М. А. Ветрова // Вестник СПбГУ Экономика. – 2017. – Т. 33, вып. 2. – С. 244-268.
5. Штахель, В. Экономика замкнутого цикла [Электронный ресурс] / В. Штахель // Журнал «ЮНИДО в России». – Режим доступа: http://www.unido-russia.ru/archive/num12/art12_21/ (дата обращения: 24.03.2022 г.).
6. Экономика замкнутого цикла и здоровье. Возможности и риски [Электронный ресурс]. – URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/326859> (дата обращения 12.03.2022).

Ищенко Ю. В., ассистент
ГОУ ВО «Луганский государственный университет им В.Даля»
ischenko7108@gmail.com

АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Актуальность. Данная тема – это последствия инноваций технологического процесса в различных сферах деятельности, а использование искусственного интеллекта напрямую влияет на развитие общества. В статье рассматриваются основные тенденции развития искусственного интеллекта (далее – ИИ), при этом исследование показало, что область искусственного интеллекта сегодня можно рассматривать как сочетание когнитивной информатики, лингвистики, психологии и математики. Описана целесообразность внедрения новых технологий в различных областях, в том числе в контексте будущего. В статье охарактеризовано влияние инновационного процесса технологии. В ходе анализа выявлены возможности преимуществ и трудностей с искусственным интеллектом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами технологий искусственного интеллекта занимались Аляутдинов М. А., Галушкин А. И., Казанцев П. А., Остапенко Г. П. [1], Воротников С. А. [2], Геловани В. А., Башлыков А. А., Бритков В. Б., Вязилов Е. Д. [3], Гудвин Г. К., Гребне С. Ф., Сальгадо М. Э. [4], Здор С. Е. [5], Кейтер Дж. [6], Крейг Джон [7], Макаров И. М., Лохин В. М., Манько С. В., Романов М. П. [8], Потапова Р. К [9], Редько В. Г [10].

Результаты исследования. По данным отчета Лаборатории знаний Университетского колледжа Лондона и компании Pearson, многие школы и университеты уже используют технологии ИИ в образовательных целях. Большинство из них используют ИИ для того, чтобы следить за тем, ходят ли учащиеся на занятия и выполняют ли данные им задания.

Введение искусственного интеллекта создало интеллектуальную систему обучения, которая может анализировать проблемы, знания, ответы студентов и создавать личные программы обучения.

Такие онлайн-платформы, как Udaity, EdX, оценивают написание тестов и эссе. Существуют также платформы, помогающие с обучением иностранным языкам или усовершенствованию родного. Анализируя естественную речь обучающегося, система выявляет ошибки в произношении и предлагает варианты исправления.

В будущем большие надежды возлагаются на других в сфере образования. Не исключено, что вскоре искусственный интеллект будет анализировать информацию о школе, учителях и каждом ученике с учетом их личных качеств, статуса, настроения. Исследователи считают, что в будущем появятся компаньоны по обучению, которые будут помогать людям на протяжении всей их жизни. Они будут доступны на любом устройстве и в Интернете, и люди смогут обратиться к ним за помощью в случае необходимости.

Выше были описаны преимущества использования искусственного интеллекта в жизни людей. Несмотря на все свои очевидные преимущества, ИИ, по мнению автора, все же является ящиком Пандоры. И использование будет зависеть только от того, кому принадлежит это устройство.

С одной стороны, ИИ призван помогать и улучшать жизнь человека. Возможно, вскоре ученые смогут найти вакцину против рака с помощью ИИ, а использование искусственного интеллекта в военных целях спасет не один десяток жизней. С помощью нанотехнологий мы можем создать очень мощное и разрушительное оружие,

неосторожное использование которого может привести к непредсказуемым и необратимым последствиям, особенно в том случае, когда я сделаю для нас все, включая решение простой задачи повседневности.

Массовое использование ИИ на заводах, фабриках, офисах может привести к резкому сокращению рабочих мест. Когда мы говорим о создании лучшего ИИ, это может привести к тому, что искусственный разум будет в десятки раз превосходить человека. Последствия этого нельзя полностью предвидеть.

Выводы. Искусственный интеллект-это наше настоящее и будущее. Он сделает нашу жизнь лучше, и в будущем это может быть для человечества единственным спасением. Но многое зависит от самого человека. То, как мы справляемся с технологией, как мы «воспитываем» умных андроидов, зависит от того, как будет выглядеть наше будущее.

Список литературы:

1. Нейрокомпьютеры. От программной к аппаратной реализации / М. А.Аляутдинов, А. И. Галушкин, П. А. Казанцев, Г. П. Остапенко. – М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 152 с.
2. Воротников, С. А. Информационные устройства робототехнических систем: моногр. / С. А. Воротников. – Гостехиздат-Москва, 2011. – 384 с.
3. Интеллектуальные системы поддержки принятия решений в нештатных ситуациях с использованием информации о состоянии природной среды / В. А. Геловани, А. А. Башлыков, В. Б. Бритков, Е. Д. Вязилов. – М.: Едиториал УРСС, 2015. – 304 с.
4. Гудвин, Г. К. Проектирование систем управления / Г. К. Гудвин, С. Ф. Греббе, М. Э. Сальгадо. – М., 2016. – 912 с.
5. Здор, С. Е. Кодированная информация. От первых природных кодов до искусственного интеллекта / С. Е. Здор. – М.: Наука, 2012. – 168 с.
6. Кейтер, Дж. Компьютеры – синтезаторы речи / Дж. Кейтер. – М.: Мир, 2012. – 238 с.
7. Крейг, Дж. Введение в робототехнику. Механика и управление / Дж. Крейг. – М.: Институт компьютерных исследований, 2013. – 564 с.
8. Искусственный интеллект и интеллектуальные системы управления / И. М. Макаров, В. М. Лохин, С. В. Манько, М. П. Романов. – М.: Наука, 2012. – 336 с.
9. Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р.К. Потапова. – Учебное пособие. – Ленанд – М., 2016. – 368 с.
10. Редько, В. Г. Моделирование когнитивной эволюции. На пути к теории эволюционного происхождения мышления / В.Г. Редько. – Ленанд – М., 2015. – 256 с.

Куделя Л.В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
Института физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕЛЕПОЛОЖЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Актуальность. Экономическая политика государства в нашем регионе осуществляется на двух уровнях: государственном и региональном. В условиях развития рыночной экономики произошло резкое усиление значимости региона в связи с выполнением им социальной функции государства. Она выполняется на основе социального управления. В условиях роста глобализации конкуренции и открытости экономики социальное управление направлено на обеспечение не только экономического роста, но и развития региона. Поскольку стратегическое целеполагание является самостоятельной функцией управления и реализации стратегических целей социально-экономического развития региона выдвигается в число важнейших задач государственной политики. Об этом свидетельствует практика разработки стратегии и программ развития субрегиональных образований переход к целевому управлению бюджетным налоговым и другим процессами. Исследование современных проблем целеполагания сложных систем показывает, что рассматриваемые, в основном, цели могут применяться и к регионам разнообразие последних в развитии страны обуславливают необходимость создания методологии регионального целеполагания в контексте диалектики единичного целого и частного.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методологическими проблемами стратегического планирования при разработке концепции развития регионов исследовали такие известные зарубежные и отечественные исследователи, как: З.В. Брагина [1], И.Р. Гафуров [2], Г.Г. Господарчук [3], А.В. Золотухина [4], М.Н. Кулагина [5], Э.Мантаева [6], но данными учёными не учтена научно-методологическая основа стратегического целеполагания при разработке концепции развития регионов.

Цель исследования разработка автором методологического подхода к стратегическому целеполаганию развития регионов.

Изложение основного материала. В современных условиях глобализации регион стал субъектом экономического развития и занимает приоритетное место в экономическом пространстве. В глобальном масштабе роль региона заключается в формировании своей конкурентоспособности, способствующей привлечению в него инвестиций, инноваций, рабочей силы и других факторов производства. В государственном масштабе субъектность региона связана с осуществлением социальной функции государства, заключающейся в обеспечении условий воспроизводства населения и бизнес-структур. При этом обеспечение государственного единства, решение проблем повышения эффективности управления государством, устранение экономической и бюджетной асимметрии должно рассматриваться в контексте разработки и реализации эффективной региональной политики, повышении авторитета государственного аппарата управления и укрепления доверия к нему со стороны регионов и всей популяции. Необходимость определения стратегических целей в региональных концепциях, программах развития, в практике целевого формирования бюджетной, налоговой, структурной и других составляющих экономической политики, оценке эффективности государственного управления,

разделении полномочий между уровнями и органами управления свидетельствует об усилении долгосрочного целевого аспекта управляемого развития региона.

Цели развития региона являются основой построения экономических измерений и определяют эффективность управления организациями. Отражение различных интересов в стратегических целях региона и обеспечение на этой основе общественной поддержки становится важнейшим фактором регионального развития. Так, среди целей политического характера, на которые должна опираться эффективная региональная политика нашего региона должно быть: 1) обеспечение правовых, экономических и социальных основ развития экономики; 2) становление и обеспечение гарантий местного самоуправления; 3) создание единого экономического пространства и т.д. Решение этих проблем позволяет рассматривать все другие цели (экономические, социальные, экологические, демографические и т.п.) на региональном уровне.

В частности, среди основных социально-экономических целей региональной политики выделяют:

- 1) создание предпосылок для экономического роста региона;
- 2) выравнивание социально-экономических условий, обеспечение единых минимальных стандартов и рациональной социальной защиты, гарантирование прав граждан независимо от экономических возможностей региона и т.д.

Обобщая научные исследования стратегического целеполагания, при разработке стратегий развития регионов можно отметить следующие основные задачи для достижения приоритетных целей развития региона:

- 1) обеспечение качественного прорыва в уровне жизни населения;
- 2) возрождение промышленности посредством придания ей инновационного качества, организации инновационных центров и технопарковых зон на территории региона;
- 3) формирование в широких масштабах современной рыночной и социальной инфраструктуры;
- 4) создание условий для эффективной реализации государственных проектов на территории отдельного региона;
- 6) государственных предприятий в мировую экономическую систему;
- 7) обеспечение занятости, имеющегося трудоспособного населения и стимулирование притока квалифицированной рабочей силы на территорию региона;
- 8) стратегическое развитие крупных городов как мегаполисов международного уровня;
- 9) обеспечение реализации новой пространственной стратегии развития региона с вынесением ряда предприятий в административные районы с созданием рекреационных центров;
- 10) обеспечение реализации принципов устойчивого развития региона в среднесрочной и долгосрочной перспективе с учетом решения задач по охране окружающей среды;
- 11) реализация программы сельского хозяйства и повышение уровня жизни населения в сельской местности, разработка и реализация новых форм взаимодействия города и села.

Реализация указанных задач возможна путем применения эффективных методов региональной политики, а именно: прямых и косвенных.

Прямые методы региональной политики – прямое государственное финансирование регионов, то есть предоставление государством трансфертов, субвенций (текущих и инвестиционных).

При косвенных методах государство создает благоприятные условия для развития регионов.

В свою очередь, для реализации последнего метода используют следующие инструменты:

- 1) нормативное регулирование путем установления общих правил (например, налоговое законодательство);
- 2) оперативная корректировка в соответствии с реальными задачами (например, ставки налогов могут корректироваться путем изменения законов);
- 3) координация и общее направление деятельности регионов, содействие успешной реализации задач;
- 4) определение приоритетов и стимулирование их применения и развития в регионе.

Также отметим, что государство может предоставить уровни права, но их использование – проблема каждого региона.

Создать благоприятные условия в их масштабе невозможно, но возможно их выравнивание на основе применения таких базовых принципов:

- 1) принцип комплексности в выравнивании социально-экономических уровней развития регионов (улучшение качества жизни человека);
- 2) принципы компенсации, то есть различия, которые нельзя преодолеть, должны быть компенсированы.

Как основные недостатки процесса стратегического целеполагания при разработке концепции развития региона следует отметить следующее:

- 1) региональные цели макроуровня не всегда учитывают государственные, что в частности, связано с отсутствием в стране единой системы формирования целей и стратегий на всех уровнях: национальном (с отраслевыми и территориальными разрезами), региональном и муниципальном;
- 2) наблюдается отсутствие четких формулировок целей на всех уровнях;
- 3) не всегда разрабатываются все элементы структуры цели: семантическая часть, целевые показатели, количественные значения;
- 4) слабо развиты связи между целями одного и разных уровней, поскольку они недостаточно структурируются во времени и пространстве.

Выводы. Таким образом, следует проводить научно-методический анализ стратегических целей региона, который позволит определить структурно-процессные элементы, которые следует учитывать при разработке методологии стратегического целеполагания развития региона, а также основные недостатки процесса стратегического целеполагания при разработке концепции развития региона.

Список литературы:

1. Брагина З.В. Развитие регионов: диагностика региональных различий: монография: моногр. / З.В. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 727 с.
2. Гафуров И. Р. Инновационные кластеры и социально-экономическое развитие регионов. Анализ методических подходов: моногр. / И. Р. Гафуров, В. Л. Васильев, Р. Р. Кашбиева. – М.: Анкил, 2019. – 292 с.
3. Господарчук Г. Г. Развитие регионов на основе финансовой интеграции: моногр. / Г.Г. Господарчук. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 288 с.
4. Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов: моногр. / А.В. Золотухина. – М.: Высшая школа, 2019. – 186 с.
5. Кулагина М.Н. Инновационно-инвестиционное развитие регионов России: моногр. / М.Н. Кулагина. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. – 778 с.
6. Мантаева Э. Инновационная составляющая стратегического развития региона / Мантаева Эльза и др. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. – 140 с.
7. Плетнев К. И. Научно-техническое развитие регионов России: теория и практика / К.И. Плетнев. – М.: Огни, 2018. – 216 с.

Подопригора А. В., студентка
Научный руководитель: Кравец Е. О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
missis.podoprigora2015@yandex.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ПОВЫШЕНИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

Актуальность данной темы исследования не вызывает сомнения, так как связана со сложившейся ситуацией в мире, которая стимулирует процессы цифровизации в среднем и в малом бизнесе. Условия, которые вызвала пандемия, повлекли собой трансформацию экономики. Цифровая экономика приобрела огромное значение, а это повлекло за собой ряд изменений в самой структуре организаций.

Больше всего пострадали компании, которые зависели от импорта, производили и продавали предметы роскоши, оказывали услуги, занимались развлечениями. В связи с закрытием транспортного сообщения с Китаем и некоторыми другими странами туроператоры и транспортные компании стали нести огромные убытки. Удар пришелся по гостиничному и ресторанному бизнесу.

Несмотря на девальвацию рубля, покупательная способность населения почти не пострадала. Другое дело, что потребительские предпочтения изменились. Люди бросились покупать товары первой необходимости. Власти не ограничивали работу продуктовых магазинов и супермаркетов, но пустыми полками сегодня уже не удивишь. Товары, особенно продукты питания, лекарства, предметы гигиены, раскупаются моментально.

При этом меняется и сфера потребления: с развитием технологий и постоянным присутствием Интернета в повседневной жизни использование цифровых продуктов становится альтернативой физическим продуктам, они доступны отовсюду. Примерами таких продуктов и услуг являются телекоммуникационные онлайн-приложения, электронные книги и потоковая передача.

Соответственно, ИКТ-инновации и цифровизация в целом, во-первых, неотделимы от изменения потребительского поведения и, во-вторых, позволяют сократить размер основных фондов предприятий, что становится важнейшей частью цифровизации бизнеса.

В период пандемии процесс ускорения развития сектора ИКТ, во-первых, был неравномерным, так как ограничения, связанные с пандемией, варьировались от страны к стране и могли вводиться в разное время, а во-вторых, наибольшее влияние оказал телекоммуникационный сегмент и сфера услуг, связанные с удаленной работой сотрудников.

Анализ последних публикаций по теме исследования. Так, изучением данного вопроса занимаются такие ученые, как Буров В. Ю., Капитонова Н. В., Гарнов А. П., Быкова О. Н., Ганина Е. В., Полякова Р. И., Керимов В. Е., Захаренко В. А., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. и другие.

Эти авторы внесли вклад в изучение цифровой экономики и ее внедрение в мировое пространство. Гарнов А. П., Быкова О. Н. в одной из своих работ рассмотрели проблемы и перспективы цифровизации экономики, а в другой – каким образом цифровая экономика проникает в современный мир. Также данный вопрос исследовали Завьялов Д. В. и Завьялова Н. Б. В их трудах рассматривалась проблематика цифровой экономики в разрезе товарного обращения, перспектив, проблем его развития.

Также необходимо отметить современных ученых, таких как Быкова О. Н., Репникова В. М., Керимов В. Е., Захаренко В. А. и другие.

Однако, учитывая современные реалии недостаточно изученным остается вопрос влияния цифровизации на производительность малого и среднего бизнеса в условиях пандемии COVID-19.

Целью исследования является анализ процесса трансформации бизнес-моделей в условиях развития цифровой экономики во время пандемии COVID-19, где на первый план выходит получение максимальной прибыли при условии создания востребованных, высокотехнологических и инновационных товаров и услуг с применением цифровых технологий.

Результаты исследования. Ключевой фактор для малого и среднего бизнеса, в рамках цифровой экономики – высококвалифицированные сотрудники, и доступ к своевременной и достоверной информации, которая необходима для ведения малого и среднего бизнеса на цифровых платформах.

Цифровые платформы могут создавать совершенно новые профессии и рабочие места. Малый и средний бизнес может выйти на удаленные рынки, которые не имеют инфраструктуры. Чтобы изменить технологию, нужно идентифицировать изменения, которые преподносит цифровая политика и тогда малый и средний бизнес сможет адаптироваться к ней. Переход компаний на удаленную работу в период весны 2020 года стал особенно актуален – в связи со сложной эпидемиологической ситуацией.

Предприниматели осознали, что цифровые технологии являются ключом к жизнеспособности предприятий малого и среднего бизнеса в 2020 году. Есть те, кто успел произвести трансформацию, смогли пережить это и перейти на новый этап цифровизации, но есть и те, кто потерпел убытки из-за неправильно установленных приоритетов.

За последние полгода уровень цифровизации предприятий малого и среднего бизнеса Москвы и российских регионов вырос: сегодня Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса равен 50 пунктам по шкале от 0 до 100 (рост на 5 пунктов с прошлого года). Компании стали обращать своё внимание на цифровые технологии и интернет-инструменты в работе. Больше компаний завели собственные сайты (82% в 2021 году против 54% в 2019 году).

Выросла доля предпринимателей, которые считают, что цифровизация повышает удобство ведения малого и среднего бизнеса (с 36% до 59%), увеличивает скорость работы (с 33% до 53%) и улучшает клиентский сервис (с 17% до 25%).

Возросло количество компаний, которые пользуются цифровыми каналами передачи данных, такие как почта (с 50% до 58%), облачные хранилища (с 48% до 54%) и системы по автоматизации работы с клиентом (с 25% до 35%). При этом компании в Москве более активно пользуются перечисленными каналами, чем малый и средний бизнес в регионах.

Также компании чаще стали переходить на онлайн-общение со своими клиентами и партнерами. Снизилась доля руководителей, которые считают, что общаться с клиентами или партнерами нужно только лично (с 40% до 32%).

Переход к цифровым технологиям не так-то прост, как кажется.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются руководители, это нехватка средств, бюджетные ограничения (26%). Особенно часто сталкиваются с этим предприниматели из регионов.

Ещё одна особенность – это обеспечение работы с партнером, который разбирается в моделях платформ и создает гибкие системы, которые соответствует взгляду организации в отношении их бизнеса и рентабельности инвестиций, который быстрее и маневреннее, чтобы в кратчайшие сроки организовать свои действия в

соответствии с потребностями клиентов, при этом сохраняя производительность и информационную безопасность.

Сегодня клиенты больше, чем когда-либо ценят честность и справедливость со стороны своего поставщика ИТ-услуг. Клиенты ищут партнеров, которые смогут работать в соответствии с новыми нормами. Если бы партнеры вернулись к старым способам ведения бизнеса после COVID-19- это вызвало бы много недовольства со стороны клиентов, ведь цифровизация намного упрощает деятельность организаций.

Если рассматривать социально-экономическое развитие, то, с одной стороны, внедрение цифровых технологий действительно снижает транзакционные издержки для населения и предприятий, а в условиях значительного сокращения рабочей силы в стране этот шаг неизбежен.

С другой стороны, без развития промышленных объектов и производств, а также в условиях снижения доли сферы услуг в экономике цифровые услуги не могут решить проблему нарастающих темпов экономического роста. Кроме того, неизбежно возникают проблемы дублирования нецифровых сервисов цифровыми сервисами, подготовки и обучения персонала, способного работать с новыми системами, а также этические вопросы, связанные с утечкой персональных данных и связанными с этим злоупотреблениями как со стороны частных, так и общественных секторов.

Выводы. Внезапное начало пандемии в 2020 году и вызванные ею ограничения поставили перед инновационными системами новые вызовы, при этом влияние кризиса сильно различается по странам, отраслям и секторам экономики. Рост онлайн-торговли наблюдался повсеместно, при этом в России он был более выражен, чем в среднем по миру. Существует корреляция между внедрением цифровых технологий компаниями во время пандемии и ростом объемов экспорта и поставок товаров и услуг.

Самые наукоемкие отрасли мира смогли привлечь рекордные дополнительные инвестиции в НИОКР. Роль частных компаний в цифровой сфере возросла, при этом произошло ужесточение регулирования. В последние годы в России в целом повторяются механизмы ужесточения регулирования цифровой сферы, особенно заметные в странах ЕС, что может привести к усилению концентрации рынка в отрасли, удорожанию услуг и замедлению внедрения цифровых инноваций.

В целом наукоемкие отрасли мировой экономики лучше справились с пандемией, ускорился процесс цифровизации. Пандемия усилила уже наметившиеся в предыдущие годы тенденции: продемонстрирован положительный эффект открытой науки, использования цифровых инструментов на фоне фрагментации ряда глобальных цепочек создания стоимости, международного сотрудничества в области науки и технологий, а также партнерства между государственным и частным секторами.

В результате участие государства в развитии цифровой экономики в среднесрочной перспективе будет увеличиваться, а сама отрасль ИКТ может столкнуться с новым этапом консолидации, увеличением количества слияний и поглощений.

Список литературы:

1. «Не год, а катастрофа»: каким был 2020-й для бизнеса в России // Forbes. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/417655-ne-god-katastrofa-kakim-byl-2020-y-dlya-biznesa-vrossii> (дата обращения: 28.03.2022).
2. Прохорова, В. В. Адаптация организаций к неблагоприятной экономической ситуации, сложившейся в результате пандемии COVID-19 / В. В. Прохорова, Р. Б. Схаплок, М. И. Власов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. – № 3 (53). – С. 92-97.

Попова Н. А., студент
Научный руководитель: Батракова Л. Г., д-р экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»
Natalypopova.poponatamail@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ В РОССИИ

Актуальность. Экосистемы – новое явление в экономике XXI века, связанное с тем, что компании стремятся удовлетворять как можно больше потребностей населения. Субъекты по-разному определяют это понятие, а также механизмы его внедрения, в основном ориентируясь на зарубежный опыт. Упрощенная концепция бизнес-экосистем сводится к возможности повышения стоимости небольших ценностей путем их объединения. Примерами экосистем в России являются Сбер, Яндекс, Тинькофф, VK и МТС, которые строят свои экосистемы так, чтобы охватить все основные потребности клиентов. В связи с этим исследование особенностей создания и развития экосистем в России является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. В терминологический оборот понятие «экосистема» ввел Дж. Ф. Мур, позже появились работы Р. Эднера и Д. Айсенберга.

В последнее десятилетие в связи можно отметить большое количество публикаций, связанных с изучением экосистем. Экосистемы являются наиболее важными объектами научных исследований, большое внимание уделяется определению и особенностям создания и развития бизнес-экосистем как объектов управления.

Актуальными являются вопросы строения [3], анализа и управления цифровыми экосистемами [4]. Проблемы их развития обсуждались на крупных экономических площадках, таких как Конференция ООН по торговле и развитию [5], Всемирный экономический форум в Давосе [6] и др.

Цель исследования. Определение особенностей создания и развития бизнес-экосистем в России. В статье даны характеристики современных бизнес-экосистем России, также проблемы их исследования.

Материалы статьи представляют практическую ценность для исследователей в области экономики и управления.

В рамках исследования было выявлено, что рынок в России становится цифровым, и им управляют цифровые экосистемы, многие из которых уже достигли глобального охвата.

Результаты исследования.

Современный мир – это общество потребления, где каждый стремится удовлетворить свою потребность в еде, одежде, культурной жизни. В таких условиях главным драйвером развития экономики является потребительский спрос на товары и услуги. Построение экосистемы производится вокруг ключевых этапов жизни человека. Они создают новый тип пользовательского поведения.

Стоит отметить, что наиболее успешными становятся компании, строящиеся на основе экосистем, способные удовлетворить большое количество потребностей клиентов за счет обширного набора собственных и партнерских сервисов, охватывающих различные сферы жизни общества. Так, по оценкам McKinsey, к 2025 г. примерно 30% глобального ВВП (60 трлн долл. США) будет приходиться именно на них [1].

Выделим направления исследований различных видов экосистем: бизнес-экосистемы (англ. Business ecosystem), предпринимательские экосистемы, инновационные экосистемы, платформенные экосистемы и социально-экономические экосистемы. Это приводит к появлению множества понятий, описывающих экосистему.

Остановимся на цифровых бизнес-экосистемах, которые совершают технологические прорывы и заставляют других игроков пересматривать свои стратегии. Рассмотрим экосистемы США и Китая. Несмотря на то, что они были созданы в разных экономических условиях, у них есть общие черты, а также различия. В США экосистемы созданы в условиях свободного рынка, и государственная поддержка была им оказана посредством фундаментальных исследований. В Китае именно правительство оказало значительную поддержку при создании в стране бизнес-экосистем. Внедряя новые бизнес-модели, глобальные цифровые компании стали просто разрушать такие сектора, как транспорт, жилье, банковское дело, образование и средства массовой информации.

Остановимся на основных факторах, которые являются результативными при создании и развитии цифровых экосистем:

- захват значительной доли рынка;
- приобретение существующих или возможных конкурентов (таблица 1);
- вмешательство в другие сектора;
- образование информационной асимметрии;
- участие в разработке глобальной политики.

Таблица 1

Отдельные приобретения конкурентов цифровыми экосистемами
в 2019-2020 годах

Год	Цифровая экосистема	Приобретенная компания
2019	Amazon	CloudEndure
2019	Apple	Intel's Smartphone Modem Business
2019	Alphabet	Looker
2020	Alphabet	Fitbit

Источник: составлено автором

В России крупными экосистемами являются: Сбер, Яндекс, Тинькофф, VK и МТС. Особенностью российских компаний является то, что они строятся не только на основе BigTech, но и FinTech, т.е. финансовые организации преобразуются в технологические компании и формируют вокруг себя экосистемы финансовых и нефинансовых услуг, поэтому граница между банками и нефинансовыми компаниями исчезает.

В России технологии не пришли в финансовый сектор извне, а наоборот банки (Сбербанк, Тинькофф банк и др.) стали авторами инноваций. Для примера, Яндекс был создан в 2000 году, а в 2002 году появились Яндекс.Деньги.

На основе «Стратегии-2020» произошла трансформация Сбера из традиционного банка в крупную технологическую компанию. Все сервисы Сбера имеют единые элементы, многие из которых не только используются самим банком, но и экспортируются. Сбер занимает доминирующее положение в российской банковской системе: его доля по количеству счетов составляет 56%, контролируя 65% активных платежных карт.

Экосистема Сбер купила компании, специализирующиеся в разных отраслях: от высокопроизводительной обработки данных (GridGain) до телемедицины (Doc.Doc). Посредством анализа потребительских запросов Сбер учитывает, на сколько востребованы рынки среди граждан и корпоративных клиентов.

Характерной особенностью развития российских экосистем является особый формат подписок – мультиподписка – комбинация нескольких сервисов услуг в одной подписке. В ее основе лежит бизнес-модель основанная на регулярной оплате пользователем более выгодных условий (например, подписка на скидки, покупка продукта, просмотр фильмов в онлайн-кинотеатре, входящем в экосистему и др.). Ценность для пользователя заключается в том, что такое приобретение товаров и услуг оказывается выгоднее и дешевле.

Несмотря на имеющиеся преимущества экосистем, отметим и их недостатки [2]: ограниченность контроля над всей структурой экосистемы со стороны каждого участника экосистемы;

проблема «захвата стоимости» партнеров экосистемы.

В заключении отметим, что экосистема – это новая организационно-экономическая форма ведения виртуального бизнеса. Многие финансовые и кредитные организации в России стремятся создать свои экосистемы, максимально расширить сферу их воздействия. Это связано с тем, что бизнес-экосистемы являются источником знаний для развития компаний, а синергетический эффект от их участия становится много большим в своем объеме.

Список литературы:

1. Высоцкая, Н. В. Роль и место бизнес экосистем в национальной экономике / Н. В. Высоцкая, И. А. Мошкин // Вестник МИРБИС. – 2019. – № 2 (18). – С. 136-141.
2. Филимонов, О. И. Экосистема как новая организационно-экономическая форма ведения виртуального бизнеса / О. И. Филимонов, Т. Г. Касьяненко, М. В. Кухта // Актуальные исследования. – 2021. – №48 (75). – Ч.II. – С. 31-41. – URL: <https://apni.ru/article/3298-ekosistema-kak-novaya-organizatsionno-ekonom> (дата обращения: 30.03.2022).
3. How the Best Companies Create Value from Their Ecosystems. Mckinsey Global Institute. November 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-the-best-companies-create-value-from-their-ecosystems> (дата обращения: 25.03.2022).
4. Lang N., Szczepanski K., Wurzer C. The Emerging Art of Ecosystem Management. BCG Henderson Institute, January 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management.aspx> (дата обращения: 30.03.2022).
5. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries, September 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2466> (дата обращения: 25.03.2022).
6. World Economic Forum in collaboration with McKinsey & Company: Fourth Industrial Revolution Beacons of Technology and Innovation in Manufacturing, January 2019 [Электронный ресурс]. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_4IR_Beacons_of_Technology_and_Innovation_in_Manufacturing_report_2019.pdf (дата обращения: 1.04.2022).

Псарёва А. Э., студентка
 Научный руководитель: Комарницкая Е. В., канд. экон. наук
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 psaryova01@mail.ru

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ТЕЛЕВЕЩАНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Актуальность темы исследования определяется необходимостью анализа еще недостаточно изученного направления – специфики воздействия современного телевидения как экономической системы, её анализа и стратегии развития данного вида отрасли.

Целью данного исследования является анализ сферы телевидения на территории Донецкой Народной Республики.

В процессе исследования был выделен ряд **задач**:

- изучение и описание целевого потока аудитории рынка телерадиовещания;
- выявление лидеров данного сегмента рынка через бенчмаркинг;
- сравнение структуры телевизионного рынка на региональном уровне (ДНР и РФ);
- выявление конкурентных преимуществ лидирующих телерадиоканалов и их внедрение;
- разработка стратегии повышения конкурентоспособности телеканала «Оплот ТВ».

Результаты исследования. Телевидение – первая и пока единственная отрасль мировой экономики, которая уже много лет назад полностью переведена в цифровой формат. На сегодняшний день телевидение традиционно рассматривается в экономической литературе как отрасль народного хозяйства или же медиаотрасль в сфере ИКТ. Многие государства используют телевидение как инструмент не только формирования массового мнения, но и создания новых рынков и в конечном итоге обеспечения доминирующего положения своих высокотехнологичных компаний на мировых рынках.

Телевизионная аудитория представляет собой совокупность индивидов, объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт [3].

Аудитория ТВ, как специфическая социально-коммуникативная общность, активно развивается вместе с обществом и телевидением, отражая процессы социокультурного развития [1].

В ходе исследования были взяты следующие телерадиоплощадки (табл.1).

Таблица 1

Ведущие телерадиоплощадки, осуществляющие деятельность на территории ДНР	
ДНР	Российская Федерация
«Оплот ТВ»	«Россия 1»
«Юнион»	«Первый канал»
«Первый Республиканский»	«СТС»
	«МУЗ-ТВ»

Рассмотрим сегментацию, основываясь на матрице БКГ (рис. 1).

Группа «Дойных коров» («Россия 1», «Первый канал») занимает большую долю рынка телевидения, но при этом имеет умеренный темп роста.

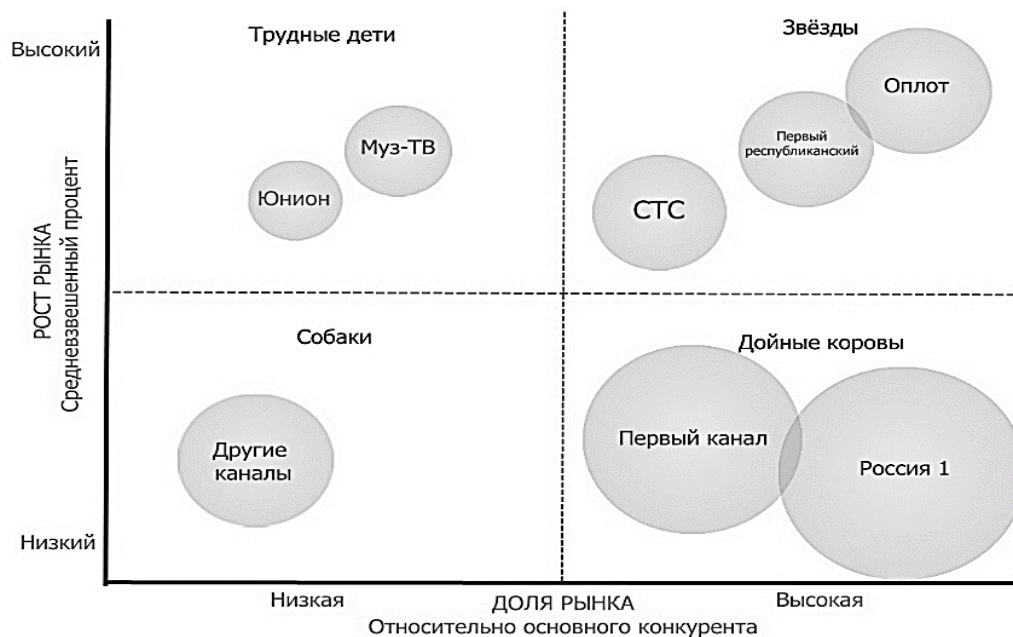


Рис. 1. Матрица БКГ телерадиоплощадок на территории ДНР

Для группы «Звезды» («Оплот», «Первый республиканский», «СТС») характерен высокий темп роста, а также, относительно рассматриваемых конкурентов, высокая доля рынка.

Сегмент «Трудные дети» («Муз-ТВ», «Юнион») имеет низкую долю рынка, однако темпы роста развития достаточно высокие.

Что касается группы «Собаки», в контексте данной выборки, имеют малую долю рынка и низкие темпы роста.

В таблице выше были выделены конкурентные критерии сопоставления соответствующих позиций на рынке телевидения (табл. 2). На основе данных конкурентных преимуществ эталонного объекта, а именно телеканала «Россия 1», при помощи инструментария бенчмаркинга, разработаем тактику повышения конкурентоспособности телеканала «Оплот ТВ» [4]

Таблица 2

Эталонное сопоставление конкурентного позиционирования [1]

Критерий	«Россия 1»	«Оплот ТВ»
1. Диапазон информационных программ	освещение новостей общемирового масштаба	транслирование преимущественно местных новостей
2. Киноиндустрия	производство собственных кинопроизведений	отсутствие собственного кинопроизводства
3. Транслирующая платформа	наличие	отсутствие
4. Охват территории вещание	Россия, СНГ, ЛДНР	ДНР
5. Финансирование	оптимальное	ненадлежащее

Тактика предполагает:

создание специального отдела на базе телеканала Оплот ТВ, в компетенции которого будет обработка общемировых новостных источников и создание сюжетов;

запуск собственного производства кинопродукции при условии увеличения доли финансирования данной ниши рынка;

внедрение инструмента цифровизации, а именно разработку единого транслирующего пространства, которое будет закреплено за телеканалом «Оплот ТВ»;

создание новых видов телевизионного вещания, включая мобильное телевещание и телевидение высокой четкости;

продолжение работ по созданию стандартов для новых систем и технологий цифрового вещания;

разработка оригинального контента.

Телевещание Донецкой Народной Республики принимает деятельное участие в решении задач по социально-экономическому развитию, созданию инновационной сферы, формированию инвестиционной привлекательности региона. Также данная отрасль делает упор на преподнесении достоверной и официальной информации в сфере политики и воспитания патриотизма, а также повышения авторитета передач в области военно-патриотического воспитания - сделать их более привлекательными и интересными для поколения молодых людей.

Помимо развлекательного и познавательного контента, стоит учесть, что единый телепортал республиканского масштаба развивает приоритетное направление касательно информирования местного населения и развития гражданской позиции.

Стратегическое развитие области телевещания в ДНР предполагает:

развитие алгоритмов фильтрации (как персональных, так и локальных) информационного поля и его визуализации на телевидении;

сокращение количества печатных и увеличению электронных и сетевых СМИ (развитие официально подтверждённых информационных потоков в интернете);

создание большего количества телеканалов собственного программирования, способных выйти на конкурирующий уровень мировых рынков;

обеспечение реализации прав граждан на полную и объективную информацию путем государственной поддержки региональных и местных средств массовой информации;

разработка и реализация порядка предоставления из республиканского бюджета субсидий средствам массовой информации.

Выводы. В контексте развития и реализации данной модели многоступенчатой стратегии инфраструктуры республиканского рынка телевидения необходимым элементом выступает поддержка государства. Это связано, в первую очередь, с разработкой долгосрочных перспектив развития телевидения Донецкой Народной Республики, что позволит местным телекомпаниям наиболее оптимально распределять и использовать свои ресурсы, а также избежать ненужных рисков.

Список литературы:

1. Комарницкая, Е. В. Усовершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятия / Е. В. Комарницкая. – Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2017. – № 1. – С. 55-63.

2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.Н. Соловьева. – М.: Юрайт, 2015. – 63 с.

3. Полуэхтова, И. А. Динамика российской телеаудитории / И. А. Полуэхтова // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 66-77.

4. Официальный сайт «Оплот ТВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telekanal-oplot.tv> (дата обращения: 04.04.2022).

Рамазанова В. Р., студентка

Научный руководитель: Вертиль Н. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

ramazanova_violetta@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВА АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных рыночных условиях функционирования предпринимательства ключевую роль играет конкурентоспособность, под которой принято понимать определенную совокупность характеристик хозяйствующего субъекта, обеспечивающую более выгодное положение на рынке, чем у конкурентов. Стремительная погоня за прибылью стимулирует предпринимателей улучшать качество продукции, товаров и услуг, чтобы привлечь потенциальных покупателей. Именно вопросы совершенствования качества продукции для повышения конкурентоспособности предприятия обусловили необходимость данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что проблемы оценки производства аграрной продукции при формировании конкурентоспособности предприятия на рынке многоаспектны, однако большинство из них не имеют прикладной значимости. Значительный вклад в теоретические вопросы развития, модернизации, разработки и реализации оценки аграрной продукции внесли Храмцова, А. А. Шутькова, М. А. Аверьянов, А. А. Полухина, А. А. Белостоцкий, В. С. Осипов, Т. А. Шафиков, А. Д. Федоров, Л. С. Орсик, Л. П. Силаева, А. Ф. Серков, О. А. Анисимова, В. В. Милосердов, И. Г. Ушачев, И. Ф. Хицков, И. Н. Бuzдалов.

Цель исследования состоит в изучении прикладных основ оценки аграрной продукции для повышения конкурентоспособности, а также в выявлении приоритетных направлений развития аграрных предприятий.

Результаты исследования. В ходе исследования выявлено, что производство сельскохозяйственной продукции является специфическим. Особенностью является то, что оно тесно связано с естественными климатическими условиями, т.е. производство носит сезонный характер и напрямую зависит от природных условий на конкретной территории. Данный факт напрямую влияет на объемы производства и конкурентоспособность товара. В свою очередь, от объема произведенного товара зависят иные показатели хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта такие как рентабельность, прибыльность, финансовая устойчивость, а также себестоимость. Поэтому анализ предприятия, функционирующего в аграрном секторе экономики, необходимо начать с ретроспективного анализа объема производства продукции. В процессе данного анализа решаются следующие задачи [3]:

1. Определяются факторы, влияющие на объем производства.
2. Выявляются внутрихозяйственные резервы увеличения производства.
3. Разрабатываются мероприятия по освоению выявленных резервов.
4. Осуществляется систематический мониторинг за выполнением плана производства.
5. Оцениваются субъективные и объективные факторы, которые могут позволить увеличить объемы производства.

Решение данных задач позволяет оценить экономические аспекты работы предприятия, что является односторонним анализом, поэтому следующим шагом анализа можно выделить анализ производства непосредственно аграрной продукции (рис. 1).

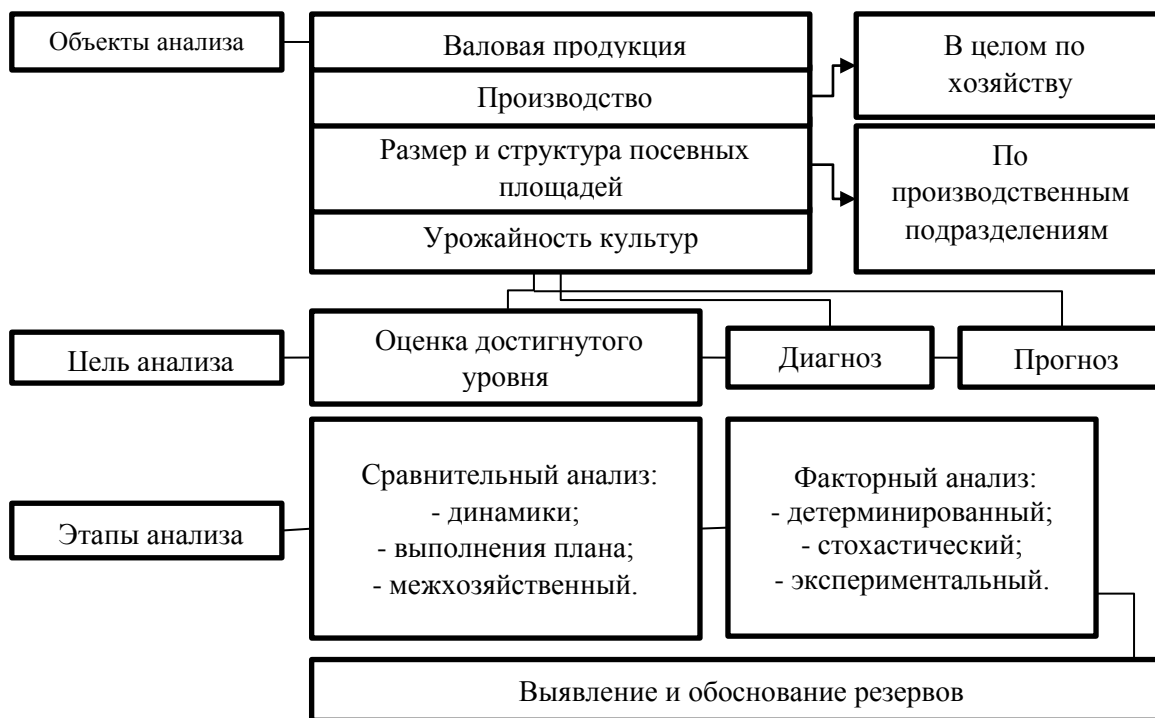


Рис. 1. Схема анализа аграрной продукции [2]

Анализ сельскохозяйственной продукции целесообразно начинать с построения динамического ряда урожайности как валовой по предприятию, так и в разрезе каждой отдельной культуры. Для этого необходимо иметь статистические данные в сопоставимых ценах за последние 5-10 лет, на основании данных представляется возможным расчет базисных и цепных индексов. Данные индексы рассчитываются путем сопоставления фактически собранного объема продукции с запланированным, выявляется процент выполнения плана и отклонение от него.

На втором этапе возникает необходимость измерения изменений в структуре посевов. Расчет изменений структуры посевных площадей на выход объема продукции можно осуществить с помощью двух способов расчета: методом цепной подстановки и методом абсолютных разниц. При первом способе сравнивается общий выход продукции при фактической и плановой структуре посевных площадей.

На следующем этапе анализа устанавливаются факторы и причины изменения объема производства. Ключевым моментом на данном этапе является тот факт, что на объем производства аграрной продукции напрямую зависит от размера посевных площадей и урожайности конкретной сельскохозяйственной культуры, а также ее сорта. С увеличением посевной площади и ростом урожайности культуры увеличивается и валовый сбор продукции. Условно факторы, влияющие на валовый объем производства продукции, можно разделить на следующие категории [5]:

1. Сопоставимые закупочные цены;
2. Гибель посевов (климатические условия, по вине хозяйства);
3. Размер и структура посевных площадей (специализация хозяйства, госзаказ, конъюнктура рынка, качество земельных, трудовых и материальных ресурсов, внутрихозяйственная потребность, экономическая эффективность выращивания культур (выход продукции, прибыль с 1 га, трудоемкость и т.д.)).
4. Урожайность культур: качество почвы, климатические условия, удобрения полей, качество и сорт семян, сроки и способы сева и уборки, качество обработки

почвы, известковые почвы, севооборот, борьба с вредителями, болезнями растений и т.д.

Управление сельскохозяйственным предприятием предполагает рассмотрение внутренних механизмов в рамках процессного подхода, который позволяет проводить анализ вышеуказанных факторов с помощью цифровых технологий. В современных реалиях процесс внедрения новейших технологий занимает центральное место и особое внимание уделяет внедрению цифровых стандартов по внедрению систем геопозиционирования и комплексного управления парком техники и точного земледелия.

Отдельно стоит отметить целесообразность внедрения мобильных и онлайн-приложений, которые на основании исходных данных (введенных менеджментом предприятия) предоставляют точные рекомендации и расписывают точную последовательность действий по выращиванию культур. Данные программы упрощают работу аграриев с:

1. Вычислением лучшего времени засева культур в почву.
2. Отслеживанием температурного режима.
3. Прогнозированием урожая и возможного дохода от его реализации.
4. Рекомендациями по улучшению обработки почвы в зависимости от высаженной культуры, плодородности почвы и площадей засева.

Выводы. Таким образом, следует сделать вывод, что управление аграрным предприятием основано на процессном подходе, который строится на комплексности мероприятий, направленных на анализ произведенной продукции при формировании конкурентоспособности предприятия, а приоритетными направлениями развития являются мероприятия, направленные на цифровизацию бизнеса и автоматизацию производственного и аналитического процесса.

Список литературы:

1. Гусаков, В. Г. Продовольственная конкурентоспособность как стратегия устойчивого инновационного развития АПК / В. Г. Гусаков, Ф. И. Субоч // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Серия аграрных наук. – 2017. – №2. – С. 5-11.
2. Боговиз, А. Экономическая эффективность специализации сельскохозяйственных организаций зернового типа [Текст] / А. Боговиз, С. Воробьев, В. Воробьева // Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – № 9. – С. 43–49.
3. Алтухов, А. И. Территориально–отраслевое разделение труда в национальном агропромышленном производстве / А. И. Алтухов, Л. П. Силаева, Ж. Т. Кульчикова. – Костанай, 2014. – 376 с.
4. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; перев. на рус. И. В. Квасюкова [и др.]. – М.: ООО «Интеллектуальная литература», 2016. – 740 с.
5. Манжосова, И. Б. Организационно-экономические возможности и перспективы цифровой модернизации сельского хозяйства в современных условиях / И. Б. Манжосова // Цифровые технологии в сельском хозяйстве: текущее состояние и перспективы развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (21 сентября 2018 г.) / СтГАУ. – Ставрополь, 2018. – С. 350–354.
6. Хамчуков, Д. Ю. Конкурентоспособность отраслевого уровня: актуальность, содержание, особенности, факторы / Д. Ю. Хамчуков // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2012. – №12. – С. 36-41.

Свидерская М. А., студент
Научный руководитель: Кравец Е. О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Martasvid11@gmail.com

РОЛЬ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Актуальность. В современных условиях потребности человечества значительно превышают возможности их обеспечения природными ресурсами. Экономический рост в конце XX века достигался, главным образом, за счет использования затратных ресурсов и энергоемких технологий производства, которые привели к ухудшению состояния окружающей среды. Дальнейшее экономическое развитие требует кардинальных изменений существующей экономической системы. Одним из оптимальных вариантов обеспечения таких изменений, по мнению многих ученых мира, является концепция «зеленой» экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами, связанными со становлением и развитием «зеленой» экономики занимались такие ученые как М. Букчин, Дж. Джекобс, Г. Дэйли, Э. Ф. Шумахер, Р. Костанца, Л. Маргулис, С. А. Липина.

Цель исследования: исследование современного направления развития экономики, которое базируется на эффективном использовании природных ресурсов и минимизации негативного воздействия на окружающую среду, его взаимодействие с цифровизацией.

Результаты исследования. Хозяйственная деятельность человека на протяжении длительного времени формирования современной цивилизации не причиняла существенных изменений в естественной среде обитания человека. Окружающая среда была способна компенсировать все изменения, обусловленные антропогенной деятельностью, и при этом не возникало проблемы сохранения окружающей среды, разработки безотходных технологий и тому подобное. Такая ситуация сохранялась до начала XX в., когда произошло существенное увеличение загрязнения окружающей среды продуктами индустриальной эпохи.

На сегодняшний день ученые выделяют ряд проблем цивилизационного развития, которые обусловлены несбалансированностью производственных и природных процессов:

на планете более 40% земли деградирует из-за снижения плодородия почв, их эрозию и истощение. Производительность Земли уменьшается, что при пессимистических сценариях может привести к потере 50% потенциального урожая;

почти 1 млрд. человек испытывают недостаток чистой питьевой воды; 2,6 млрд. людей не имеют доступа к адекватным санитарным услугам; 1,4 млн. детей младше пяти лет ежегодно умирают из-за недостатка чистой воды и отсутствия необходимых санитарных условий;

до 20% мировых производителей зерна используют воду, при этом продолжая расширять сельское хозяйство и увеличивая водный дефицит;

продолжается исчезновение лесов на планете, в течение первых 10 лет в начале XX в. площадь лесов ежегодно уменьшалась;

в результате изменения климата могут пострадать примерно 2 млрд. человек, живущих на прибрежных территориях и т. д. [1, с. 5].

Руководствуясь экологическим принципом необходимо проанализировать современную экономическую теорию, а в экономической теории учитывать

экологические требования. Таким образом будет происходить экологизация экономической теории и, в то же время, экономизация экологии.

Исходя из этого, возникает противоречие между экономическим развитием общества и поддержанием экологической безопасности. Вследствие необходимости поиска оптимального соотношения использования и сохранения природных ресурсов возникло и активно развивается новое течение – «зеленая» экономика.

Общепринятого термина «зеленой» экономики еще не существует. Согласно определению специалистов Организации Объединенных Наций по охране окружающей среды (ЮНЕП) под «зеленой» экономикой понимается экономика, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость и при этом существенно снижает риски для окружающей среды и ее обеднения [2].

В основе «зеленой» экономики лежат «зеленые» технологии, которые работают не со следствиями, а с причинами экологических проблем, кардинально меняя подход, продукты, и что немаловажно, потребительское поведение.

К ним относят: энергоэффективность и альтернативную энергетику, системы управления электроэнергией, экологический транспорт, управление отходами, воздушными и водными выбросами.

Эти технологии позволят достичь следующих целей, которые ставит перед собой современная мировая экономика:

1. Сокращение загрязнения окружающей среды и повышение ресурсной эффективности в строительстве, на производстве, в сельском хозяйстве и в инфраструктурных секторах.

2. Ослабление неблагоприятных климатических изменений посредством перехода к «зеленой», более чистой энергетике (ветряной, солнечной, геотермальной, морских приливов, гидро- и биоэнергетике, энергии от переработки отходов, водородной) и низкоуглеродным процессам конечного потребления (электрические или гибридные двигатели).

3. Сокращение уязвимости и адаптация к климатическим изменениям путем создания систем раннего предупреждения и устойчивых к температурным аномалиям технологий; улучшение управления биоразнообразием и лесными ресурсами.

4. Повышение благосостояния за счет более продуктивного и устойчивого использования ресурсов биоразнообразия, включая натуральную косметику и фармацевтику [3, с. 562].

Ожидается, что «зеленые» рабочие места создадут возможности для оживления экономики, обеспечения безопасности и здоровья работников.

Например, добыча угля считается одной из наиболее опасных отраслей во всем мире, и может стать безопаснее от подходов «зеленой» экономики. Сейчас 14 000 смертей работников угольной промышленности происходит из-за заболевания пневмокониоза. Работники этой отрасли также из-за профессиональной деятельности получают травмы, из-за шума теряют слух, из-за чрезмерной вибрации получают заболевания, связанные с нарушением мышечно-скелетных процессов. Жители региона, проживающие рядом с угольными шахтами, имеют 70% риск развития заболеваний почек, на 64% повышенный риск развития хронической болезни легких и на 30% больше риск гипертонии – высокого уровня кровяного давления [4, с. 48]. Производство чистой энергии может уменьшить бремя неинфекционных заболеваний, связанных с угледобывающей промышленностью.

Соответственно, главными особенностями «зеленой» экономики являются: эффективное использование природных ресурсов, сохранение и увеличение природного капитала, уменьшение загрязнения, низкие углеродные выбросы,

предотвращение утраты биоразнообразия, рост доходов и занятости, в общем – сокращение антропогенной нагрузки на окружающую среду.

Если «зеленая» экономика является основой экологической революции, то цифровизация – новой промышленной революции. В этой связи интересно рассмотреть взаимодействие цифровизации и зеленого сектора экономики.

В качестве программы развития цифровые технологии обладают особым преимуществом: их введение возможно в любой отрасли, оно требует сравнительно небольшие объемы капитала, благодаря ему изменения на рынке происходят очень быстро.

Способы воздействия цифровой экономики на «зеленую» можно разделить на 3 направления:

1. Рост эффективности использования энергии и материалов, подразумевающей увеличение доли используемых возобновляемых источников энергии и сокращение доли токсичных материалов, опасных для экологии и здоровья людей. Для этого необходим мониторинг, как раз осуществляемый посредством цифровых технологий. По оценкам специалистов, так можно сократить мировое потребление энергии на 30% [5, с. 64].

2. Предоставление эквивалентов услуг виртуально, сокращение числа физических офисов, перевод бюрократических процедур с бумаги в онлайн.

3. Информирование населения об успехах, достигнутых в сфере устойчивого развития и «зеленой» экономики в частности, представление результатов в формах, мотивирующих людей к экологически осознанному поведению.

Примером соединения воедино всех этих способов может быть строительство и развитие умных городов, использующих возобновляемые источники энергии и другие способы минимизации экологических рисков. Цифровизация как бы создает среду, позволяющую зеленому сектору быть более эффективным.

Выводы. Итак, можно утверждать, что «зеленая» экономика – это направление в экономической науке, которое обусловлено необходимостью учета экологического фактора в хозяйственной деятельности и разработки эффективных инструментов для решения глобальных проблем социально-экологического развития, с которыми столкнулась современная цивилизация. Главной целью реализации принципов «зеленой» экономики должно стать эффективное ресурсо- и энергопотребление, снижение уровней выбросов в атмосферу, создание рабочих мест и экономическое возобновление. Для повышения эффективности «зеленой» экономики нужно учитывать роль цифровизации.

Список литературы:

1. Кругман Д. Доклад о человеческом развитии. Устойчивое развитие и равенство возможностей: лучшее будущее для всех /Д. Кругман. – М: Весь Мир, 2011. – 188 с.

2. Зеленая экономика: здравоохранение / United Nations Environmental Programme: GreenEconomy. [Электронный ресурс]. Режим доступа: /http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/research_products/briefingpapers/Ru_GE_HEALTH_H.pdf/ (дата обращения: 28.03.2022).

3. Кучеров, А. В. Концепция «зеленой» экономики: основные положения и перспективы развития / А. В. Кучеров, О. В. Шибилева // Молодой ученый. – 2019. – № 4. – С. 561–563.

4. Профессиональное здоровье и трудовое долголетие: материалы Международной научно-практической конференции, г. Шахты. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2018. – 224 с.

5. Кальнер, В. Цифровая экономика и экологическая безопасность жизнедеятельности / В. Кальнер // Экология и промышленность России. – 2018. – № 22. – С. 62–67.

Сычев Е. В., старший преподаватель
ГОУ ВО «Луганский государственный университет им В. Даля»
sev0958185122@yandex.ru

МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ АРХИТЕКТУР В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Актуальность. Рассмотрены вопросы, связанные с улучшением деятельности предприятий путем совершенствования их системы управления. Проведены исследования по совершенствованию мониторинга информационно-управленческих архитектур. Разработана и программно реализована система запросов и отчетов о сведениях из базы данных по комплексному критерию «тип предприятия» и отдельным компонентам информационно-управленческой архитектуры.

Целью данной работы является обеспечение эффективного развития предприятия посредством регулирования различных видов его информационной деятельности. Информационный менеджмент касается всех функций управления предприятием и функции планирования [2].

Результаты исследования. В управленческой практике информационная система (ИС) – это система сбора, хранения, накопления, поиска и передачи данных, применяемых в системе управления. В настоящее время известно два подхода к разработке информационной системы: функциональный и системный. Каждый из этих подходов имеют свои достоинства и недостатки. В контексте информационных систем управления набор подобных бизнес-моделей принято называть отраслевым (индустриальным) решением [3].

Отраслевое решение имеет два разных значения.

1. Отраслевое решение для больших систем управления – это их определенные функциональные блоки. Как правило, понимается транснациональное решение для какого-либо вида бизнеса, которое применимо в любой стране.

2. В системах среднего класса, представленных местными разработчиками, отраслевое решение – это определенная специфика либо функциональности предлагаемой информационной системы управления, либо её настройки, или набор модулей, присутствующий только в этом отраслевом решении, а также специфические методики внедрения, документация, набор нормативно-справочных данных.

Отраслевое решение позволяет при минимальных сроках и стоимости максимально быстро внедрить систему и получить отдачу. Оно обеспечивает уменьшение риска и издержек при внедрении, сокращение сроков за счет того, что уже существует некоторый опыт внедрения подобной информационной системы.

Наиболее ценной информацией, которую можно почерпнуть из базы данных, является тенденция развития информационно-управленческих архитектур предприятий-лидеров, относящихся к подобному типу, определение циклов реконструкции, замены информационного оборудования и технологий [1].

При осуществлении процесса мониторинга информационно-управленческих архитектур (далее – ИУА) необходимо производить выборку данных их базы в соответствии с заданным «признаком». Таким признаком может являться один из компонентов информационно-управленческой архитектуры или некоторая совокупность, характеризующая тип предприятия [4].

Для хранения информации об ИУА существующих предприятий и визуализации результатов мониторинга ИУА была разработана база данных с системой запросов и отчетов, в которую включены функции статистической обработки собранной информации. Система позволяет в автоматизированном режиме пополнять хранящуюся

информацию новыми данными, осуществлять обработку и анализ её для целей мониторинга ИУА с помощью диалоговых окон, форма которых задается специальной программой, разработанной автором данной работы.

В данной работе предпринята попытка автоматизации получения отраслевого решения путем множественного выбора (по виду организационно-правовой формы, виду деятельности, размеру, форме собственности) интересующих предприятие-заказчика компонентов ИУА.

В результате обработки сведений за различные периоды времени по элементам, составляющим компоненты ИУА (например, о наличии локальной сети), можно получить данные об изменении количественного показателя исследуемого элемента в графической или аналитической форме. Полученные зависимости могут быть использованы для различных целей, в том числе для прогнозирования.

Разработанное программное обеспечение автоматизированной системы создано с помощью средств Microsoft Office. Указанная программная среда (операционная система Windows и офисный пакет Microsoft Office) является стандартным программным обеспечением, поэтому может выполняться на любом современном офисном ПК.

Выводы. Таким образом, в данной работе выявлено общее и различное в подходах к улучшению системы управления предприятием. Исследовано соответствие мероприятий мониторинга информационно-управленческих архитектур и успешно осуществленных проектов реинжиниринга бизнес-процессов, сделан вывод о том, что мониторинг информационно-управленческих архитектур является составной частью реинжиниринга бизнес-процессов.

Предложена концепция выделения «типов» (классификации) предприятий с целью систематизации имеющихся сведений об их организационной структуре и других компонентах информационно-управленческой архитектуры, накапливаемых в базе данных. Сформулированы наименования типов предприятий и их информационно-управленческих архитектур.

Предложена методика выявления предпочтительной информационно-управленческой архитектуры, соответствующей выдвигаемым требованиям к функциональным возможностям и затратам на её реализацию.

Апробирована работа системы запросов и отчетов для целей анализа, даны примеры построения диаграмм, графиков, приведены образцы отчетов по запросам. Система работоспособна, может использоваться для выполнения конкретных заданий с целью мониторинга ИУА по имеющейся базе данных.

Список литературы:

1. Данилин, А. В. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия / А. В. Данилин, А. И. Слюсаренко. – М.: Интернет-Университет Информ. Технологий, 2005. – 504 с.
2. Костров, А. В. Информационный менеджмент. Оценка уровня развития информационных систем: монография / А. В. Костров; Владим. гос. ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2012. – 125 с.
3. Проектируем информационную архитектуру для E-commerce. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/astoundcommerce/blog/239849/> (дата обращения: 16.03.2022).
4. Рашидович, Л. Г. Теория менеджмента: учебник для вузов. / Л. Г. Рашидович, А.С. Никитин, С.С. Серебренников. – 2-е изд. – 2013. – Business & Economics.

Шаповал А. К., студент
Научный руководитель: Лапшина Е. А.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vasilek20022003@mail.ru

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА» С ЦЕЛЬЮ ВЫДЕЛЕНИЯ ЕГО КЛЮЧЕВЫХ АСПЕКТОВ

Актуальность. Корпоративная культура является достаточно новой областью знаний, входящей в систему управленческих наук. И несмотря на то, что большая часть внимания учёных к изучению этой области была привлечена относительно недавно, корпоративная культура, как феномен, возникла достаточно давно.

Анализ публикаций по теме исследования. Профессор Корнелльского университета Харрисон Трайс считает первой попыткой исследования влияния культуры организации на её деятельность и развитие, работу группы американских учёных под руководством Э. Мэйо в начале 30-х годов при проведении известного Хоуторнского эксперимента в компании Western Electric в Чикаго.

Далее, на рубеже 80-90 годов, к изучению корпоративной культуры был привлечен Уильям Оучи, результатом исследований которого стала книга «Теория Z», Теренс Дил и Алан Кеннед, благодаря которым появилась книга «Корпоративные культуры», в свое время именно они создали концепцию корпоративной культуры как важнейшего фактора, способного повлиять на организационное поведение и дальнейшее развитие организации. С этого момента началось более масштабное изучение проблемы корпоративной культуры.

Однако, сам термин «корпоративная культура» появился еще в 19 веке. Вывел его немецкий фельдмаршал Мольтке, который применял его для описания взаимоотношений в офицерской среде.

В дальнейшем же, этот термин стали использовать современные менеджеры, в значении одного из стратегических инструментов для достижения общих целей организации, и актуальным он остается по сей день.

Результаты исследования: На современном этапе развития экономики особенное место отводится выработыванию корпоративной культуры. Каждый отдельный руководитель желает создать свою собственную, уникальную культуру, чтобы все подчиненные могли придерживаться её и комфортно чувствовали себя в её условиях. Кроме того, руководитель должен на этапе создания продумать пути её совершенствования и изменения при необходимости. Но даже если лидер не задумывается о важности правильного формирования корпоративной культуры в коллективе, она в любом случае сформируется спонтанно и практически гарантировано будет нести за собой пагубные последствия. Некоторые руководители совсем не понимают её значения и того факта, что они сами должны её создавать для успешного функционирования организации.

Существует ряд особенностей в процессе разработки корпоративной культуры. Во-первых, ценностные нормы, которые формируются при её создании, закрепляются в корпоративной культуре лишь те, которые приводят организацию к успеху. Во-вторых, так как большая часть ответственности за создание определенной культуры в коллективе лежит на руководителе, он должен осознавать, что добиться возникновения правильной, приносящей успех корпоративной культуры только путём приказов и наставлений не получится, следовательно, руководитель должен быть в этом плане достаточно гибким, и думать над тем, как внедрить то, что он хочет в коллектив так, чтоб это не отразилось в негативном ключе на работе самой организации. Отсюда

следует третий пункт – человеческий фактор, который руководитель должен учитывать при составлении плана корпоративной культуры, так как в любом случае, помимо прописанного плана, с которым ознакамливается каждый член коллектива, формируется еще и другая, стихийная ветвь этой культуры, которая уже не прописывается руководителем, а возникает в процессе деятельности самих работников. В следствии чего корпоративная культура способна местами изменяться, деформироваться или её, при низкой эффективности, нужно вовсе менять.

Всё это рождает огромные сомнения у руководителей по-поводу действенности корпоративной культуры, но Эдгар Шейн в своей книге «Организационная культура и лидерство» говорит как раз о том, что в основном, именно менеджеры, которые берут под свой контроль создание определенной культуры в организации, прорабатывают её и применяют на практике, добиваются огромного успеха в своём деле. Они же пользуются авторитетом у своих подчиненных и находятся с ними в прекрасных межличностных отношениях, а подчиненные, в свою очередь, четко знают все цели, задачи, проблемы организации и то, как их добиваться и решать.

Проблематикой данной темы занимались как отечественные, так и зарубежные ученые экономисты, такие как: Эдгар Шейн, Гройсберг Борис, В. А. Спивак, А. В. Колесник, К. Шольц и др., однако на сегодняшний день данная тема остается полностью не раскрытой.

Цель данного исследования – анализ понятия «корпоративная культура» и выделение его ключевых и обобщенных аспектов в результате семантического анализа.

Рассмотрев несколько определений и точек зрения по данному вопросу различных авторов, были выявлены сходства и отличия современных трактовок понятия корпоративной культуры. Данные об этом представлены в таблице 1.

Таблица 1

Взгляд разных авторов на понятие корпоративной культуры

№	Автор	Точка зрения
1	Э. Шейн	Корпоративная культура – это паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, действенность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем
2	Г. Борис	Корпоративная культура — это неписанный закон организации, диктующий поведение ее сотрудников
3	А. В. Фетисов	Корпоративная культура — это среда, атмосфера, в которой мы пребываем, все, что нас окружает, с чем (и кем) мы имеем дело на работе
4	В. В. Томилов	Корпоративная культура – это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; образ мышления, действия и существования
5	В. А. Спивак	Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды
6	К. Шольц	Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само складывается под воздействием их поведения
7	Э. Жак	Культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками.
8	К. Голд	Корпоративная культура - это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли

Исходя из приведенных в таблице 1 определений можно сделать вывод, что в каждом из них ключевыми являются следующие аспекты: наличие организации, группы сотрудников и взаимоотношений между ними во время рабочего процесса (которое помогает достичь целей организации и дать возможность дальнейшего её развития). Отличие данных определений в том, что целью каждого автора являлся акцент на значения ключевых факторов с индивидуальной точки зрения.

Также, проанализировав определения, можно заметить, что взаимоотношения, присущие корпоративной культуре, являются неформальными, и совмещают в себе, по большей части, именно духовные ценности.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ определений и сделанных на их основе выводов, позволил сформировать сбалансированное, общее определение корпоративной культуры. Так, **корпоративная культура** – это система отношений, действий и мышления, возникающая между сотрудниками и их начальством в рабочее время, формирующаяся на основе моральных и духовных ценностей, традиций и в целом - человеческого фактора, под действием которой возникают внутренняя жизнь организации и определенная модель поведения её сотрудников, приводящие к успешному достижению целей организации и её дальнейшего развития.

Список литературы:

1. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.
2. Scholz C. Organisationskultur: die 4 Erfolgsprinzipien. – Wiesbaden: Gabler, 1990. – 354 p.
3. Jaques, E. The changing culture of a factory. – New York: Dryden Press, 1952. – 251 p.
4. Gold, K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. – 1982. – Nov.-Dec.
5. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство / Э. Г. Шейн – СПб.: Питер, 2002. – 326 с.
6. Гройсберг, Б. Harvard Business Review: 10 лучших статей / Б. Гройсберг, Д. Ли, Д. Прайс – М.: Альпина Паблицер, 2020. – 216 с.

Секция «Международный бизнес и GR-менеджмент»

Алексеева Е. А., студент
Научный руководитель: Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
lizaveta1999@ukr.net

**МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ DEUTSCHE BANK С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Актуальность исследования. Глобальная пандемия COVID-19 вызывает значительные сбои в работе банковского сектора. На современном этапе не осталось страны, не испытывающей кризис в банковской системе в той или иной мере. Валютные и банковские кризисы, значительно повышают интерес к изучению факторов, являющихся предпосылкой для нарастания негативных тенденций в банковском секторе, выявлению и изучению непосредственных причин современных банковских кризисов, форм их проявления и последствий.

Эффективное антикризисное управление обеспечивает достижение максимальной эффективности бизнеса, выполнение комплекса юридических и социальных обязательств, повышение активности потенциальных инвесторов, в том числе зарубежных. Современные исследователи банковского менеджмента называют антикризисное управление «наиболее совершенным видом управления», характеризуют его как более адаптивную и социально-ориентированную систему управления банком.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологической и теоретической основой исследований по проблемам устойчивости коммерческих банков, банковскому менеджменту, финансовому оздоровлению кредитных организаций являются работы отечественных ученых – Молчанова А. В., Богдановой О. М., Иванова В. В., Киселева Д. А., Киселева В. В., Маслаченкова Ю. С., Образцова М. В.; работы зарубежных специалистов – Дж. Синки, Э. Фридл, П. Хонохан и др.

Цель исследования: исследование универсальных практик антикризисного управления в банковском секторе на примере Deutsche Bank.

Результаты исследования. Deutsche Bank – крупнейший частный банк Германии, основанный в Берлине в 1870 году со штаб-квартирой во Франкфурте-на-Майне. Банк, насчитывающий более 78 тыс. сотрудников в более чем 70 странах мира, предлагает беспрецедентные финансовые услуги по всему миру. С активами в размере около 1,3 триллиона долларов США он был восьмым по величине инвестиционным банком в мире и восьмым по величине банком в Европе в 2020 году [1].

Несмотря на объективно хорошие текущие экономические показатели, Deutsche Bank подвергся сильным последствиям финансового кризиса 2008 года. Только на протяжении последних 5 лет он смог выйти в 20 мировых банков-лидеров. По прогнозам аналитиков, все идет к новому кризису в банковской сфере США и Германии в 2021- 2022 гг. В связи с этим особый интерес вызывает модель управления Deutsche Bank с использованием инструментов антикризисного менеджмента.

В основе антикризисного управления лежит принцип, согласно которому основные меры по минимизации воздействия кризиса ложатся на сами банковские учреждения, отвечающие за их безопасность и стабильность. В тех случаях, когда банки уже не в состоянии предотвратить развитие кризисных явлений, ответственные государственные органы реализуют антикризисные меры.

Для преодоления финансовых кризисов в организационной структуре Deutsche Bank созданы функциональные комитеты, которые играют центральную роль в управлении рисками (рис. 1).

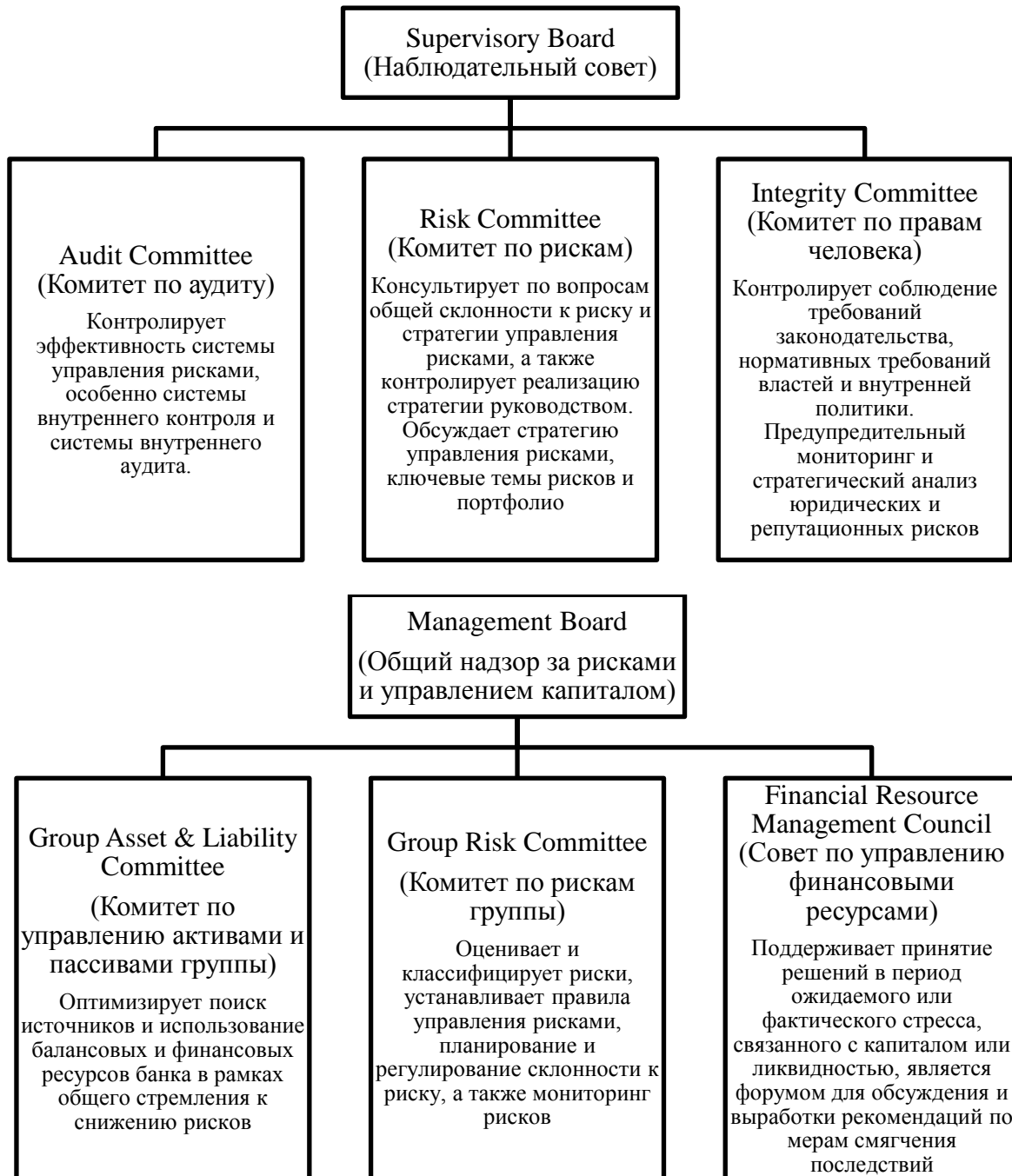


Рис. 1. Структура управления рисками группы Deutsche Bank

Ключевой структурой выступает – Комитет по рискам группы (Group Risk Committee). Он имеет различные обязанности и специальные полномочия, включая утверждение новых или существенно измененных моделей риска и капитала, изменений в склонности к рискам, результатов внутреннего и регуляторного «стресс – тестирования» в рамках всей группы. Кроме того, рассматривает и рекомендует для утверждения Правлению такие пункты, как: ключевые принципы управления рисками, план восстановления группы и финансирования в чрезвычайных ситуациях, общие

параметры оценки риска, а также индикаторы восстановления и эскалации. Комитет также оказывает поддержку Правлению в процессе управления рисками и планирования капитала в масштабах всей группы.

На текущий момент Deutsche Bank ориентируется на модель проактивного антикризисного управления (рис. 2).

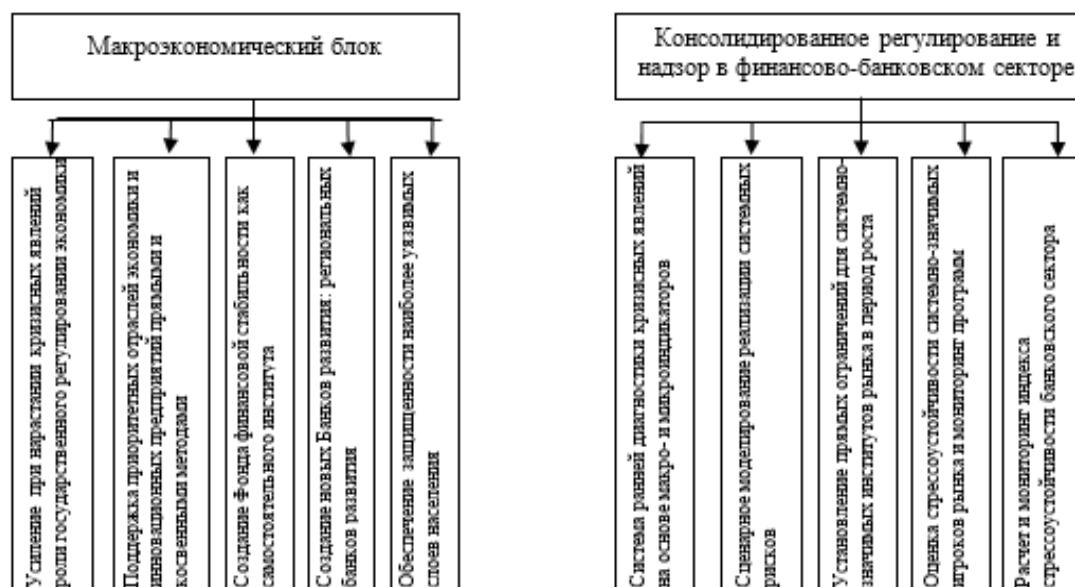


Рис. 2. Модель проактивного антикризисного управления и механизмы ее реализации

Выводы. Бизнес-модель Deutsche Bank изначально предполагает риск. Система управления рисками Deutsche Bank состоит из различных компонентов. Для каждого компонента были установлены принципы и стандарты: организационные структуры должны следовать модели трех линий защиты («3LoD») с четким определением ролей и ответственности для всех типов рисков; каждый сотрудник должен действовать в качестве риск-менеджера в соответствии с вероятностью риска, стандартами и ценностями управления рисками; оценочная вероятность риска, утвержденная Правлением банка, должна быть каскадной и соблюдаться по всем направлениям группы, с соответствующими последствиями в случае нарушения; все риски должны быть идентифицированы и оценены; рисками необходимо активно управлять, в том числе посредством соответствующего снижения рисков и эффективных систем внутреннего контроля; риски должны измеряться и сообщаться с использованием точных, полных и своевременных данных; необходимо проводить регулярные «стресс-тесты» в отношении неблагоприятных сценариев и разработать соответствующее реагирование на кризисные ситуации.

Правление Deutsche Bank поощряет сильную культуру риска, в которой каждый сотрудник должен полностью понимать и иметь целостное представление о рисках, которые могут возникнуть в результате его действий, понимать последствия и управлять ими надлежащим образом.

Список литературы:

1. Отчетность Deutsche Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.deutsche-bank.de/> (дата обращения: 26.03.2022).
2. Принципы антикризисного управления, согласованные странами-членами ОЭСР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/daf7/corporate/principles> (дата обращения: 26.03.2022).

Арестова А. С., студентка

Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

aarestova10@gmail.com

ПРОГНОЗ ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РОССИЙСКИЙ БАНКОВСКИЙ СЕКТОР

Актуальность исследования. Санкции являются важным инструментом управления в мировой финансовой индустрии. Государства все чаще используют санкции для ведения экономической, а не физической борьбы, и поэтому санкции стали общим инструментом во внешних отношениях, поддержании мира и разрешении конфликтов. Учитывая их распространенность, каждый в финансовой индустрии должен хорошо понимать, что такое санкции, как они работают и почему они используются.

Цель исследования. Изучить влияние экономических санкций на российский банковский сектор, рассмотреть существующие проблемы, а также разработать пути их решения.

Анализ последних исследований и публикаций. Негативные последствия санкций для банковского сектора России анализируются в работах Н. В. Орловой, М. В. Ершова, А. В. Бердышева, К. А. Сафиуллиной, С. Е. Грицай, Ю. С. Эзроха. Работы Е. В. Алешинной, А. В. Тихомировой в большей степени посвящены выработке механизмов адаптации банковского сектора страны к изменившимся условиям. Если обратиться к зарубежным научным трудам, они в основном посвящены исследованию эффективности применения экономических санкций в отношении Российской Федерации, в них авторы приходят к выводу, что введение принятых мер не принесло желаемых результатов.

Результаты исследования. Исследования, позволили определить основные причины неэффективности использования экономических санкций во внешней политике:

неадекватность поставленной задаче, когда меры недостаточно жесткие, или отсутствие достаточной поддержки у других стран-участниц;

внутренняя консолидация населения государства;

поддержка странами-союзниками государства, против которого санкции инициированы;

возможность ослабления внешнеполитических связей с другими странами и нанесение ущерба национальным экономическим интересам.

Банковский сектор в случае реализации даже самого негативного сценария – введения санкций или жестких ограничений из-за коронавируса – сможет остаться прибыльным по итогам 2022 г. и заработать до 2 трлн руб., говорится в новом обзоре рейтингового агентства «Эксперт РА». Вероятность реализации негативного прогноза аналитики оценивают в 30-40%. Он подразумевает сохранение инфляции по итогам года на уровне более 6% (ЦБ надеется вернуть ее к таргету в 4%), которая повлечет за собой продолжение цикла повышения ключевой ставки в течение всего года, и в итоге среднегодовая ставка превысит 9%. Негативный сценарий также предполагает существенное снижение среднегодовой цены на нефть до \$65/барр. (сейчас нефть торгуется выше \$88/барр.) и околонулевой темп прироста ВВП.

Под ужесточением санкционного давления имеется в виду введение Западом новых жестких санкций (запрет на любые операции с российским суверенным долгом, включение крупнейших российских банков в список SDN и проч.). Сенат

США опубликовал проект закона о санкциях против России в поддержку Украины 12 января, его поддержала администрация президента Джо Байдена. Документ предполагает, в частности, что под ограничения могут попасть по выбору президента США не менее трех из 12 российских финансовых институтов – Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, ВЭБ.РФ, РФПИ, Московский кредитный банк, Альфа-банк, Россельхозбанк, «ФК Открытие», Промсвязьбанк, Совкомбанк и Транскапиталбанк. Также законопроект предполагает запрет на сделки с российским госдолгом, выпущенным после введенных ограничений (на первичном и вторичном рынках).

По итогам минувшего года банки заработают рекордные 2,5 трлн. руб., ожидают аналитики агентства (и ЦБ), а при реализации негативного сценария их прибыль в 2022 г. составит 1,6-2 трлн. руб. Таким образом, она может упасть на 36-20%. Возврат на капитал (ROE) составит 12-15% по сектору против 21% в 2021 г. Чистая процентная маржа сектора сократится с 4,2 до 3,8%, а стоимость риска по кредитам корпоративному сектору вырастет в 15 раз с рекордно низкого уровня в 0,1% и достигнет 1,5-1,7%, в розничном кредитовании показатель вырастет в 2 раза до 2,5%.

Негативный сценарий предполагает, что темпы роста кредитного портфеля в зависимости от сегмента замедлятся в 2-4 раза. Годовой темп прироста портфеля кредитов крупному бизнесу снизится почти в 4 раза относительно минувшего года и составит 4% (38,5-39,3 трлн. руб.), темпы выдачи кредитов малому и среднему бизнесу сократятся в 2,2-2 раза до 10-12% (7,8-8 трлн. руб.). Темпы роста ипотечного портфеля сократятся относительно 2021 г. в 2,7 раза - сегмент прирастет на 10% до 13 трлн. руб.

Рост портфеля необеспеченных потребкредитов замедлится в 2,5-2 раза до 8-10% (12,5-12,8 трлн. руб.).

В Московском кредитном банке (МКБ) не ожидают значительного влияния на розничный банковский бизнес в случае увеличения санкционного давления, говорит представитель банка. По его словам, основной вариант развития событий в таком случае видится в частичном оттоке средств с валютных депозитов, но их объем на рынке незначительный, что не окажет существенного влияния. По данным ЦБ, граждане держат в банках 33,2 трлн. на рублевых депозитах и счетах и 7 трлн. – на вкладах в иностранной валюте.

Сценарий санкций может быть разным в зависимости от того, как они будут сформулированы и какие банки попадут под них, говорит аналитик Fitch Антон Лопатин. В случае самого агрессивного сценария у банков могут возникнуть проблемы с расчетами в долларах, а валютная ликвидность в системе окажется под давлением, что, безусловно, будет отрицательно влиять на прибыль.

Даже базовый сценарий «Эксперт РА» не подразумевает роста прибыли в 2022 г. относительно минувшего года – сектор может заработать 2,1-2,3 трлн. руб. В 2021 г. банкам удалось заработать 2,5 трлн. руб. во многом лишь благодаря существенному снижению отчислений в резервы и низкой стоимости риска, а также всплеску транзакционной активности и комиссионных доходов на фоне восстановления экономической активности и бурного роста кредитования.

В 2022 г. такого успеха ожидать не стоит: рынок потребкредитования будет охлаждаться (темпы роста замедлятся с 20 до 12-15%), выдача ипотеки замедлится (с 27 до 15-19%), фондирование будет дорожать из-за повышения ключевой ставки, расти будет и стоимость риска.

За минувший год банки создали всего 500 млрд. руб. резервов – в 2022 г. ожидается рост показателя в 2 раза до 1 трлн. руб. Столь низкий показатель в 2021 г. связан с тем, что по розничным кредитам резервы преимущественно создавались под

новые выдачи, а по кредитам юрлицам банки распускали резервы в связи с уступкой ряда крупных проблемных кредитов, а также роспуском той части, которая создавалась в 2020 г. по реструктурированным ссудам. Но в 2022 г. начнут вызревать выдачи розничных кредитов 2020-2021 гг. и ухудшаться кредитное качество части реструктурированных ссуд (в первую очередь корпоративных).

Помимо этого, давление на прибыль окажут отдельные дефолты крупных корпоративных заемщиков на фоне макроэкономической нестабильности.

Но масштаб проблем будет ограниченным и абсорбируется запасом достаточности капитала банков. В итоге стоимость риска по кредитам юридическим лицам вырастет с 0,5 до 1%, в рознице – с 1,2 до 2%.

Темпы роста комиссионных и процентных доходов тоже замедлятся в 2022 г. до 10 и 7% против 16 и 10% в 2021 г. соответственно.

Сектор, согласно базовому сценарию Moody's, может заработать около 2-2,2 трлн руб. И даже в случае серьезного и продолжительного ужесточения макроэкономических условий – из-за пандемии или геополитики – он с большой вероятностью останется прибыльным. Факторами поддержки положительного результата будут хорошая маржинальность (3,5-4%, если ЦБ не будет резко повышать ставку) и высокая доля комиссионного дохода. Но кредитные потери продолжают оставаться главной неизвестной. Кроме того, в случае ухудшения макроэкономических условий операционные расходы банков могут вырасти на большую, чем инфляция, величину.

Выводы. Проанализировав опыт применения санкций на односторонней и многосторонней основе, можно утверждать, что потери несут как государства, которые подвергаются подобной мере внешнеполитического воздействия, так и страны, являющиеся их инициаторами. Так, ущерб стране против которой использовался данный инструмент, может быть оценен через потери в ее ВВП. При этом в случае коллективных действий стран-инициаторов эти потери были существенно выше, чем при одностороннем их применении.

Список литературы:

1. Ershov, M. V. What economic Policy Does Russia Need Under the Sanctions? / M. V. Ershov // Problems of Economic transition. – 2016. – Vol. 58. – Is. 3. – p. 181-202.
2. Бердышев, А. В. Российский банковский сектор в условиях западных санкций / А. В. Бердышев, К. А. Сафиуллина, А. И. Нажмутдинова // Экономика и социум. – 2020. – №1(20).
3. Видекер, Н. В. Влияние санкций на банковский сектор России / Н. В. Видекер, Д. Р. Дурдыева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – № 5(56). – С. 45-49.
4. Красавина, Л. Н. Политика регулирования внешнеэкономических рисков / Л.Н. Красавина // Внешнеэкономическая политика России в условиях глобальных рисков: монография под ред. А. А. Ткаченко. – М.: КУРС. 2018. Гл.6.
5. Тетерятников, К. С. Экономические санкции США: новые вызовы для России // Менеджмент и бизнес администрирование / К.С. Тетерятников. – 2021. – № 3. – С. 168-177.
6. База данных по курсам валют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 05.04.2022).

Бондарь Е. В., студентка

Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент

ekaterinabondar900@gmail.com

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СРЕДНЕВЗВЕШЕННОЙ СТОИМОСТИ КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ VODAFONE GROUP PLC

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью четкого понимания организацией стоимости компонентов своего капитала. Прежде всего это объясняется тем, что представление о средневзвешенной стоимости капитала позволяет организовать правильную работу производства, которая впоследствии обеспечит рост цены Vodafone Group PLC.

В качестве **целей** рассматриваются следующие: анализ и оценка средневзвешенной стоимости капитала Vodafone Group PLC.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблем, связанных с анализом и оценкой средневзвешенной стоимости капитала, посвящены научные труды Солодова А.К., Мельник М. В., Когденко В. Т., Курилова А. А. и других отечественных и зарубежных авторов.

Результаты исследования. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в целях совершенствования анализа привлечения капитала организации на примере Vodafone Group PLC.

Оценка компании может понадобиться разным лицам: как руководителям, так партнерам и потенциальным покупателям. Проводится она на базе многих показателей. Оценка компании помогает установить эффективность деятельности, проблемные моменты, над которыми нужно поработать для повышения прибыли и рентабельности. Средневзвешенная стоимость капитала – это именно такой показатель, который нужен для качественной оценки фирмы.

Средневзвешенная стоимость капитала (WACC) представляет собой среднюю стоимость капитала фирмы из всех источников, включая обыкновенные акции, привилегированные акции, облигации и другие формы долга. Цель WACC - определить стоимость каждой части структуры капитала компании. Структура капитала - это сумма долга и/или собственного капитала, используемая компанией для финансирования своей деятельности и активов. Контроль над стоимостью источников капитала способствует увеличению прибыли. WACC в первую очередь учитывает стоимость собственного капитала корпорации и позволяет рассчитать наилучшую его структуру.

Показатель средневзвешенной стоимости капитала является важным для любой компании, так как он позволяет [2]:

грамотно организовать работу, тем самым повышая стоимость предприятия;

оценить финансово-хозяйственную и инвестиционную деятельность компании, а также сделать вывод о целесообразности инвестиций посредством сравнения данного показателя с уровнем рентабельности;

контролировать финансово-инвестиционный потенциал организации, который выражен в возможности создавать, привлекать, а также использовать фонд денежных средств для непрерывной деятельности и развития компании.

На значение WACC оказывают влияние следующие факторы:

структура капитала;

инвестиционная политика;

дивидендная политика;

состояние и степень развития финансового рынка;

уровень процентных ставок (ключевая и безрисковая процентная ставка);
рыночная премия за риск;
ставка налога на прибыль.

Для анализа WACC была выбрана британская телекоммуникационная компания Vodafone Group PLC, в которой имеется ряд спорных моментов относительного рационального и эффективного использования капитала компании.

Необходимо рассчитать средневзвешенную стоимость капитала Vodafone Group Plc для того, чтобы убедиться в правильном распоряжении средствами в компании (см. табл. 1).

Таблица 1

Расчет средневзвешенной стоимости капитала Vodafone Group Plc, %
(авторская разработка)

Показатель	Формула, значение
Средневзвешенная стоимость капитала, %	$WACC = E / (E + D) \times \text{Стоимость собственного капитала} + D / (E + D) \times \text{Стоимость долга} \times (1 - \text{налоговая ставка})$
Весовые коэффициенты:	
Рыночная стоимость собственного капитала (E), млн. долл.	42215,514
Общая балансовая стоимость долга (D), млн. долл.	78231,985003946
Вес собственного капитала	$E / (E + D) = 42215,514 / (42215,514 + 78231,985003946) = 0,3505$
Итого (вес долга)	$D / (E + D) = 78231,985003946 / (42215,514 + 78231,985003946) = 0,6495$
Стоимость собственного капитала:	
Текущая безрисковая ставка, %	0,84000000
Бета – это чувствительность ожидаемой избыточной доходности активов к ожидаемой избыточной доходности рынка	0,84
Рыночная премия, %	6
Итого (стоимость собственного капитала), %	$0,84000000\% + 0,84 \times 6\% = 5,88$
Стоимость долга	
Процентные расходы, млн. долл.	3046,4285714286
Общая балансовая стоимость долга (D) млн. долл.	78231,985003946
Итого (стоимость долга), %	$3046,4285714286 / 78231,985003946 = 3,8941$
Средневзвешенная стоимость капитала, %	$0,3505 \times 5,88\% + 0,6495 \times 3,8941\% \times (1 - 100\%) = 2,06\%$

Анализируя данные, представленные в таблице 1, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день средневзвешенная стоимость капитала Vodafone Group составляет 2,09% [1]. Vodafone Group получает прибыль, которая не соответствует ее стоимости капитала. Это говорит о том, что на данный момент компания способна выполнить свои обязательства перед инвесторами, но в будущем могут возникнуть проблемы с привлечением заемных средств. Это уничтожит стоимость анализируемой компании по мере ее расширения.

Следует отметить, что при исчислении данного показателя возникает ряд трудностей, а именно:

неоднородная структура собственного капитала компании, которая вызвана разными способами определения цены источников собственного капитала;

растущая стоимость некоторых источников в зависимости от изменения их объемов;

разнообразие вариантов по вычислению удельного веса того или иного источника (главные: первоначальный – при условии, что предприятие намеренно поддерживает, целевой – при привлечении дополнительных ресурсов, оптимальный – при равенстве риска и уровня доходности);

разные подходы к установлению реальной цены капитала – балансовая и рыночная стоимость. На практике, как правило, используется балансовая стоимость, хотя в теории применяется рыночная, в которой расчеты ведутся не по данным бухгалтерского учета, а по котировке акций и облигаций.

Но, несмотря на вышеперечисленные недочеты, данный показатель продолжают использовать для сравнения показателей эффективности инвестирования средств в организацию и для объяснения различных инвестиционных решений. Одной из главных финансовых целей стратегического управления является цена компании на рынке, и именно средняя взвешенная стоимость капитала дает возможность правильно оценивать и принимать грамотные финансовые решения в целях управления ею.

Можно отметить, что показатель средневзвешенной стоимости капитала является ключевым аспектом для финансового менеджмента корпорации. Актуальность данного показателя заключается в том, что он оказывает влияние на долгосрочную и краткосрочную устойчивость компании. WACC может служить как индикатором рациональности инвестиций, так и способен отражать необходимую норму доходности организации, что, в свою очередь, способствует гармоничному развитию деятельности предприятия [3].

Выводы. Таким образом, компания Vodafone Group PLC имеет значительный потенциал для оптимизации финансовых показателей, но не использует его в полной мере, что отразил показатель средневзвешенной стоимости капитала. Это свидетельствует о том, что у компании нет достаточного объема собственных источников финансирования. В связи с этим, компании необходимо принять необходимые меры для оптимизации структуры капитала.

Список литературы:

1. VOD WACC % Vodafone Group - GuruFocus.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gurufocus.com/term/wacc/NAS:VOD/WACC-Percentage/Vodafone%20Group> (дата обращения: 15.03.2022).
2. WACC Formula, Definition and Uses - Guide to Cost of Capital [Электронный Ресурс]. – Режим доступа: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/what-is-wacc-formula/> (дата обращения 30.03.2022 г.)
3. Роль WACC в принятии финансовых и инвестиционных решений в корпорации [Электронный Ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-wacc-v-prinyatii-finansovyh-i-investitsionnyh-resheniy-v-korporatsii> (дата обращения: 31.03.2022).

Головань Д. А., студентка
Научный руководитель: Некрасова О. Л., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
golovan1763@mail.com

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях антимонопольное регулирование выступает важнейшим защитным инструментом развития конкуренции на международном уровне ведения бизнеса и обеспечивает прямое воздействие и предупреждение ограничений конкуренции. Так как международная предпринимательская деятельность исходит из ограниченности ресурсов или условий на внутреннем рынке, данная тема является актуальной.

Конкуренция необходима для эффективного и успешного развития экономики любого государства. Как известно, при монополистической структуре рынка практически невозможно развитие малого и среднего бизнеса, что снижает экономическую эффективность государства. Монополизация приводит к ограничению свободной торговли. Однако, это не означает, что любое антимонопольное регулирование и конкурентная политика повышают благосостояние общества.

Государственное антимонопольное регулирование необходимо проводить с тщательной подготовкой, системно и последовательно. Вопросы защиты и развития конкуренции в международном бизнесе необходимо решать опираясь на парадигмы современных экономических условий.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что данная проблематика не может ограничиться анализом положений антимонопольного законодательства, направлений его совершенствования и правоприменительной практики. Закон сравнительного преимущества Д. Рикардо показывает, что когда страны, компании или люди торгуют друг с другом, это может привести к победителям с обеих сторон. К. Виксель отмечал, что даже в случаях, когда можно говорить о совершенной конкуренции, не может быть достигнуто максимальное удовлетворение потребностей, для этого требуется более справедливое распределение дохода.

Целью исследования является определение оптимальных антимонопольных мер, направленных на развитие конкуренции в международном бизнесе.

Результаты исследования.

Глобализация, представляет собой системную интеграцию мировых рынков и региональных экономик, различных сфер человеческой деятельности, усиливает конкуренцию на международном и внутреннем рынках и влечет за собой сложности выхода на мировой рынок субъектов предпринимательской деятельности. Еще 20 лет назад, фирмы в основном занимались экспортно-импортными операциями, то в настоящее время появились новые формы привлечения иностранных инвестиций, развитие сферы услуг, разработка новых технологий и интеллектуальной собственности и т.п. Успех выхода сильных игроков на международный рынок и закрепление там, во многом зависит от антимонопольного законодательства стран, в правовом поле которых они находятся.

Антимонопольное регулирование – это борьба с картелями, предотвращение ограничения конкуренции со стороны крупных компаний, не смотря на причины появления таких сильных игроков на международном или внутреннем рынке.

Макроэкономическая теория доказывает, что монополия приводит к потерям общественного благосостояния. Равновесная цена, превышающая предельные

издержки, искажает относительные ценовые пропорции и не позволяет достичь эффективного размещения ресурсов между видами деятельности.

Традиционно выделяют три типа потерь благосостояния от монополии:

1. Потери аллокационной эффективности. Они возникают тогда, когда цена монополиста превышает предельные издержки. Повышая цену, монополист не в состоянии полностью присвоить выигрыш потребителя, и вследствие сокращения выпуска возникают «мертвые потери».

2. Потеря производственной эффективности. Возникает из-за того, что монополист обладает меньшими стимулами снижения издержек, чем действующий на конкурентном рынке продавец,

3. Потери динамической эффективности. Возникают из-за того, что монополист по сравнению с конкурентным рынком обладает меньшими стимулами к обновлению технологии и ассортимента.

Даже при отсутствии производительной неэффективности монополия приносит обществу потери благодаря перераспределению выигрышей в пользу тех, кто ограничивает конкуренцию. Очевидно, что государственная политика регулирования должна быть направлена не только против монополиста, но и против организатора конкуренции за монопольную ренту.

В целях совершенствования антимонопольного регулирования необходимо повышать экономическую обоснованность принимаемых решений в отношении защиты конкуренции. Доминирующее положение должно устанавливаться по результатам анализа совокупности факторов, а не только по размерам доли хозяйствующего субъекта на рынке. К таким факторам относятся: наличие препятствий для входа на рынок новых участников, эластичность спроса на товар, наличие взаимозаменяемых товаров, соотношение долей компании, ее конкурентов и потребителей и другие факторы.

Для наиболее эффективного антимонопольного регулирования и развития конкуренции в международном бизнесе, необходимо внедрить следующие меры:

1) обеспечение доступности объектов недвижимости, находящихся в государственной и муниципальной собственности, для малого и среднего бизнеса, в том числе реализация права выкупа арендуемых помещений;

2) обеспечение доступа малых и средних предпринимательств к госзаказу, заказам естественных монополий и госкомпаний;

3) максимальная информационная открытость и доступность для получения справочной информации о возможности получения господдержки на единой информационной платформе;

4) смещение акцента контроля деятельности хозяйствующих субъектов в сторону тщательного контроля действий органов власти.

Следует отметить, что конкурентные преимущества ведущих фирм, их умение лидировать в глобальной экономике, обусловлены уникальными корпоративными стратегиями, инновационными структурами и научно-исследовательскими центрами, что позволяет эффективно управлять глобальными производственно-сбытовыми цепями. Это является рычагом для проведения различных прогрессивных реформ на внутреннем рынке, а именно, изменения в национальных законодательствах, улучшение систем повышения квалификации и образования, внедрение культурных особенностей, заимствование опыта в инновационном развитии и многое другое.

Вывод. Таким образом, участники международного рынка являются важнейшим элементом развития экономики, международной торговли. Антимонопольное регулирование выступает важнейшим защитным инструментом развития конкуренции на международном уровне ведения бизнеса так как международная

предпринимательская деятельность исходит из ограниченности ресурсов или условий на внутреннем рынке.

Макроэкономическая теория доказывает, что монополия приводит к потерям общественного благосостояния, а это означает, что необходимо повышать экономическую обоснованность принимаемых решений в отношении защиты конкуренции. Доминирующее положение должно устанавливаться по результатам анализа совокупности факторов, а не только по размерам доли хозяйствующего субъекта на рынке.

Для наиболее эффективного антимонопольного регулирования и развития конкуренции в международном бизнесе, необходимо обеспечить максимально свободный доступ к информации и не только для малого и среднего бизнеса.

Список литературы:

1. Авдашева, С. Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / С. Б. Авдашева, А. Е. Шастико, Е. Н. Калмычкова // Экон. журн. ВШЭ. – 2007. – Т. 11, №1. – С. 89-123.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроново, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
3. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р. К. Щенина. – Пятое изд., Стер. – М.: КНОРУС, 2018. – 688 с.

Жарикова Я. В., студент,

Некрасов М. А., студент

Научный руководитель: Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

jarina99@mail.ru

ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВСКИХ КРИЗИСОВ

Актуальность исследования. Кризисы обычно начинаются с возникновения ряда проблем в отдельных банках. Нехватка средств, конфликт интересов владельцев и управляющих, коллизии нормативно-правового регулирования или вовремя нерешенные проблемы институциональной структуры вызывают цепную реакцию – эффект домино. Локальные банковские кризисы являются составляющей финансового кризиса. Вслед за проблемами в финансовой системе неизбежно возникают риски в реальном секторе экономики, происходит резкое падение уровня благосостояния населения страны.

Несмотря на внутренние угрозы и связанные с пандемией актуальные вызовы, финансовый сектор на сегодняшний день играет определяющую роль в смягчении макроэкономического шока, вызванного COVID-19. Хорошо структурированные, продуманные и организованные действия банков могут способствовать сглаживанию кризиса. Учитывая накопленный ранее опыт, в современных условиях в организациях сферы финансовых услуг необходимо внедрять передовые методы антикризисного управления, которые позволят не только защитить репутацию банка, но и управлять различными рисками финансовой безопасности.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам антикризисного управления в банках посвящены работы таких ученых, как: Атласа З. В., Гиндина И. Ф., Ермакова С. Л., Фроловой Е. Е. Гурьева А. Н., Короткова Э. М., Ламанского Е. И., Памфилова С. Ф., Тосуняна Г. А., Хлопуновой М. В.

Цель исследования: исследование факторов и особенностей возникновения банковских кризисов.

Результаты исследования. Существует множество причин общего кризиса банковской системы. Их появление носит, как правило, объективный характер, который формируется под влиянием особенностей исторического этапа экономического развития страны. Кроме того, банковские кризисы возникают и под влиянием новых факторов, возникновение которых зачастую невозможно предсказать.

События последних лет свидетельствуют о растущем влиянии внешних, глобальных факторов. Глобализация как фактор, провоцирующий кризис, оказала серьезное влияние на стабильность мировых финансовых, банковских и экономических систем и проявилась, прежде всего, в свободе перемещения капитала, способности свободно действовать на финансовом рынке национальным операторам в любой части мира. Сектор, усиливающий конкуренцию на рынке капитала, напрямую повлиял на устойчивое развитие, включая российскую экономику и ее банковский сектор.

К числу глобальных факторов, вызывающих кризис, относятся и институциональные факторы. Сегодня стало совершенно очевидно, что структура институтов, предназначенная для создания условий устойчивого экономического развития и банковского сектора на международном и национальном уровнях с точки зрения экономического содержания этих институтов, не была достаточно гибкой, чтобы предотвратить кризис.

Очевидно, что условиями устойчивого функционирования финансового и банковского сектора являются прежде всего стабильность макроэкономической среды,

сбалансированная макроэкономическая политика и адекватность с точки зрения структуры институциональной и инфраструктурной среды. Однако эти условия не существуют сами по себе, они формируются под воздействием различных факторов, оказывающих положительное и отрицательное влияние на их формирование.

Системный банковский кризис можно описать по-разному, в силу разных причин его возникновения. Схематически влияние факторов, провоцирующих кризисные явления представлено на рис. 1 [1].



Рис. 1. Влияние факторов, провоцирующих кризисные явления

Хотя банковские кризисы имеют достаточно много общих характеристик, часто их протекание отличается [2]. Виды банковских кризисов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Виды банковских кризисов

Признак классификации	Вид банковского кризиса
По степени поражения экономики	Микроэкономической направленности
	Макроэкономической направленности
	Полномасштабный
По причине происхождения	Долговой (заемный, финансовый)
	Органический (моральный, корпоративный)
	Структурный (системный)
По масштабу	Локальный
	Региональный
	Международный (глобальный)
По факторам проявления	Латентный кризис (или скрытый)
	Открытая форма кризиса

Особенности нынешнего глобального кризиса обусловлены вспышкой COVID-19 и беспрецедентными мерами по сдерживанию распространения заболевания. Резкое ужесточение мировых финансовых условий с начала пандемии стимулирует банки к незамедлительной реакции на возникшие вызовы. Уже сейчас отмечается рост скорости принятия решений, банки стали быстрее разрабатывать новые сервисы и продукты.

Выводы. Системный анализ факторов, обуславливающих кризисные ситуации в банковской системе является базисом для нивелирования возникающих угроз, а также разработки и совершенствования комплекса мер по антикризисному управлению. Практика также доказывает важность участия государства в процессе преодоления банковских кризисов. Форма участия государства в процессе преодоления банковского кризиса может включать официальную финансовую поддержку некоторых банков, меры по стимулированию и организации поддержки частного капитала, государственный контроль.

Список литературы:

1. Ермаков, С. Л. Банковские кризисы: факторы, сценарии и политика противодействия / С.Л. Ермаков, Е.Е. Фролова // Известия ИГЭА. – 2010. – №4 (72). – С. 109-114.
2. Хлопунова, М. В. Теоретические аспекты банковских кризисов: сущность, классификация, причины возникновения / М. В. Хлопунова // Журнал «Дайджест-Финансы». – 2016. – №3 (239). – С. 12-22.
3. Садыкова, А. Э. Основы антикризисного управления в коммерческом банке [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). / А. Э. Садыкова – Пермь: Зебра, 2015. – С. 91-93.
4. Валдайцев, С. В. Антикризисное управление на основе инноваций: учеб. пособие. / С. В. Валдайцев – СПб.: Изд-во С. – Петерб. ун-та, 2016. – 232 с.

Исакова А. И., студентка
Научный руководитель: Козаченко Ж. Н.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
isaaka225@gmail.com

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Актуальность. В данной работе рассматривается негативное влияние информационных технологий на развитие международной компании, потенциальное возникновение проблем и пути их решения.

Авторы, занимающиеся данной проблемой. С. Г. Абдулаев, Д. В. Буданцев, С. Янг, Р. Мейл, и многие другие.

Цель – Выявление негативного влияния информационных технологий на развитие международной компании.

Результаты исследования. Сегодня информационные технологии присутствуют во всех сферах нашей жизни, и бизнес-сфера не является исключением. Существование и успех международной компании прямо зависит от активного использования и внедрения современных информационных технологий. Доказательством этого послужила пандемия Covid-19, в период которой компании сумевшие быстро оптимизировать свою работу с помощью информационных технологий вышли на новый уровень, а карантин и невозможность работать оффлайн не стали причиной финансового кризиса.

Можно сказать, что пандемия ускорила процесс внедрения современных информационных технологий в компаниях, что преимущественно принесло положительные результаты. Так сегодня международные компании, являющиеся мировыми лидерами в своём сегменте, еще больше закрепили свои позиции, путём эффективного использования информационных технологий во всех подразделениях, функционируя бесперебойно и нивелируя определенный ряд угроз, возникающих с отсутствием цифровой грамотности. Напротив, компании, которые были не готовы к внедрению и активному использованию ИТ, несли финансовые потери или вовсе перестали существовать.

Так, информационные технологии сегодня имеют огромное влияние преимущественно в управлении персоналом, маркетинге, деловых коммуникациях.

Однако, спустя 3 года переменного карантина, удалённой работы и новых способов руководства компанией, информационные технологии так же принесли и негативное влияние, и ряд вытекающих из него проблем.

Управление персоналом над работающими удалённо осуществляется через различные виртуальные площадки: социальные сети, мессенджеры, корпоративные платформы, такие как: Microsoft Teams, Open Project, Slack, WhatsUp, Mattermost, ClickUp и др. Это позволяет организовывать рабочие процессы на предприятии, осуществлять контроль, поддерживать мотивацию сотрудников.

Однако, человеческий фактор играет здесь немалую роль. А именно то, что такие ключевые моменты, как дисциплина и мотивация в условиях некой свободы в связи с отсутствием контроля и размытости временных рамок – сильно снижаются. Существующие платформы делают рабочий процесс комфортным и позволяет рационально оценивать положение сотрудников. Использование приложений тайм-трекеров предоставило менеджерам возможность мониторинга трудовой активности, сохранения дисциплины, ответственности, путём контролирования периодов их работы

и отдыха. Хотя сотрудники могут обходить эти правила, отчего резко снижается продуктивность.

Так сотрудники компании Apple, обязаны вернуться на рабочие места в офис 11 апреля 2022, в связи со снижением ограничений. Однако многие сотрудники заявляют о нежелании возвращаться к прежнему режиму и в противном случае планируют уволиться, так как они не имеют желания тратить время на поездки на работу и привыкли сидеть по 8 часов в день. Компания идёт на уступки своим сотрудникам и предлагает посещения офиса не менее трёх дней в неделю, однако и такие условия не устраивают некоторых сотрудников. Стоит отметить, что не только компания Apple столкнулась с данной проблемой [1].

Таким образом, одним из негативных последствий влияния информационных технологий на развитие международной компании послужила потеря «ценных» сотрудников из-за нежелания возвращения в прежний режим работы.

Так же стоит отметить, что сегодня существует такая негативная тенденция для международных компаний, как массовое распространение дезинформации. Информационные войны происходят, как на локальном, так и на глобальном уровне.

В 2021 году международная российская компания, предоставляющая услуги видеоконференцсвязи TrueConf, была подвергнута атаке конкурентов и оказалась в центре скандальной истории, связанной с картельными сговорами на крупных гостендерах, что было дезинформацией [2].

Еще одно негативное последствие – хакерство и утечка данных. Когда это происходит, частная и конфиденциальная информация может быть потеряна вместе с репутацией целевой компании. Несмотря на то, что некоторые организации были взломаны из-за слабой безопасности данных, другие организации, применявшие передовые методы, также были взломаны. Заключительным негативным последствием является зависимость от использования информационных технологий. Небольшой сбой в технологии может оборвать весь бизнес-процесс. Незапланированное прекращение функционирования аппаратного или программного обеспечения, например, отключение электричества, останавливает все рабочие процессы, вводя предприятие в состояние беспомощности.

Выводы. Информационные технологии имеют огромное влияние на развитие международной компании. Однако, ответить однозначно: положительно или отрицательно – сложно. Надлежащее и контролируемое использование технологий делает их благоприятными для нашего бизнеса и, безусловно, оказывается полезным, а неконтролируемое использование действительно вызывает тревогу как для бизнеса, так и для человека, который его использует [3].

Список литературы:

1. Apple workers threaten to QUIT in protest over going back to the office up to three days a week by May because they 'don't want to deal with the commute' or 'sit around for eight hours a day [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10677023/Apple-workers-threaten-QUIT-protest-going-office-three-days-week.html> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Лидера российского рынка ВКС поймали на махинациях при многомиллионных закупках Госдумы, Росгвардии, Минздрава [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2021-11-11_lidera_rossijskogo_rynka (дата обращения: 05.04.2022).
3. Positive and Negative Impacts of Technology on Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techbaji.com/technology-impacts-on-business/> (дата обращения: 05.04.2022).

Моисеев Д. А., студент

Научный руководитель: Бессонова Т. Н., канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

daniil.moissev123@mail.ru

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАЛОГО И КРУПНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Актуальность. Взаимодействие малого и крупного бизнеса – это важная часть экономики. Благодаря таким взаимодействиям малый бизнес растет, развивается и продвигается, а крупный бизнес в свою очередь получает не менее выгодные услуги, предоставляемые малым бизнесом.

С каждым годом растет количество малых предприятий, для развития которых необходима поддержка со стороны крупного бизнеса. С ростом числа малых бизнесов растет и количество ситуаций, когда крупные предприятия вступают с ними в партнерские отношения. От эффективности форм взаимодействия крупного и малого бизнеса зависит снижение риска и снятие неопределенности каждого субъекта рынка, что обеспечивает рост и развитие экономики в целом.

Развитие малого предпринимательства способствует снижению безработицы. Также малый бизнес способен решить проблемы местного значения, удовлетворить потребности в услугах и повысить качество жизни местного населения. Малый бизнес способствует развитию конкуренции в экономике и стимулирует рост инновационности экономики.

Поэтому, следует развивать малый бизнес и оказывать ему поддержку. В частности, поддержку может оказывать крупный бизнес, устанавливая взаимовыгодные отношения.

Анализ последних исследований и публикаций. На данную тему существует много научных работ. Кусков А. Н. подробно изучает и излагает основные преимущества и недостатки франчайзинга как способа развития малого бизнес [1].

Денисова О.Н. анализирует венчурное финансирование как актуальное направление развития инноваций в малом бизнесе России [2].

Вопросам взаимодействия крупных и малых форм предпринимательства также посвящено большое количество научных работ [3, 4, 5].

Цель исследования – изучить основные формы взаимодействия малого и крупного предпринимательства и их особенности.

Результаты исследования. Взаимодействие малого и крупного бизнеса может рассматриваться как горизонтальная интеграция, либо вертикальная, т.е. партнерство и управление соответственно. В любом варианте взаимодействия обе стороны заключают договор, исполняют договорные обязательства, и осуществляют совместную работу.

Существует множество **моделей взаимодействия**:

1. Сателлитная форма. Включает в себя создание сети дочерних фирм-спутников крупных предприятий. Что касается российских реалий, то здесь эта модель применяется крайне редко. Примером применения данной модели в России является компания «Камаз» и сеть её малых фирм.

Преимущества такой модели: стабильность деятельности сети мелких предприятий за счет четко определенных сроков и объемов поставок со стороны крупной компании.

2. Инкубаторы бизнеса. Данная модель заключается в помощи малому бизнесу на этапе становления, «вращивание» субъекта малого бизнеса. Здесь партнером

малого бизнеса может выступать не только крупное предпринимательство, но и образовательные организации.

3. Интрапренерство. «Бизнес в бизнесе». Оно основано на разделении труда между крупным и малым бизнесом в части ведения научно-исследовательской работы, создание новой продукции с последующей кооперацией. Данная модель имеет уникальное преимущество: крупные предприятия снабжают малые не только заказами, но и ресурсами.

Теперь рассмотрим **формы взаимодействия** малого и крупного предпринимательства:

1. Аутсорсинг. Заключается в полной или частичной передаче некоторых второстепенных функций от крупного предприятия к малому предприятию-аутсорсеру (тот, кто исполняет переданные функции).

Данная форма взаимодействия позволяет крупному предприятию сконцентрироваться на более важных направлениях работы, снизить собственные издержки, повысить степень конкурентоспособности и эффективность своей деятельности. Итогами аутсорсинга являются: снижение затрат, повышение прибыльности капитала, повышение качества обслуживания клиентов, есть возможность направить свои силы на наиболее важные части рабочего процесса предприятия. Для предприятия-аутсорсера это возможность долгосрочных договорных отношений и укрепление конкурентных позиций на рынке.

Недостатки: обязательства могут быть не выполнены в срок, либо выполнены с низким качеством; трудности контроля над выполнением обязательств; низкий уровень лояльности и преданности к крупному предприятию сотрудников компании-аутсорсера; опасность передачи слишком многих важных функций в чужие руки;

2. Лизинг. Это способ получить оборудование от крупных предприятий, в которых оно может простаивать без дела (либо более выгодным решением будет отдать это оборудование в лизинг, чем содержать), для малых предприятий, у которых за счет данного оборудования будет развиваться производство. Лизинг популярен у логистических компаний, для которых лизинг – это возможность обновить автопарк.

Недостатки: может сложиться такая ситуация, что лизинг окажется дороже кредита; лизинг имеет необходимость в гарантии и залоге; имеются юридические трудности, и увеличиваются финансовые риски.

3. Субконтракция. Данная форма взаимодействия заключается в том, что крупное предприятие (контрактор) делает заказ на изготовление продукции определенной специфики у малого предприятия, либо у кооперации малых предприятий (субконтрактор) в соответствии с предъявленными требованиями. При этом субконтрактор может предоставлять в аренду различные необходимые ресурсы на льготных условиях.

Недостатки: график поставок может нарушаться; невозможно быть полностью уверенным в качестве продукции; для поддержания отношений между предприятиями растут транзакционные издержки.

4. Франчайзинг. Данная форма взаимодействия заключается в том, что крупный бизнес (франчайзер) на возмездной основе через заключение договора продает франшизу, торговую марку, ноу-хау, технологию производства малому бизнесу (франчайзи) за регулярные платежи (роялти).

Малое предприятие получает: маркетинговую поддержку; поддержку в получении новых компетенций для кадров; доступ к поставщикам; сотрудничество с известным брендом.

Проблемы механизма данной формы взаимодействия: у франчайзинга нет правовой основы; сложность в установлении справедливого размера роялти.

5. Венчурное финансирование.

Данная форма взаимодействия определяется как долгосрочные высокорисковые инвестиции в акционерный капитал малых предприятий. Чаще всего финансируется сфера инноваций, т.к. эта сфера способствует быстрому развитию предприятий.

Крупные организации создают венчурные фонды, средства которых используются для финансирования и использования НИР и высокотехнологичных инновационных проектов. Малый бизнес ограничен в финансовых ресурсах, поэтому и возникают проблемы при финансировании высокотехнологичных инновационных проектов. Решение данной проблемы – использование средств венчурных фондов.

6. Кластеризация. Кластер – это своего рода группа скооперированных организаций, специализирующихся на определенной сфере, которые дополняют друг друга и сконцентрированы на конкретной территории.

Чтобы добиться максимальной эффективности от кластеризации, нужно распределить приоритеты так, чтобы большее внимание уделялось объединению в кластер именно инновационных предприятий, ведь таким образом на создание кооперации пойдут гораздо меньшие затраты, а также такие предприятия гораздо более гибкие в процессе кластеризации.

Вывод. Взаимодействие между крупными и малыми предприятиями – это один из важнейших процессов в экономике, который позволяет организовать взаимовыгодное сотрудничество. Перечисленные в работе формы взаимодействия используются повсеместно и развиваются с каждым днём и являются неотъемлемой частью развития экономики.

На сегодняшний день в экономике РФ субконтрактация широко распространена в производстве, франчайзинг популярен в розничной торговле и сбыте, венчурное финансирование и кластеры в инновациях, лизинг в производстве и логистике, а аутсорсинг в производстве.

Список литературы:

1. Кусков, А. Н. Факторы, влияющие на выбор предпринимателем франчайзинга как бизнес-модели / А. Н. Кусков, И. И. Сенаторов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-2 (63). – С 165-167.
2. Денисова, О. Н. Венчурное финансирование инновационного малого бизнеса в России / О.Н. Денисова // Инновации и инвестиции». – 2020. – №6. – С. 3-7.
3. Трикоз, П. С. Формы взаимодействия крупного и малого бизнеса / П. С. Трикоз, М. Л. Панявина. – Текст: непосредственный // COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2018. – С. 100 – 102.
4. Кузнецова, Е. П. Особенности взаимодействия малого и крупного бизнеса / Е.П. Кузнецова. – Текст: непосредственный // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий материалы II международной научно-практической интернет-конференции. – 2017. – С. 86 – 91.
5. Султанова, Л. Ф. Формы взаимодействия малого и крупного бизнеса / Л. Ф. Султанова. – Текст: непосредственный // Государственное регулирование экономики и социальной сферы сборник трудов участников всероссийской научно-практической конференции. – 2018. – С. 39 – 45.
6. Ковылина, Л. Л. Развитие форм взаимодействия крупного и малого бизнеса в России / Л. Л. Ковылина, Н. Л. Антонова. – Текст: непосредственный // Наука и инновации XXI века Сборник статей по материалам VI Всероссийской конференции молодых ученых. – 2020. – С. 146 – 149.

Степанова Е. В., студентка

Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

lisa-stepanova@mail.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТНК

Актуальность исследования. На современном этапе, в условиях глобализации мировой экономики, информационно-технологической революции, повышения уровня нестабильности деловой среды, конкуренция продолжает оставаться одним из основных элементов развивающегося рыночного механизма. В настоящее время актуальность анализа интеллектуальной составляющей конкурентного потенциала ТНК обусловлена успешным функционированием и развитием хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики, что требует соответствующего подхода к формированию его конкурентной стратегии, которое в свою очередь влечет определение роли и значения конкурентного потенциала компании.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди научных работ, изучающих теоретические основы формирования конкурентного потенциала, обоснование важности анализа его интеллектуальной составляющей, следует отметить работы таких отечественных и зарубежных ученых, как Д. Ашворц, Ю. Байрачный, Л. Барбоне, Ж. Бергер, И. Бураковский, И. Благун, Н. Вдовиченко, М. Высоцкий, И. Волков, М. Гридчина, М. Карлин, Ю. Козак, П. Линдерт, Д. Лук, Янненко, З. Луцишин, Дж. МаккиМейсон, Ю. Макко, Н. Стукало, А. Толкушкин и др.

Цель исследования. Основной целью исследования является выявление и анализ интеллектуальной составляющей конкурентного потенциала ТНК как основного признака успешной конкурентоспособности в условиях формирования парадигмы экономики знаний.

Результаты исследования. В ходе проделанной работы был проведен анализ интеллектуальной составляющей конкурентного потенциала ТНК, в результате чего отмечены ее наиболее значимые компоненты, а именно: человеческий потенциал, платформа приобретенных научных знаний, стиль мышления сотрудников ТНК, а также ее организационно-управленческий потенциал. Более того, были предложены уровни значимости факторов, определяющих конкурентную позицию ТНК.

Основы теории конкуренции и конкурентных отношений в современной трактовке были сформированы в работах А. Смита, согласно которому конкуренция «является формой реакции рынка на появление на нем новой силы и определение путей достижения нового состояния равновесия». Интересный подход к пониманию конкурентной позиции компании содержится в работе известного американского специалиста в области стратегического управления И. Ансоффа. Он вводит понятие конкурентного статуса и трактует его как конкурентную позицию хозяйствующего субъекта (ТНК), его специфическую форму положения на рынке.

Таким образом, конкурентная позиция ТНК – это фиксированная позиция компании в определенный момент времени по отношению к своим конкурентам, которая формируется в ходе проведения предприятием конкурентных действий (влияний на конкурентов и противодействия им), в результате которых реализуется потенциал конкурентоспособности компании [3, с. 400].

Формирование конкурентного потенциала предполагает охват всех основных внутренних процессов, происходящих в различных функциональных областях его внутренней среды по отношению к основным конкурентам. В результате

обеспечивается системный взгляд на ТНК для выявления всех сильных и слабых сторон, а также на этой основе разрабатывается комплексная методика оценки долгосрочной перспективы развития компании. В условиях развития экономики знаний необходимо выделить интеллектуальный аспект конкурентного потенциала, оказывающий основное влияние на развитие уровня конкурентоспособности ТНК.

В истории изучения генезиса человеческого интеллекта можно выделить два основных подхода, взаимно обогащающих друг друга. Первая связана с именем Ж. Пиаже. В его исследованиях было показано, каким огромным природным потенциалом развития обладает интеллект (действующий механизм уравнивания субъекта с окружающим миром) [4, с. 248].

Совершенно оригинальный подход к пониманию интеллекта предложил Б. Г. Ананьев, отводивший интеллекту особое место в общей совокупности возможностей развития человека. Он рассматривал интеллект как многоуровневую организацию познавательных сил, охватывающую психофизиологические процессы, состояния и свойства личности.

Поскольку интеллектуальный потенциал предприятия имеет сложную структуру, его целесообразно разделить на отдельные структурные единицы. Первым сегментом интеллектуального потенциала является *человеческий потенциал*. Он определяет устойчивость инновационного процесса человеческих ресурсов и их квалификацию.

В рамках этого сегмента анализу подлежат:

доля персонала, вовлеченного в инновационную деятельность предприятия;

уровень квалификации специалистов;

наличие системы повышения квалификации на предприятии;

наличие системы мотивации персонала [5, с. 384]

Высокий уровень квалификации персонала, его активное вовлечение в инновационную деятельность компании, стимулируемое различными методами мотивации, повышают конечное качество продукции, создавая конкурентное преимущество для ТНК.

Вторым сегментом интеллектуального потенциала являются *знания*, а именно:

образование: уровень основного образования, уровень научной квалификации, уровень дополнительного профессионального образования.

имеющиеся научные результаты: масштабы публикаций, масштабы инновационных результатов (изобретений, патентов), объем научных (конструкторских) работ.

способности: опыт нестандартных инженерных решений, умение решать сложные задачи.

Третий сегмент – стиль мышления сотрудников ТНК, подразделяющийся на порождающий, концептуальный, оптимизирующий и исполнительный.

Порождающий (генерирующий) стиль мышления предполагает извлечение информации из непосредственного опыта, изучение, выявление новых проблем и возможностей. Люди и организации с сильными генерирующими способностями предпочитают выдвигать разные варианты, а не оценивать и выбирать один из них.

Концептуальный стиль мышления характеризуется не непосредственным опытом, а абстрактным мышлением. Результатом здесь является объединение новых идей, поиск точек зрения, помогающих описать проблему, и создание теоретических моделей, объясняющих предметы и явления.

Оптимизирующий стиль мышления, так же, как и концептуальный, характеризуется пониманием через абстрактное мышление. Люди с оптимизирующим стилем мышления проверяют свои решения в уме и не торопятся переходить к их практической реализации.

Исполнительское мышление предполагает концентрацию, но, в отличие от предыдущего стиля, исполнителю свойственно учиться на непосредственном опыте, а не за счет абстрактных рассуждений. Результатом этого является производительность труда [7, с. 328].

Четвертым сегментом интеллектуального потенциала, подлежащим анализу, является организационно-управленческий потенциал ТНК, представляющий собой систему организации, управления и контроля инновационной деятельности на предприятии, а также создание внутри него информационных потоков. Включает в себя следующие показатели: эффективность построения организационной структуры с целью реализации инновационного процесса; уровень взаимодействия подразделений предприятия в рамках инновационной деятельности; уровень обеспеченности подразделений предприятия информацией, необходимой для ведения инновационной деятельности; уровень интеграции с другими инновационно-активными структурами.

Выводы. Таким образом, в ходе проделанной работы было выявлено, что на конкурентный потенциал организации влияет множество факторов, таких как: динамика долгосрочного спроса, технологические инновации, маркетинговые инновации, динамика лидерства и эффективности, потребительские предпочтения, государственное регулирование рынка. Поэтому при построении модели конкурентного потенциала ТНК как системы были предложены уровни значимости факторов, определяющих конкурентную позицию предприятия. По значимости центральное место во внутренней структуре конкурентного потенциала занимает система ресурсов, второй уровень занимают производство, финансы и кадры, третье место занимают перспективные подсистемы маркетинга и инноваций.

Также, в условиях развития экономики знаний необходимо было отметить интеллектуальный аспект конкурентного потенциала, оказывающий основное влияние на развитие уровня конкурентоспособности ТНК.

Список литературы:

1. Дейли, Джон Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли; [пер. с англ. и ред. Э. В. Кондуковой]. – М. [и др.]: Вильямс, 2017. – м 302 с.
2. Дэвенпорт, Т. Аналитика как конкурентное преимущество [Текст]: новая наука побеждать / Т. Дэвенпорт и Джоан Харрис; [пер. с англ. И. Матвеевой]. – Санкт-Петербург: BestBusinessBooks, 2016. – 256 с.
3. Майкл, А. Мобильный маркетинг: создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Бен Солтер ; пер. с англ. [О. Б. Дуговой]. – Москва: Группа ИДТ, 2017. – 395, [1] с.
4. Макграт, Р. Г. Конец конкурентного преимущества [Текст] / Р. Г. Макграт; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва: Бином. Лаб. знаний, печ. 2013. – 248 с.
5. Облой, К. Стратегия организации. В поисках устойчивого конкурентного преимущества. – Гревцов Букс. – 2017. – 384 с.
6. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурент. преимущества стран: [пер. с англ.] / М. Портер; [предисл. В. Д. Щетинина]. – М.: Междунар. отношения, 2016. – 895 с.
7. Сури, Р. Время – деньги [Текст]: конкурентное преимущество быстрореагирующих производств / Р. Сури; пер. с англ. В. В. Дедюхина. – Москва: Бином. Лаб. знаний, 2013. – 326 с.

Стрюков Н. С., студент

Научный руководитель: Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

stryukoffnick@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Актуальность проблемы. Государственная политика и стратегия развития любого государства направлены в первую очередь на обеспечение национальной безопасности. В целом, национальная безопасность включает все виды безопасности, предусмотренные законодательством, прежде всего государственную, общественную, экономическую, энергетическую, информационную, экологическую. Вместе с тем, одной из ключевых составляющих национальной безопасности является продовольственная безопасность.

На протяжении всей истории человечества обеспечение продовольствием является важнейшим аспектом национальной безопасности и функцией государства, независимо от различий экономического, политического, социального или иного характера.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы обеспечения продовольственной безопасности поднимаются в трудах Т. В. Усковой, Р. Ю. Селименкова, А. Н. Анищенко, А. Н. Чекавинского, проблемы внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности рассмотрены в работах Н. Б. Палиги, Ю. В. Светличной, А. А. Кудряшовой, О. П. Преснякова и др. Проблемы и перспективы развития АПК ДНР освещены в научных трудах таких авторов, как Ю. В. Атрощенко, М. А. Компаниец, И. Н. Федорченко, В. И. Хлыстова, Т. С. Шаталова, Ю. К. Яковлева и др. Вместе с тем, в исследованиях не обоснованы на достаточном научном уровне направления развития АПК и вопросы обеспечения продовольственной безопасности ДНР.

Целью является исследование вопросов обеспечения продовольственной безопасности ДНР с учетом актуальных вызовов и угроз.

Результаты исследования. Продовольственная безопасность государства – это элемент национальной безопасности государств, состояние экономики страны, при котором обеспечивается физическая и экономическая доступность продукции, соответствующей законодательным требованиям (стандартам), каждому гражданину государства в объёмах не ниже необходимых для здорового и активного образа жизни.

Актуальность вопросов продовольственной безопасности ДНР в современных условиях обусловлена рядом факторов внешнего и внутреннего характера.

Основными внешними факторами являются: экономическая и торговая блокада со стороны Украины; проблемы инфраструктурного характера, вызванные боевыми действиями; потеря земельного фонда или непригодность части земель сельхоз назначения в следствии военных действий.

К числу внутренних факторов относят: незавершенность разработки законодательной базы; импортозависимость продовольственного обеспечения; недостаточные инвестиции в компании АПК; проблемы технической модернизации компаний АПК; низкая предпринимательская активность в аграрном секторе.

Еще одним вызовом продовольственной безопасности стали эпидемиологические потрясения и глобальный локдаун 2019-2021 гг. Последствия воздействия на реальный сектор экономики и финансовую систему отразились на состоянии продовольственной безопасности как отдельных стран, так и глобальной продовольственной безопасности

в целом. Ограничения, вызванные пандемией, повлекли падение платежеспособного спроса, рост себестоимости продукции и снижение рентабельности производства.

Уже очевидно, что риски и угрозы, вызванные SARS-CoV-2, будут иметь затяжной характер и тяжелые последствия для экономики, в связи с чем, вопросы обеспечения продовольственной безопасности приобрели особую значимость.

Решение актуальных проблем АПК Республики, обеспечение физической и экономической доступности безопасных продуктов питания, выработка долгосрочной политики обеспечения продовольственной безопасности с учетом текущих вызовов и угроз, на наш взгляд, являются стратегическими задачами государственного регулирования и ключевыми факторами в обеспечении национальной безопасности Донецкой Народной Республики в современных условиях.

Анализ состояния АПК ДНР позволяет выделить круг ключевых вопросов, решение которых направлено на обеспечение продовольственной безопасности:

- повышение уровня самообеспеченности основными видами сельскохозяйственной продукции и продукцией пищевой и перерабатывающей промышленности;

- обеспечение физической и экономической доступности продовольствия;

- решение вопросов, связанных с физическим и моральным износом машинно-тракторного парка;

- снижение зависимости от импорта продовольственных товаров путем государственной поддержки в развитии импортозамещающих производств;

- развитие/усовершенствование сбытовой и логистической систем посредством привлечения внутренних и внешних инвестиций;

- разработка на государственном уровне нормативно-правовых актов, программ, проектов поддержки аграриев, производителей пищевой продукции и перерабатывающей промышленности;

- внедрение технологии ускоренной селекции и биотехнологий для деградированных земель;

- внедрение ресурсосберегающих технологий;

- развитие международного сотрудничества в аграрной сфере.

Острыми остаются вопросы:

- нехватки специализированного транспорта (зерновозов и муковозов);

- государственной поддержки сельскохозяйственных производителей в области растениеводства и животноводства, в том числе в виде субсидий;

- оптимизации налогообложения;

- внедрения новых технологий;

- нехватки молодых квалифицированных кадров в аграрной сфере;

- привлечения инвестиций в АПК.

Неспособность сельхозпроизводителей ДНР в полной мере удовлетворить потребность населения в продуктах питания вызывает необходимость импортных поставок. Это, в свою очередь, в долгосрочной перспективе является угрозой для отечественных предприятий, т.к. увеличение объемов импортного продовольствия, конкурирующего на равных с отечественной продукцией, может подталкивать к разорению малых и средних сельхозпроизводителей.

На сегодняшний день, к числу сильных сторон АПК Республики, на наш взгляд, можно отнести:

- устойчивую динамику роста как объемов производства готовой продукции в натуральном выражении, так и объемов реализации данной продукции в стоимостном выражении;

наличие конкурентоспособных предприятий, сформировавших бренды определенных видов продукции;

возможность увеличения производства продукции предприятиями пищевой промышленности за счет дополнительной загрузки мощностей;

формирование в ряде отраслей пищевой промышленности полных производственных цепочек по выпуску продуктов питания;

расширяющийся ассортимент продуктов питания.

Очевидно наличие резервов роста производства и качества продукции во всех сферах АПК ДНР. Для их реализации необходимо сформулировать приоритетные векторы развития с учетом долгосрочной стратегии комплексного программно-целевого управления АПК.

Выводы. Опыт развития агропромышленного комплекса и экономики ряда государств напрямую указывает на необходимость применения государственного стратегического планирования в аграрном секторе экономики, особенно в кризисных ситуациях, в условиях ограниченности ресурсов. Учитывая анализ проблем и ограничений развития АПК, определяется необходимость разработки целенаправленной стратегии развития АПК ДНР. Стратегия должна быть построена по отраслевому принципу с учетом государственного регулирования социальной, научной, экономической и других сфер, а также по сферам агропромышленного комплекса.

Список литературы:

1. Итоги работы Министерства агропромышленной политики и продовольствия за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/artjom-kramarenko-podvyol-itogi-raboty-ministerstva-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-za-2020-god/> (дата обращения: 28.03.2022 г.)

2. Ситуация в аграрном секторе: отчет МинАПШП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/situatsiya-v-agrarnom-sektore-otchet-minappip/> (дата обращения: 28.03.2022 г.)

3. Сайт Народного Совета ДНР / Закон ДНР «О развитии сельского хозяйства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/glava-dnr-podpisal-zakon-dnr-o-razviti-i-selskogo-hozyajstva/> (дата обращения: 28.03.2022 г.)

4. Сайт Народного Совета ДНР / Концепция законопроекта о продовольственной безопасности ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/v-narodnom-sovete-obsudili-kontseptsiyu-zakonoproekta-o-prodovolstvennoj-bezopasnosti-dnr> (дата обращения: 28.03.2022 г.)

5. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

Хапланова В.С., студентка

Научный руководитель: Козаченко Ж. Н.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

zh.kozachenko@donnu.ru

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ – АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМА ДЕНЕГ

Актуальность. Цифровизация – один из ключевых двигателей социально-экономического развития. Создание цифровой валюты в качестве дополнительной формы денег, и ее способность ответить на стоящие перед мировым финансовым рынком вызовы, в последние годы оказываются в фокусе как общественного, так и исследовательского внимания.

Анализ последних исследований и публикаций. Текст научной статьи «Цифровой рубль ЦБ РФ» Запорожан А. Я., «Цифровой рубль: риски и выгоды» Синельникова-Мурылева, Елена Владимировна, «Цифровой рубль: особенности российской модели создания и функционирования национальной цифровой валюты» Солдаткин С.Н., Сигов В.О., «Цифровизация цифровой валюты: мировой и отечественный рубль» Алевтина Викторовна Иванущенко, Екатерина Александровна Плюснина, Александра Александровна Яцык.

Цель – состоит в изучении характера и определении роли цифрового рубля как цифрового средства платежа.

Результаты исследования

На сегодняшний день национальные банки многих стран мира изучают вопросы и разрабатывают проекты выпуска центробанковских цифровых валют (CBDC, Central Bank Digital Currency). Цифровой рубль — это цифровая форма российской национальной валюты, которую Банк России планирует выпускать в дополнение к существующим формам денег. [3]

Цифровой рубль является третьей формой денег, которая будет эмитироваться наряду с двумя другими формами.

Новая форма денег будет выпускаться в виде цифрового кода и храниться на электронных кошельках в Банке России. Как и безналичные платежи, цифровой рубль может использоваться дистанционно, онлайн, также будет возможность использования Central Bank Digital Currency в режиме офлайн - без доступа к интернету. В этом и заключается главное преимущество перед безналичными деньгами, свойствами которых, цифровой рубль тоже будет обладать (отсутствие физического носителя и возможность использования для осуществления дистанционных расчетов). Возможность использования цифровых рублей для расчетов в офлайн-режиме сделает их удобным средством платежа, особенно в маленьких и труднодоступных населенных пунктах, что положительно повлияет на общий уровень доступности финансовых услуг.

Взаимодействие Банка России и участников рынка по операциям с цифровыми рублями строится по принципу двухуровневой розничной модели. Банк России является эмитентом цифровых рублей и оператором платформы. При этом клиенты открывают кошельки и проводят по ним операции на платформе цифрового рубля через финансовые организации (коммерческие банки). Коммерческие банки выступают посредником, они будут привлекать и взаимодействовать с клиентами, открывать счета, исполнять поручения, переводы и проводить процедуры проверки для противодействия нецелевого расходования средств и противодействия терроризма. Цифровые рубли не могут сгореть вместе с коммерческим банком. Клиент не потеряет доступ к своему цифровому кошельку. Если банк, в котором был открыт счет CBDC ликвидирован, счет

переоткрывается непосредственно в центральном банке. Передача цифрового рубля между пользователями будет происходить в виде перемещения цифрового кода с одного электронного кошелька на другой. Индивидуальные электронные кошельки предполагается открывать непосредственно в платежной системе Банка России. [3]

CBDC будет являться средством платежа, мерой стоимости и средством сбережения. Цифровой рубль будет равноценен уже существующим формам рубля: 1 цифровой рубль всегда будет эквивалентен 1 рублю наличными и 1 безналичному рублю. Его можно конвертировать в любую из двух других форм денег.

Инфраструктура новой цифровой системы со временем будет расширяться. Также в будущем будет возможность осуществлять "межформатный" перевод средств через платежные сервисы: плательщик отправляет цифровые рубли, а получатель может получить соответствующую сумму в виде зачисления безналичных средств на счет в банке [4].

Введение цифрового рубля приведет к:

удешевлению платежей и переводов, если ЦБ установит пороговые комиссии;
удешевление для бизнеса безналичных платежей за счет понижения комиссий;

целевым деньгам, т.е. отслеживание движения средств, приведет к ликвидации коррупции, сокращению теневой экономики, исчезновению черной заработной платы и хищению средств. То есть технология цифрового рубля позволит запрограммировать каждый рубль так, чтобы его можно было потратить только на определенные товары и услуги;

оффлайн использованию денег – драйвер для развития новых национальных сервисов;

развитию цифровой экономики даже в труднодоступных территориях, где доступ к финансовой инфраструктуре ограничен. Вследствие возрастает охват населения финансовыми услугами, которые станут доступнее, что в итоге улучшит качество жизни людей;

ограничению риска перераспределения средств в иностранные цифровые валюты, способствуя макроэкономической и финансовой стабильности;

повышению конкуренции на финансовом рынке;

созданию инновационных финансовых продуктов и сервисов.

CBDC нередко отождествляют с криптовалютой. CBDC не является криптовалютой, так как эмитируется центральными банками стран, в то время как эмитентом криптовалюты являются частные лица. От криптовалюты берется технология блокчейн. Иначе говоря, эмиссия и функционирование цифровой валюты осуществляется на основе технологии блокчейн.

Центральный Банк создает инструмент, который в теоретической перспективе позволит убрать из экономики безналичные платежи. В случае нормальной работы офлайн платежей, в экономике станет меньше наличных денег.

Цифровой рубль расширяет для государства возможности контроля целевого расходования средств, в том числе получаемых экономическими субъектами для исполнения государственных контрактов.

Существует ряд опасностей:

1. Всплеск инфляции. Дополнительной эмиссии денег не будет, а значит, появление цифрового рубля не повлияет на цены и их рост.

2. Рубль в купюрах, который может быть идентифицирован, т. е. государство отслеживает направление трат. Перестают существовать тайны, скрытая информация, из-за целевого направления денег

3. Риски адаптивности. Востребованность будет зависеть от путей и способов его введения. Если средства по государственному заказу будут предоставляться в

цифровом виде, то он может войти в ежедневное использование. Потребители в России используют наличные, карты, смартфон, CBDC станет еще одним инструментом. Согласно опросам центра исследований «СКОЛКОВО» более половины россиян проявляют интерес к использованию новой формы денег. Основная причина востребованности – привычка к инновациям – поиск безопасности, скорости, финансовой выгоды.

4. Ограничит кредитный мультипликатор коммерческих банков. Для минимизации рисков роста ставок по кредитам и замедления кредитования, Банк России окажет банкам поддержку путем предоставления долгосрочного финансирования и снижения ключевой ставки

5. Слабая киберустойчивость. Хищение профиля пользователей, повторное использование цифровой валюты при офлайн использовании [7].

Создание прототипа платформы цифрового рубля было завершено в декабре 2021 года. Принять участие в тестировании платформы выразили желание 12 банков. Сейчас три банка из пилотной группы уже подключились к платформе. Два из них успешно провели полный цикл операций по переводу цифровых рублей между клиентами с использованием банковских мобильных приложений. Клиенты не только открыли через мобильное приложение цифровые кошельки на платформе цифрового рубля, но и обменяли безналичные рубли со своих счетов на цифровые и затем провели операции перевода цифровых рублей между собой. Остальные участники пилотной группы планируют подключиться к тестированию платформы цифрового рубля по мере завершения доработок своих ИТ-систем [6].

На первом этапе будет протестирован выпуск цифровых рублей, открытие цифровых кошельков банкам и гражданам, а также переводы между гражданами. На втором этапе планируется протестировать операции по оплате товаров и услуг в торгово-сервисных предприятиях, платежи за государственные услуги, реализацию смарт-контрактов, а также взаимодействие с Федеральным казначейством. В дальнейшем предполагается внедрить возможность оплаты в местах без Интернета (офлайн-режим), организовать взаимодействие с финансовыми посредниками и цифровыми платформами, а также предусмотреть возможность проведения операций с цифровым рублем для клиентов-нерезидентов.

Список литературы:

1. О Центральном банке Российской Федерации: Федеральный закон от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ.
2. О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ.
3. Цифровая экономика. Внедрение цифрового рубля [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cbr.ru> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Киселев, А. Есть ли будущее у цифровых валют центральных банков? / А. Киселев // Аналитическая записка, апрель 2019 г. – М.: Центральный банк Российской Федерации, 2019.
5. Кочергин, Д. А. Цифровые валюты как новая форма денег центральных банков / Д. А. Кочергин, А. И. Янгирова // ЭКО. – 2019. – № 10. – С. 148-171.
6. Фонд Росконгресс [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическая система. – Росконгресс. – Режим доступа: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 05.04.2022).
7. Цифровой рубль – Финансовая Культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fincult.info> (дата обращения: 05.04.2022).

Харленко В. Б., студент
Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
lera.kharlenko@yandex.ru

ЭКОСИСТЕМЫ В СЕТЕВОМ ЦИФРОВОМ МИРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

Актуальность темы исследования. Дискуссии по вопросу влияния новых технологий на формирование и трансформацию облика современных бизнес-процессов становятся с каждым годом всё более актуальными. Захватившая в 2020 г. мир пандемия, до сих пор оказывает сильнейшее влияние на все сферы жизни человека и на сегодняшний день является одним из мощнейших катализаторов, стимулирующих современный бизнес и экономику активнее осуществлять переход на цифровые технологии, и способствует возникновению экосистем, поэтому целесообразно рассмотреть возможности и угрозы перехода компаний к данной бизнес-модели.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам экосистем в сетевом цифровом мире посвящены труды таких авторов как Гасман О., Франкенбергер К., Шик М. и др.

Целью данного исследования является анализ возможностей и угроз, связанных с переходом компаний к таким бизнес-моделям, как экосистемы, на примере крупнейших функционирующих компаний.

Результаты исследования. Усиление процесса цифровизации экономики, бурное развитие и непосредственное внедрение результатов научно-технического прогресса выступают в условиях современной экономической системы катализаторами, подталкивающими стремительный рост конкуренции между участниками международного бизнеса. В свою очередь, многие государства, не оставляя без внимания данный процесс, разрабатывают и законодательно закрепляют программы цифровизации экономики. В Российской Федерации данный процесс уже давно приобрел статус одной из основных государственных задач. Согласно исследованиям НИУ «ВШЭ» по индексу готовности к сетевому обществу Россия в 2021 г. заняла 48 место в мировом рейтинге [1]. В настоящее время в стране действует Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная ещё в июне 2019 года. В её составе содержится шесть федеральных проектов. Данные проекты направлены на разработку нормативного регулирования цифровой среды, обеспечения кадров, информационной инфраструктуры и безопасности для цифровой экономики, разработки цифровых технологий и государственно управления, а также искусственного интеллекта. Кроме того, в октябре того же года в России была опубликована «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период 2030 г.» и в настоящее время разрабатываются различные проекты.

Таким образом, процесс цифровизации сегодня только продолжает набирать обороты. Одним из преимуществ цифровизации бизнеса, является повсеместное стремление компаний к преобразованию своих моделей бизнеса в цифровые экосистемы. По количеству стартап-экосистем согласно ежегодному рейтингу *Global Startup Ecosystem 2021* от StartupBlink на данный момент лидируют США. Экосистемы связывают участников и потребителей через общую (как правило, цифровую) платформу. Российские компании стараются следовать мировому тренду, повышая собственный уровень компетенций и используя внешние разработки. ПАО «Сбербанк» — российский финансовый конгломерат, крупнейший транснациональный и универсальный банк России, Центральной и Восточной Европы за последние годы

кардинально трансформировал существующую модель бизнеса под действием всеобщей цифровизации экономики и продолжает данный процесс. Разработка технологической платформы Сбербанка началась в 2015 г. и на данный момент представляет собой бизнес-модель клиентоцентричной экосистемы [2]. Экосистема Сбера включает 50 компаний, напрямую не связанных с финансовым сектором, включая услуги от электронной коммерции и логистики до телемедицины и стриминга. Таким образом, переход банка к цифровой экосистеме для своих разнообразных сервисов позволил обозначить присутствие компании на совершенно различных секторах рынка, а также увеличить потребительскую базу до впечатляющих 100 миллионов человек. На данный момент Сбер является самым сильным брендом в Европе с оценкой BSI 92,3 из 100 и соответствующим рейтингом AAA+ [3]. Сила бренда Сбера, обогнавшего Ferrari, в начале 2022 года увеличилась еще на 0,3, а у итальянской автомобильной иконы упала на -3,0.

Таким образом, функционирование бизнеса на основе внедрения новых бизнес-моделей предоставляет ряд значительных преимуществ для компании и вместе с тем сопряжено с рядом проблем. Фактически платформенные компании становятся источниками рыночной власти и стимулируют развитие монополии. В США и ЕС уже внесены законопроекты, с помощью которых предполагается управление антимонопольными экосистемными рисками, среди них Проект Постановления Европейского парламента и Совета ЕС Digital Markets Act, а также пакет пяти законопроектов, разработанных Подкомитетом по антимонопольному, коммерческому и административному праву Сената США внесенных 11 июня 2021 г. Данные нормативные акты возлагают ряд обязательств и запретов на крупные цифровые экосистемы, за несоблюдение которых им грозят значительные штрафы. Так, согласно данным The Washington Post, только в 2019 году Facebook потратил на лоббирование своих интересов в федеральном правительстве \$17 млн., Google — \$12 млн, Amazon — \$16 млн., а Apple — \$7 млн.

Вывод: неизбежность цифровой трансформации бизнеса является очевидной в условиях дальнейшего стремительного развития сетевого мира. Таким образом, переход компаний к экосистемам открывает обеспечивает ряд существенных преимуществ и в то же время связано с рядом проблем. Тем не менее, на основе изучения деятельности крупнейших компаний можно сделать вывод, что внедрение инновационных бизнес-моделей является фактором повышения конкурентоспособности компании на рынке, способствует укреплению ее рыночных позиций и обеспечивает рост занятая доля рынка, что в конечном итоге положительно сказывается на развитии бизнеса и нивелирует возможные угрозы от такой трансформации.

Список литературы:

1. Индикаторы цифровой экономики: 2021: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 381 с.
2. Устойчивая бизнес-модель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://2016.report-sberbank.ru/pdf/ar/ru/portrait_business-model.pdf (дата обращения: 03.04.22 г.)
3. Brand Finance Global 500 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2022-preview.pdf> (дата обращения: 03.04.22 г.)

Харченко Д. С., студент
Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
gvbnzw@gmail.com

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МОСКОВКОЙ БИРЖИ В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ НА ДОНБАССЕ

Актуальность. Фондовая биржа принимает активное участие в функционировании современной экономики. Как финансовый институт и юридическое лицо, фондовая биржа обеспечивает регулярное функционирование организованного рынка ценных бумаг. В процессе эволюционного развития он разделился на первичный и вторичный рынок. На одном размещались новые ценные бумаги, на другом ценные бумаги после купли-продажи. Трейдерам требовалась площадка для оформления сделок. Фондовая биржа прекрасно справилась с этой миссией. С развитием фондовых бирж постепенно усложняется и механизм их функционирования.

Проблема действительно актуальна, поскольку сегодня трудно представить развитую страну без фондовой биржи. Данная площадка олицетворяет экономическое положение страны: здесь продаются и покупаются ценные бумаги, конвертируются разные денежные единицы, отслеживается скользящая динамика цен на нефть и золото. Большинство людей недооценивают роль фондовых бирж. Экономика страны находится во власти сделок, заключенных дилерами и брокерами. На фондовой бирже протекают процессы международного значения.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы опубликовано большое количество работ, посвящённых изучению различных аспектов функционирования фондовых бирж. В отечественной экономической литературе можно выделить труды Е. Акоповой, Б. Алёхина, В. Едроновой, Б. Кузнецова, Д. Кондрина, С. Мартынова, Х. Махмудовой и других учёных.

Среди современных зарубежных экономистов, исследующих проблемы функционирования фондовых бирж, следует отметить таких как: Л. Гитман, М. Джонк, Г. Бирман, С. Шмидт, А. Дамодаран, Д. Линдсей, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи, К. Макконнелл, С. Брю, Д. Швагер.

Цель исследования. Целью исследования является изучение анализа состояния Московской биржи в период специальной военной операции на Донбассе.

Результаты исследования. Фондовая биржа – это государственная, публичная или другая организация, которая предоставляет помещения, средства связи, условия и гарантии для операций с ценными бумагами, получает комиссию от таких операций и имеет право налагать определенные ограничения на этот вид торговли.

21 февраля 2022 года, президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин признал независимость Донецкой и Луганской Народных Республик. Госдума и Совет Федерации единогласно ратифицировали договор о дружбе с республиками Донбасса.

24 февраля началась «специальная» военная операция по денацификации и демилитаризации Украины, что не могло, не отразиться на фондовых биржах и индексах.

Индекс Московской биржи побил предыдущий антирекорд 28 октября 1997 года (см. рис.1).

Впервые с января 2016 года курс доллара подскочил выше 84 рублей. Евро торговался выше 95 рублей, чего не было с декабря 2014 года.

С 28 февраля торги в фондовой секции Московской биржи не проводятся по решению ЦБ. Они были остановлены после обвала российского рынка.

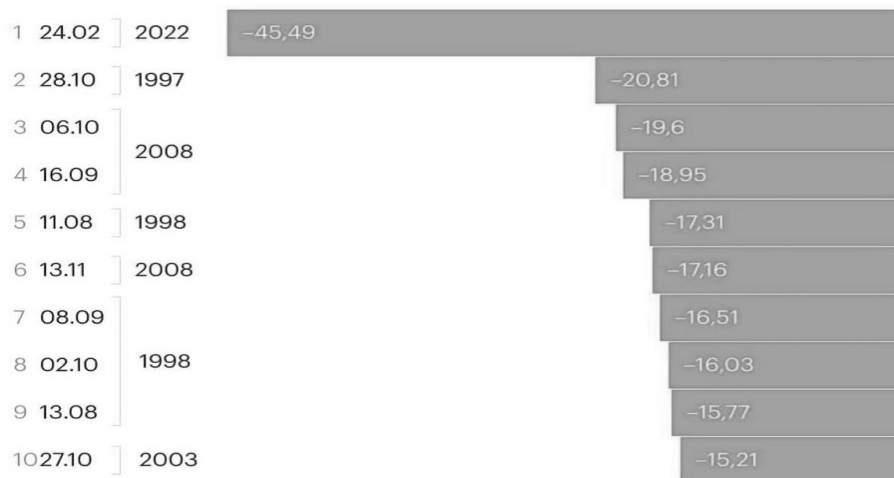


Рис. 1. Крупнейшие обвалы индекса Московской биржи, % [5]

Торги акциями ряда российских компаний возобновились 24 марта.

Государственная корпорация ВЭБ. РФ продала долю в 8,4% Московской биржи.

Акции Московской биржи по итогам торгов 28 марта стоят по 93,5 руб. за штуку. ВЭБ. РФ продал 191,3 млн. бумаг – соответственно, стоимость пакета можно оценить в 17,9 млрд. руб. Общая рыночная капитализация Московской биржи по состоянию на 28 марта составляет 212,8 млрд. руб.

31 марта президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин подписал указ об оплате топлива в рублях. Схема предоставления газа «недружественным» странам за рубли представлена на рис. 2.

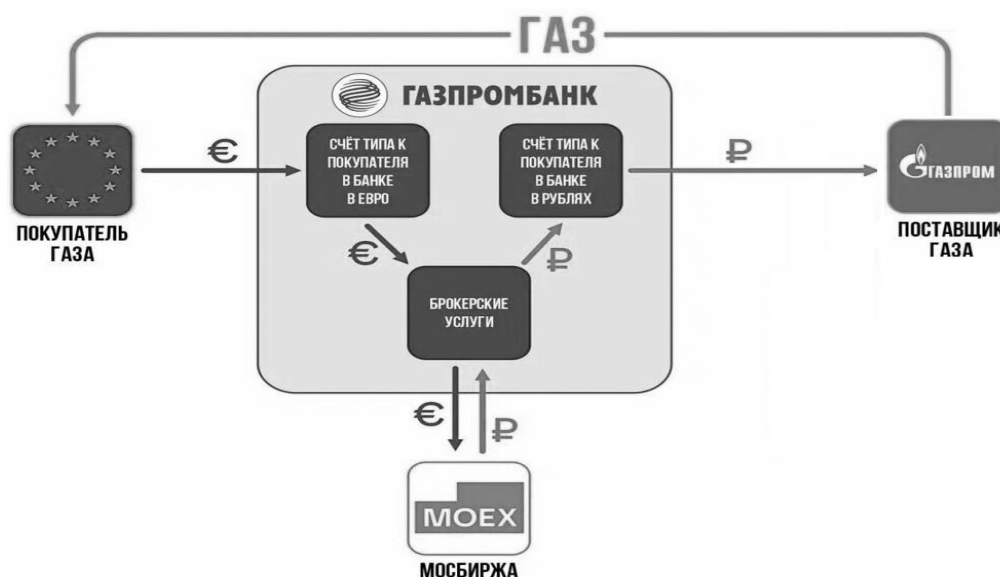


Рис. 2. Схема предоставления газа за рубли [6]

1 апреля курс доллара на Московской бирже в начале торгов упал ниже 81 рубля впервые с 23 февраля.

Индекс Московской биржи отыграл все потери с начала спецоперации на Украине и поднялся выше 2800 пунктов (см. рис. 3). В последний раз показатель был на этой отметке 22 февраля.



Рис. 3. Индекс Московской биржи [5]

Выводы. Несмотря на всевозможные санкции, правительство Российской Федерации не только справляется с трудностями, но и предпринимает ответные меры против США и других недружественных стран.

Индекс Московской биржи после крупнейшего с 1997 года обвала отыграл потери с начала спецоперации. Курс доллара постепенно стабилизируется.

Европейским покупателям придется согласиться на оплату природного газа, а в дальнейшем и других товаров рублями, т.е. открыть счет в Газпромбанке. Иначе все текущие контракты будут остановлены.

Список литературы:

1. Алехин, Б. И. Рынок ценных бумаг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Б. И. Алехин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 497 с.
2. Гусева, И. А. Финансовые рынки и институты: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. А. Гусева. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 347 с.
3. Михайленко, М. Н. Рынок ценных бумаг: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Н. Михайленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 326 с.
4. Никитина, Т. В. Финансовые рынки и институты: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Т. В. Никитина, А. В. Репета-Турсунова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 139 с.
5. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 01.04.22).
6. Lenta.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 01.04.22).

Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»

Агамерьянц А. А., студентка

Научный руководитель: Чижова Н. Е., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
anna.agameryants@mail.ru

D2C-МОДЕЛЬ В БИЗНЕСЕ

Актуальность. В последнее время на рынке все большую актуальность приобретают прямые продажи, построенные через социальные сети и мобильные приложения, напрямую связывающие потребителя с производителем. Предприятия ищут широкую и гибкую модель продаж, которая бы была быстрой и адаптивно приспособлялась к изменяющейся внешней среде и сокращала расходы, а модель D2C создает практические возможности для этого, подбирая технические и функциональные решения.

D2C создает возможность для предприятий оперативно собирать обратную связь покупателей, знает и видит настроение покупателей и предлагает то, что им действительно нужно в определенный момент времени.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение вопроса создания новых моделей бизнеса, в том числе модели D2C занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как Андерсон, А. Б. Гофман, А. Н. Зубец, А. Г. Стариков, Стоун и другие.

Цель исследования заключается в изучении современной модели ведения бизнеса и связи с потребителями – D2C, раскрытие ее сущности, положительных аспектов и этапов внедрения в бизнес.

Результаты исследования. Предприятия все больше стремятся к созданию единой цепи по взаимодействию потребителя с производителем, в котором бы создавались все эффективные и уникальные инструменты для общения с конечным покупателем. И модель D2C способна максимизировать положительный эффект и развивать клиентский опыт, удерживать, получать лояльность и приводить новых клиентов в компанию.

D2C (direct to consumer) – это агрегированная система бизнеса, в которой компании самостоятельно производят продукт и выходят на уровень прямых продаж со своими клиентами с помощью онлайн каналов, исключая с цепочки оффлайн-игроков: дистрибьюторов, ритейлеров. Главным отличием данной модели является осуществление взаимодействий компании с целевой аудиторией, а также отсутствие различных посредников, что приводит к экономии средств на них и повышению качества продукции. Лояльность клиентов при модели D2C намного проще, поскольку покупатели получают более удобный и выгодный способ приобретения продукции, тем самым достигается максимальный эффект ее реализации [1].

Следует отметить следующие преимущества бизнеса при использовании данной модели:

1. Увеличение вовлеченности в бренд.
2. Сбор данных о клиентах, который происходит за счет прямых продаж, таким образом производитель будет лучше понимать потребности своей целевой аудитории, повышать ценность своего продукта для них и увеличить оборот.
3. Ориентация на потребителя, которая способна повышать лояльность клиентов к бренду, поскольку D2C контролирует историю бренда и передает свой месседж напрямую потребителям.

Однако, на ряду с положительными аспектами необходимо учитывать, что данное направление будет удачным лишь в том случае, если: производители уже умеют работать в интернете и имеют в этом опыт, умеют создавать хороший и качественный контент, который заинтересует пользователей и будет продвигать его через интернет, а также для клиента необходимо предоставлять полный цикл обслуживания [2]:

оформление онлайн заказов с помощью личного кабинета;

создание удобных методов оплаты: онлайн-кошельки, банковские карты;

предоставлять актуальную информацию о наличии товаров на складах;

обеспечить компанию встроенными онлайн-чатами;

создание матчинга товаров, который позволяет на постоянной и атематической основе мониторить товарную матрицу и сопоставлять ее с прайсами на других площадках;

создание электронного документооборота;

предоставление умного поиска.

Для того, чтобы внедрить D2C модель в бизнес необходимо пройти этапы [3]:

1. Формулирование стратегии, которая будет сбалансирована на текущие задачи бренда и те, к которым стремится компания. Эта стратегия должна быть не только в маркетинговой культуре компании, но и должна адаптировать другие области бизнес-процессов: логистика, менеджмент, коммерческий отдел.

2. Оценить риски с помощью анализа осуществляющих процессов в компании и определить, где может быть нехватка мощностей: маркетинг продвижения, автоматизация процессов, доставка, аналитика, коммуникации, т.д. После оценки рисков происходит подбор соответствующих решений на рынке, которые закроют эти риски.

3. Разработка детального пошагового плана с четко поставленными целями и действиями, как продвигаться в заданной программе, какие затраты при этом будут осуществляться и к чему это приведет в конечном счете.

Одной из главных задач модели D2C является создание у покупателя стабильного, уверенного, развитого имиджа компании, который идет в ногу с другими современными брендами. Эта задача может быть достигнута с помощью синхронизации работы всех процессов компании. А для реализации всех процессов необходимо создание собственных торговых площадок – маркетплейсов для модели D2C и даже усовершенствованные интернет-магазины будет не заменят полноценных маркетплейсов, поскольку он обладает достаточно сложным функционалом с возможностью дальнейшего масштабирования [4].

При том, что расходы компании значительно сокращаются, поскольку отсутствуют оффлайн-игроки, появляются новые статьи затрат, способные повышать эффективность деятельности компании:

1. Затраты на специалистов с релевантным и масштабируемым опытом работы для экспертной поддержки. Эксперты могут выполнять отдельные модули программы и задачи, либо же выступать в качестве консультантов.

2. Затраты на рич-контент и оформление заказов. Существует проблема механизма оформления заказов, которая в 80% случаев не позволяет сделать из посетителя покупателя. А остальная часть из оставшихся 20% ссылается на контент и чем больше потребительских вопросов покупателя будет закрыто, тем большее их число склонится к осуществлению покупки. Поэтому компания должна делать простую, понятную и эффективную систему оформления заказа и автоматизировать сервисы для обеспечения понятного оформления каждого типа товаров под каждую позицию и витрину.

3. Затраты на осуществление транспортной и складской логистики. Данное современное направление создает новые условия для логистического блока компании. И если раньше он работал на крупные оптовые поставки на склады, то сейчас будет создаваться, например, штучное комплексование и доставка заказов конечному потребителю.

Активное развитие D2C — следствие роста популярности цифровых технологий и тренда на прозрачность. Большие компании уже используют данную технологию:

1. Nike. Бренд развивает сайт, мобильные приложения, снабжает офлайновые точки продаж интерактивом. Клиент может купить товар в приложении, заказать доставку в фирменные магазины, там воспользоваться уникальными возможностями, например, кастомизировать свои кроссовки.

2. Hilton. Сеть гостиниц создала приложение, где клиенты могут оставлять свои отзывы и пожелания, минуя отельные агрегаторы. Четверть гостей регулярно его используют, чтобы бронировать номера, регистрироваться, заказывать услуги в отеле.

3. Werby Parker. Производитель оправ для очков предлагает примерить их дома, заказав на сайте — клиенту не нужно ходить в магазин оптики.

4. L'oreal, Under Armour, Timberland открывают все больше фирменных магазинов и уходят из сетей

Выводы. Формула успеха в сфере D2C заключается в персонализации. Необходимо выбрать подход к каждому клиенту с целью удовлетворения его потребностей и сконцентрировать внимание на компании. Если одной из задач компании является преуспевание в прямых продажах, нужно внедрять автоматизацию, применять большие данные для анализа поведения потребителей, повышая их лояльность. Клиенту это поможет улучшить опыт общения с брендом, а компании — получить перспективный канал продаж без посредников, сократить издержки на дистрибуцию и повысить прибыль. Следует понимать, что это не только канал продаж, но и способ коммуникации как части бренда, которая формирует лояльность [5].

D2C создает новейшие регламенты к работе, куда входят включение новых технологических проектов, наличие новых компетенций у сотрудников по общению с клиентами, нового подхода менеджмента.

Список литературы:

1. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Кэрл. – М.: ФАИР-Пресс, 2017. – 288 с.
2. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения: моногр. / А. Б. Гофман. – М.: Питер; Издание 3-е, 2016. – 208 с.
3. Зубец, А. Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей / А. Н. Зубец. – М.: Приор, 2019. – 176 с.
4. Стариков, А. Г. Масс-медиа современной России / А. Г. Стариков. – М.:Феникс, 2013. – 256 с.
5. Маркетинг, ориентированный на потребителя / Стоун и др. – М.: ФАИР-Пресс, 2015. – 336 с.

Аксютин Е. С., студент
Научный руководитель: Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
lizaaks@gmail.com

СТРАТЕГИЯ «ГОЛУБЫХ ОКЕАНОВ» КАК СОВРЕМЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. На данном этапе экономического развития приоритетом является не только инновационные процессы в деятельности предприятий, но и принятие дополнительных мер по борьбе с конкуренцией. Это довольно трудоемкий процесс, даже на более или менее свободном рынке требуются дополнительные временные и финансовые затраты из-за жесткой конкуренции. Компании, у которых нет хорошо продуманной, четко сформулированной и выстроенной стратегии поведения на рынке не в состоянии конкурировать и иметь сильные позиции в своем сегменте. Современный рынок организован с точки зрения значительного числа определенных характеристик и признаков, имеет контрактный характер. Например, по мере доминирования крупных компаний, среди которых бизнес-стратегия ориентирована на известных потребителей: многие контракты и соглашения регулируют количество, качество и ассортимент выпускаемой продукции. Поэтому стратегическое поведение самого рынка, конкуренции и компаний направлено на поиск всех участников рыночных отношений, новых форм продвижения товаров на рынок и новых способов привлечения потенциальных покупателей.

В XXI веке эта проблема становится все более актуальной из-за развития одинаковых видов деятельности и однотипных компаний, дублирующих друг друга. Для того чтобы повысить производительность, упростив и удешевив производственный процесс, многие производители используют инновационные технологии, которые они иногда создают сами. Одной из таких является стратегия «голубых океанов».

Анализ последних исследований и публикаций. Стратегия «голубых океанов» – это новое направление в мировой экономике. Авторами данной концепции является Ким Чан и Рене Моборн, которые в своем труде утверждают, что «Стратегия голубого океана – это о том, как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов» [1]. Данная стратегия была разработана на основе 15-летних исследований, в рамках которых был проведен анализ деятельности 150 успешных стратегий на временном отрезке в 120 лет среди 30 отраслей.

Цель исследования – охарактеризовать стратегию «голубых океанов» с целью выявления преимуществ ее применения для предприятия.

Результаты исследования. Проведя анализ сущности данной стратегии, можно отметить, что голубые океаны – это не занятое рыночное пространство, на котором нет конкурентной борьбы. В голубых океанах конкурентное сотрудничество занимает доминирующее положение, что, по сути, приводит к высокой прибыли за счет создания новых товаров и услуг. Голубые океаны возникают, когда компании открывают совершенно новые отрасли или меняют границы экономического пространства: в этом случае внутри Алого моря образуется голубой океан. Создатели данной стратегии, изучив деятельность и особенности стратегического управления ряда компаний, пришли к выводу, что компании, освоившие новые рынки экономического пространства, действовали в соответствии со стратегией голубых океанов.

Необходимо отметить, что стратегия «голубого океана» – именно стратегия, а не принцип существования или свод правил. Она предполагает длительное постоянное воздействие, направленное на достижение сложной цели, являющейся для организации

приоритетной. Ким Чан и Рене Моборн [1] описали стратегию «голубого океана» как альтернативу жестокой конкурентной борьбе. Противоположностью «голубого океана» является «алый океан». Это сфера бизнеса, где среди участников рынка присутствует конкуренция или даже ожесточенная борьба за покупателя.

В табл. 1 приведено сравнительное описание двух стратегий – «голубого» и «алого» океанов. Стоит отметить, что это две принципиально различные стратегии. Компании «алого океана», как правило, используют традиционный подход для преодоления конкуренции, т.е. следуют за лидером. Предприятия, использующие стратегию «голубых океанов» не равняются на конкурентов; они выстраивают деятельность на основе необходимости создания инновационной ценности. Здесь необходимо подчеркнуть, что инновации, основанные на ценности – это внедрение нового образа мышления и воплощения стратегии, которые приведут к отходу от конкуренции. Инновации, основанные на ценности, предполагают, что одинаковый акцент делается как на ценности, так и на инновациях.

Таблица 1

Сравнительная характеристика стратегий «голубого» и «алого» океанов

	Стратегия «голубого океана»	Стратегия «алого океана»
Действия на рынке	Работа над новым рыночным пространством	Борьба за существующие рыночные позиции в старых сегментах
Цель	Инновационный продукт	Лидерство в сегменте
Задача	Формирование нового спроса	Расширение старого спроса
Стратегические действия	Одновременное снижение издержек и дифференциация товара	Или снижение издержек, или дифференциация товара

Суть исследуемой стратегии заключается в расширении границ рынка для ухода от конкуренции. Другими словами, необходимо создавать продукт, который продается только одним предприятием. Помимо этого, данная стратегия предполагает «отказ делить с другими существующий – и зачастую уменьшающийся – спрос, постоянно оглядываясь при этом на конкурентов, а вместо этого посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества» [2].

Разработка и реализация стратегии голубого океана основана на следующих принципах [1, 3]:

1. Трансформация границ рынка.

2. Сосредоточение на общей картине, а не на цифрах. Этот принцип имеет важное значение для снижения рисков, связанных с планированием. Здесь разработан альтернативный подход к существующему процессу стратегического планирования, который основан не на создании документов, а на создании стратегической канвы. Результатом такого подхода являются последовательные стратегии, которые повышают творческий потенциал сотрудников.

3. Выход за пределы существующего спроса. Для достижения этой инновационной ценности необходимо бросить вызов двум традиционным стратегическим практикам: сосредоточение внимания на существующих клиентах и стремление к большей сегментации, чтобы максимально учитывать различия в желаниях потребителей.

4. Соблюдение правильной стратегической последовательности: полезность для покупателя, цена, издержки и внедрение.

«Голубые океаны» являются результатом деятельности компании и оказывают положительное влияние на структуру затрат и стоимость продукта. Снижение затрат обусловлено устранением факторов, влияющих на ужесточение конкуренции, и внедрением результатов оцифровки. Стоимость потребительских товаров растет за счет

создания инновационных продуктов в отрасли. Как правило, затраты со временем будут снижаться из-за увеличения производства, вызванного высокими продажами.

Хотелось отметить, что в мировой экономике в настоящее время доминирует идея конкурентного сотрудничества, хотя существует объективный растущий спрос на исследование голубых океанов и создание инновационных ноу-хау.

При внедрении стратегии «голубых океанов» используется три инструмента [1]:

1. Стратегическая канва. Это инструмент диагностики и построения захватывающей стратегии голубого океана через решение двух задач: мониторинг и отражение реального положения предприятия в отрасли, с целью верного понимания вложений конкурентов, характеристики производимых товаров, дополнительных услуг, а также построение кривой ценности и установление цены на собственный товар.

2. Модель четырех действий. Она используется для реконструирования элементов ценности товара для покупателя. Ее суть заключается в разрушении компромиссов между дифференциацией и низкими издержками и создании новой ценности.

3. Решетка «упразднить-снизить-повысить-создать». Она служит для дальнейшего развития модели четырех действий, заставляя компании предпринимать конкретные шаги для создания новой кривой ценности, тем самым заставляет одновременно добиваться дифференциации и низких издержек.

Выводы. Таким образом, стратегия «голубого океана» нацелена на то, чтобы побудить компании вырваться из «алого океана» конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов. Данная стратегия предлагает отказ делить с другими существующий и зачастую уменьшающийся спрос, постоянно оглядываясь при этом на конкурентов, а вместо этого посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества.

Список литературы:

1. Чан, К., Моборн, Р. Стратегия голубого океана / К. Чан, Р. Моборн. – URL: www.faststimes.com/sections/solution (дата обращения: 04.04.2022)..

2. Юданов, А. Ю. Покорители «голубых океанов» / А. Ю. Юданов. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pokoriteli-golubyh-oceanov-firmy-gazeli-v-rossii> (дата обращения: 04.04.2022).

3. Голубой океан: 15 примеров + 3 стратегии + 5 шагов для создания. – URL: <https://in-scale.ru/blog/golubojokean> (дата обращения: 04.04.2022).

Гаврашенко Е. А., студент
Научный руководитель: Ковальчук Л. Ю.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Gavrashenko01@mail.ru

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ JIT SYSTEM

Актуальность выбранной темы обусловлено тем, что компании, использующие подход «точно-в-срок» обычно имеют значительное преимущество перед своими конкурентами, которые используют более традиционный подход. У них ниже стоимость производства, меньше брака, выше гибкость и способность быстро предоставлять на рынок новые или усовершенствованные товары.

Цель исследования: рассмотрение системы «точно-в-срок» (JIT) и пять её характерных особенностей, включая основные элементы и факторы, которые требуются для эффективной работы.

Результаты исследования. Одной из наиболее широко распространенных в мире логистических концепций/технологий является концепция Just-in-time — JIT (точно в срок).

Появление этой концепции относят к концу 1950-х годов, когда японская компания Toyota Motors, а затем и другие автомобилестроительные фирмы Японии начали активно внедрять систему KANBAN.

JIT System (Just-in-time System) – это философия управления запасами, направленная на сокращение отходов и избыточных запасов путем доставки продуктов, компонентов или материалов именно тогда, когда они нужны организации.

3 принципа системы JIT

Эти улучшения JIT могут стать доступными только с эффективными цепочками поставок. Существует 3 принципа системы JIT, которые важны при рассмотрении вопроса о внедрении:

1. Полный контроль качества; система JIT фокусируется на повышении эффективности материальных процессов, и качество очень важно.
2. Устранение отходов: система JIT фокусируется на повышении эффективности процессов и операций, которые повышают ценность материалов. Запасы рассматриваются как отходы и должны быть максимально сокращены.
3. Вовлеченность людей; сотрудники компании являются ее самым ценным ресурсом. Важно, чтобы каждый понимал систему JIT и участвовал в ее успехе.

6 принципов управления запасами системы JIT:

Минимизация отходов является одной из основных целей системы JIT. Это требует эффективного управления запасами по всей цепочке поставок. Производственное предприятие изначально будет стремиться сократить запасы и улучшить работу в своей собственной организации. Для организации также жизненно важно, чтобы улучшения проводились постоянно, чтобы она могла поддерживать конкурентоспособность. Это соответствует концепции 'кайдзен' или непрерывного совершенствования. В попытке минимизировать отходы, связанные с неэффективным управлением запасами, 6 принципов, связанных с JIT, были описаны Schniededans (1993), и они:

Уменьшите размер лота и увеличьте частоту заказов.

1. Уменьшите запасы буфера.
2. Уменьшите закупочную стоимость.
3. Улучшите погрузочно-разгрузочные работы.

4. Ищите нулевые запасы.
5. Ищите надежных поставщиков.

Большинство вышеперечисленных принципов связаны либо с поставщиком, либо с цепочкой поставок. Размер партии, буферные запасы, закупочная стоимость, погрузочно-разгрузочные работы и надежные поставщики – все это факторы, связанные с цепочкой поставок. *Таким образом, цепочка поставок является критическим фактором для успеха системы JIT.*

Последствия системы JIT для интеграции логистики

Хотя применение JIT было сосредоточено на производственных операциях, погрузочно-разгрузочных работах и хранении материалов, а также поставках поставщикам, его принципы могут быть распространены на всю цепочку поставок. Методы JIT оказались довольно успешными в упрощении и оптимизации цепочки поставок материалов и информационных потоков, которые планируют и контролируют ее – Кристофер упомянул достижение производительности мирового класса за счет логистической интеграции в цепочке поставок. Система JIT имеет множество последствий для руководителей логистики.

Транспорт становится еще более важным компонентом логистики в рамках системы JIT. Это означает, что цепочка поставок нуждается в более коротком, более последовательном времени транзита и более сложных коммуникациях.

1. Правильное внедрение JIT требует, чтобы фирма полностью интегрировала всю логистическую деятельность. Требуется много компромиссов, но без координации, обеспечиваемой интегрированным управлением логистикой, JIT не может быть полностью реализована.

2. Складирование берет на себя расширенную роль, поскольку оно берет на себя роль консолидации объекта вместо хранилища.

Преимущества внедрения системы JIT

В целом, JIT дает преимущества для фирм в четырех основных областях: улучшенные обороты запасов, лучшее обслуживание клиентов, сокращение складских площадей и улучшение времени отклика. Другие специфические преимущества:

Повышение производительности и больший контроль между различными стадиями производства.

1. Сокращение запасов сырья, незавершенного производства и готовой продукции.

2. Сокращение времени производственного цикла.

3. Значительно улучшены показатели оборачиваемости запасов.

4. Снижение затрат на дистрибуцию.

5. Снижение транспортных расходов.

6. Улучшенное качество продукции поставщика.

7. Сокращение числа перевозчиков и поставщиков

Проблемы, связанные с внедрением системы JIT

Некоторые компании успешно внедрились JIT в свою деятельность, однако не все организации считают его подходящим. Система JIT имеет 3 неотъемлемые проблемы, которые необходимо управлять:

1. Графики производства поставщиков - JIT зависит от способности поставщика предоставлять детали в соответствии с графиком производства фирмы. Меньшие, более частые заказы могут привести к более высокой стоимости заказа. Кроме того, производится большое количество небольшого количества, поставщики могут понести более высокие производственные затраты и затраты на настройку.

2. Графики производства уровня – JIT трудно реализовать с неравномерным спросом и требует графиков производства уровня. Если ваш бизнес работает в условиях высокой вариации спроса, то JIT не для вас!

3. Расположение поставщиков – JIT не подходит для поставщиков на большие расстояния. По мере увеличения расстояния между фирмой и ее поставщиком сроки поставки могут стать более неустойчивыми и менее предсказуемыми, а короткие частые поставщики непрактичны.

Другой проблемной областью, которая может стать препятствием для системы JIT, особенно при внедрении, являются отсутствие поддержки системы, неспособность определить уровни обслуживания, отсутствие хорошего планирования и отсутствие запасов на месте поставщика.

В России применение данной системы ограничено, сложно в реализации, но не менее эффективно. Конечно, очень трудно добиться от российских поставщиков хотя бы примерного соблюдения декларируемых ими сроков поставок не говоря уже про абсолютную нереальность попыток подстроить их под наши потребности. Поэтому нужно иметь определенный запас сырья на складе. Но внутри предприятия организовать работу по системе «точно в срок» не только возможно, но на некоторых предприятиях, производящих большой ассортимент продукции с пересекающимися технологическими цепочками, и необходимо.

Выводы: система обеспечивает гибкость при выполнении запросов потребителя.

Конечной целью JIT является сбалансированный, плавный поток производства. Вспомогательные цели: устранение нарушений в системе, обеспечение гибкости системы, сокращение времени оснащения и сроков производства, исключение непроизводительных расходов, и минимизация материальных запасов. Формирующие блоки «точно-срочной» системы – разработка изделия, разработка процесса, кадровые и организационные вопросы, планирование и управление производством.

Список литературы:

1. Сапунова, Т. А. Практические вопросы обеспечения качества радиоэлектронной аппаратуры в проектных организациях / Т. А. Сапунова, К. В. Филипчук // Вестник ИМСИТа. – 2015. – №4. – С. 24-28.

2. Александров, О. А. Логистика: учебное пособие / О. А. Александров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 217 с.

3. Александров, О. А. Логистика: учебное пособие / О. А. Александров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 217 с.

Горбунова А. М., Горбунова Е. Д., студенты
Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
annamgor@mail.ru

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ – ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность. Сейчас логистика пронизывает фактически все виды человеческой деятельности. Какую бы работу человек ни выполнял, он так или иначе использует правила и принципы логистики. В свою очередь, стратегический менеджмент играет важную роль в управлении организациями и способен повысить эффективность их деятельности, укрепить позиции компании на рынке. Выбор стратегии в бизнесе один из главных вопросов управления, а разработка стратегий в компаниях логистической направленности является важнейшим условием их эффективной деятельности в долгосрочной перспективе и эффективным инструментом повышения конкурентоспособности. Поскольку в современном мире условия, в которых функционируют предприятия постоянно меняются, необходимо регулярно пересматривать существующую стратегию и корректировать ее. Иногда целесообразно использование классических стратегий, а иногда возможно использование новых. Поэтому возникает необходимость изучения как современных, так и классических бизнес стратегий.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением бизнес стратегий предприятий в разных отраслях занимались такие ученые как И. Ансофф, А. Томпсон, Ч. Хилл, Г. Джонс, Ф. Котлер, Н. Эванс, Д. А. Кэмпбелл, Дж. Стоунхаус и другие.

Цель исследования заключается в предоставлении теоретического обзора классических и современных бизнес-стратегий, которые являются основой построения системы логистики на предприятии.

Результаты исследований. Классики исследования систем планирования Й. Вильд [1], Е. Косиол [2], А. С. Большаков и В. И. Михайлов [3] утверждали, что мир, в котором преобладает сложность и неопределенность, а небольшие случайные события могут иметь большой и непредсказуемое влияние на результаты. Сегодня, даже тщательно продуманные стратегические планы становятся тщетными из-за быстроменяющихся и непредсказуемым факторов воздействия. В непредсказуемом мире важным становится способность быстрого реагирования на изменения обстановки и соответственно изменять стратегии организации.

Стратегия организации представляет собой средство или план, с помощью которого миссия предприятия претворяется в жизнь, а также достигаются цели.

Акцентируем внимание на то, что каждая организация имеет направление и широкое назначение, которое всегда должно быть четким, понятным, и обобщено в форме миссии.

Не будем останавливаться на исследовании подходов к определению бизнес-стратегий, выделим лишь определение Джонсона, Скоулза и Уиттингтона, которые считают, что стратегия – это направление и масштабы деятельности организации в долгосрочной перспективе, обеспечивающее преимущества в изменяющейся обстановке путем конфигурации ресурсов и компетенций в целях реализации ожиданий заинтересованных сторон [4].

Изучение типологии бизнес-стратегий всегда обращена к подходу Портера и Ансоффа [5, 6].

Майкл Портер определяет три основных типа общих деловых стратегий: *лидерство по расходам, дифференциация и фокусировка*. С другой стороны, стратегия фокусировки может быть направлена на дифференциацию и фокус издержек [5].

Главная идея стратегии лидерства по затратам на расходы – это способность компаний производить товар или услугу с меньшими затратами по сравнению с их конкурентами. Эта способность может отличаться в зависимости от отрасли и возможностей самой компании. С этой точки зрения использование факторов экономии, доступа к сырью по более низкой цене, технологии являются некоторыми факторами, которые позволяют компании реализовать стратегию сфокусированного лидерства по расходам.

Согласно стратегии дифференциации компания пытается отличить себя от своих конкурентов. Основы дифференциации включают, но не ограничиваются характеристиками самого продукта, возможностями компании продавать товар, возможности компании распространять продукт своим клиентам.

Основной идеей стратегии фокусировки является увеличение конкурентоспособности компании. Другими словами, компания должна определять специфические рыночные ниши, в которых она собирается конкурировать и быть лучше, чем другие компании в рамках этой ниши.

Как считает Портер, каждая общая стратегия имеет принципиально другой подход к созданию и поддержке конкурентных преимуществ и достижения с помощью главной стратегической цели. Обычно фирма должна выбрать среди всего разнообразия стратегий одну или две, или она не будет развиваться. Достоинства оптимизации стратегии фирмы для определенного целевого сегмента (фокус) невозможно получить, если фирма одновременно обслуживает широкий спектр сегментов (лидерство по расходам или дифференциации). Иногда фирма может создавать два обособленные бизнес-подразделения с одним юридическим лицом, каждое из которых имеет другую общую стратегию [5].

С другой стороны, Ансофф представляет матрицу Ансоффа, согласно которой бизнес-организации могут реализовать четыре основных типа стратегий, чтобы получить возможности для роста: *проникновение на рынок, развитие товаров или сервисы, развитие рынка и диверсификация* [6].

Стратегия проникновения на рынок требует от компании пытаться получить увеличенную долю существующих рынках с существующими продуктами.

Согласно стратегии развития продукта, компания пытается увеличить долю на существующих рынках, но предлагая новые, улучшенные продукты.

Стратегия развития рынка означает, что компания увеличит свою долю рынка, предлагая свои существующие продукты на новый рынок. С другой стороны, согласно стратегии диверсификации, компания должна предложить новые продукты на новые рынки.

Кажется, наиболее сложной и, пожалуй, тяжелой стратегией для реализации в соответствии с матрицей Ансофф, есть стратегия диверсификации. Необходимо различать концентрическую и конгломератную диверсификацию.

Согласно концентрическому подходу к диверсификации, компания диверсифицирует деятельность на смежных рынках, тогда как в соответствии с методом диверсификации конгломерата компания проводит деятельность на не связанных рынках.

Вертикальная интеграция и горизонтальная интеграция – это две наиболее распространенные стратегии роста.

Согласно стратегии вертикальной интеграции, организация стремится контролировать свои вклады или распределение своих результатов. С этой точки зрения может быть вертикальная интеграция назад и вперед.

Есть пределы для вертикальной интеграции. К примеру, внешний поставщик может изготовить продукт по меньшей стоимости. Как результат, внутренние операции по вертикальной интеграции могут быть дорогими и уменьшить прибыльность по отношению к конкурентам. Кроме того, при вертикальной интеграции могут возникать бюрократические расходы. И потому, что вертикальная интеграция может потребовать значительных инвестиций в конкретные технологии, это может уменьшить гибкость фирмы, особенно когда технология быстро меняется.

Таким образом, хотя вертикальная интеграция может повысить конкурентоспособность, особенно через рыночную власть над конкурентами, они не будут проходить не без рисков и затрат.

Горизонтальная интеграция – это процесс приобретения или слияния с конкурентами в отрасли, основной целью является достижение конкурентных преимуществ, имеющих большие размеры или масштаб производства. Менеджеры, занимающиеся горизонтальной интеграцией, считают, что лучшим способом увеличения рентабельности компании является инвестирование своего капитала на приобретение ресурсов и активов конкурентов. Доходность растет, когда горизонтальная интеграция снижает эксплуатационные расходы, повышает дифференциацию продуктов, снижает конкуренцию в отрасли и/или увеличивает торговый потенциал компании над поставщиками и покупателями.

Выводы. Таким образом, теоретический обзор классических и современных бизнес-стратегий, которые являются основой построения системы логистики на предприятии, показал, что следующие стратегии, а именно: лидерства по расходам; дифференциации; фокусировки; проникновения на рынок; развития товаров или услуги; развития рынка; диверсификации; вертикальной и горизонтальной интеграции, в полной мере могут обеспечивать слаженную и скоординированную работу.

Стоит отметить, что выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадии стратегического анализа и целеполагания.

Список литературы:

1. Wild, Y. Grundlaiden der Unternehmungsplanung. Reinbek bei Hamburg, 1974.
2. Kosiol, E. Zur Problematik der Planung in der Unternehmung // Zeitschrift für Betriebswirtschaft. – 1967. – №37. – pp. 77-96.
3. Большаков, А. С. Современный менеджмент: теория и практика: монография [Текст] / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп.. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с.
4. Джонсон, Дж. Корпоративная стратегия: [теория и практика] [Текст] / Джерри Джонсон, Кивен Шоулз, Ричард Уиттингтон; [пер. с англ. и ред. А. Ю. Заякина]. – 7-е изд. – Москва [и др.]: Вильямс, 2007. – 789 с.
5. Porter, M. E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer // Harvard Business Review, December 2006, pp. 78-92.
6. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание [Текст] / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: Питер. 2009. – 344 с.

Гридина Е. И., студентка
Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
katrina.gridina@gmail.com

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность. В настоящее время большинство компаний уделяют внимание нематериальным активам. В эпоху развития цифровых технологий именно наличие у компании нематериальных активов становится возможностью к созданию новых конкурентных преимуществ. Маркетинговую стратегию можно отнести к подобному виду ресурсов организации.

Формирование маркетинговой стратегии в сфере банковских продуктов и услуг позволяет грамотно и эффективно развивать предприятие. А так как банковская деятельность в первую очередь ориентируется на получение прибыли и привлечение большего числа потребителей, то именно разработка необходимых мероприятий и инструментов позволит максимально эффективно удовлетворить потребности потребителей, а также обеспечить конкурентоспособность банку.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение вопроса формирования маркетинговой стратегии в сфере банковских продуктов и услуг в эпоху цифровизации можно найти в научных статьях Мальцева Г. А., Касаева Б. С., Балабановой Н. А., Степанова А. И., Марковой О. М. и др.

Цель исследования заключается в изучении основных аспектов и специфических особенностей формирования маркетинговой стратегии в банковской деятельности, а также раскрытие основных этапов разработки маркетинговой стратегии.

Результаты исследования. Планирование маркетинговой деятельности банка невозможно без разработки стратегии. Формирование комплекса приоритетных задач развития, а также разработка мероприятий и инструментов, необходимых для обеспечения конкурентоспособности банка, позволят удовлетворить потребности потребителей с максимальной эффективностью.

Развитие технологий приводит к тому, что множество финансовых организаций начинают пересматривать свои устоявшиеся бизнес-модели и маркетинговые стратегии. В условиях развития цифровых технологий появляются новые возможности для удовлетворения потребностей потребителей и создания конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия банка подразумевает формирование комплекса приоритетных направлений развития, разработку мероприятий по обеспечению конкурентоспособности и инструментов реализации стратегии [1, с. 108].

Рассмотрим основные этапы разработки маркетинговой стратегии банка и определим в каждой стадии некоторые специфические особенности.

1. Подготовка информации. Аналитические обзоры помогают правильно определить тенденции развития экономики региона, страны и мирового хозяйства, а также определить необходимые индикаторы, указывающие на существование различных видов финансовых рынков. Следует отметить, что данный этап не составит сложности для компании, так как существует множество как новостных, так и аналитических платформ, размещающих необходимую информацию (Эксперт РА, Банки.ру, РБК и др.).

2. Определение целевых рынков предполагает формулирование стратегически важных направлений деятельности банка на рынке и перечисление тех рынков

банковских продуктов и услуг, которые соответствуют этим приоритетным направлениям деятельности банка. Особенностью данного этапа является то, что для банковской сферы получение информации о клиентах не составляет труда, так как перед началом партнёрских отношений клиентам необходимо предоставить большую часть сведений о себе.

3. Сбор и анализ внутренней информации. Этот этап подразумевает поиск возможностей банка по созданию эффективных компонентов маркетинг-миксов для каждого целевого рынка. Маркетинг-микс представляет собой комплекс специально разработанных или адаптированных для каждого сегмента банковских продуктов или услуг с учётом их доходности, порядка распределения и продвижения к потребителю.

4. Разработка целей банка зависит от анализа целевых рынков, определения возможностей реализации различных инструментов маркетинг-микса на них. То есть на данной стадии банк формулирует краткосрочные и долгосрочные цели для каждого целевого рынка.

5. Сбор информации о целевых рынках подразумевает изучение характера спроса и поведения потребителей на рынке банковских продуктов и услуг.

6. Разработка маркетинг-микса. Для каждого целевого рынка и сегмента определяется комплекс мероприятий, исходя из соответствующих поставленных целей и ограничений ресурсов банка. В данной сфере маркетинг-микс представлен набором услуг и продуктов, доходностью, распределением и продвижением. Основным отличием от традиционных компонентов является то, что цена именуется доходностью. Под доходностью продуктов и услуг банка понимается выражение цены на эти предложения. Цена банковской услуги для клиента определяется транзакционными издержками, которые он несёт при оказании ему этой услуги [2, с. 224].

7. Стратегическое планирование подразумевает разработку планов и бюджета реализации маркетинговой стратегии. Данный этап является практическим инструментом для исполнения поставленных банком целей.

8. Мониторинг положения банка на рынке необходим для корректировки маркетинговой стратегии и стратегических целей банка.

9. Корректировка маркетинговой стратегии. Последняя стадия, подразумевающая проведение регулярных в определённые сроки, или внеплановых в зависимости от ситуации, мероприятий корректирующих маркетинговую стратегию.

Вышеперечисленные этапы раскрывают сущность и некоторые особенности формирования маркетинговой стратегии в банковской сфере.

Также хотелось отметить некоторые из новых инструментов, используемых в процессе продвижения банковских продуктов и услуг:

1) социальные сети: за счёт огромного охвата аудитории социальные медиа стали новой площадкой для привлечения клиентов, стимулирования покупки и получения обратной связи. Последний аспект для некоторых компаний стал решающим и направил их из офлайн в онлайн банкинг. Наличие обратной связи предоставляет компаниям возможность выявлять недочёты в процессе функционирования, определять отношение клиентов к банку и совершенствовать свою деятельность.

2) геймификация: это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь. Геймификация помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников и учиться с максимальной вовлечённостью.

Геймификация в маркетинге позволяет привлечь новых клиентов и удерживать старых. Это различные карты лояльности, бонусные программы и конкурсы. Внедрение игр в продвижении товаров и услуг помогает повысить интерес пользователей.

Основные элементы геймификации в маркетинге — это статус, новые продукты и бесплатные товары [3, с. 224].

3) кросс-маркетинг: в последнее время бренд-стратегии банка предусматривают партнёрства с различными компаниями или интернет-магазинами. С помощью данного инструмента банк может привлечь новых клиентов и повысить уровень лояльности реальных потребителей. Например, клиент расплачивается кредитной картой в магазине партнёра банка, за это ему начисляются бонусы либо предоставляется скидка или кэшбэк.

Выводы. Одной из важнейших функциональных задач маркетинга является формирование маркетинговой стратегии. Процесс разработки маркетинговой стратегии в банковском секторе имеет ряд специфических особенностей, позволяющих упростить некоторые этапы, такие как сбор и анализ информации; также процесс продвижения продукции в связи с развитием информационных технологий использует инновационные подходы, позволяющие привлечь новых потребителей и повысить лояльность реальных клиентов.

Таким образом, маркетинговая стратегия, разработанная с использованием современных инструментов, может стать важным маркетинговым нематериальным активом компании, что впоследствии приведёт к привлечению новых сегментов, укреплению хорошей репутации и созданию новых конкурентных преимуществ банка на рынке.

Список литературы:

1. Мальцев, Г. А. Маркетинговые стратегии банка в условиях пандемии [Электронный ресурс] / Г. А. Мальцев, Б. С. Касаев. // Инновации и инвестиции. – 2021. – №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-banka-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 04.04.2022).

2. Курбанова, А. А. Маркетинговая стратегия банка [Электронный ресурс] / А. А. Курбанова // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-banka> (дата обращения: 04.04.2022).

3. Багдалов, Р. Ф. Особенности маркетинга банковских инноваций (на примере АО «Тинькофф банк») [Электронный ресурс] / Р.Ф. Багдалов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №12-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-bankovskih-innovatsiy-na-primere-ao-tinkoff-bank> (дата обращения: 04.04.2022).

4. Маркова, О. М. Изменение маркетинговой стратегии коммерческих банков в условиях развития цифрового банкинга [Электронный ресурс] / О.М. Маркова // Инновации и инвестиции. – 2021. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-marketingovoy-strategii-kommercheskih-bankov-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovogo-bankinga> (дата обращения: 04.04.2022).

5. Оценка нематериальных активов: Роберт Рейли, Роберт Швайс; пер. с англ. под ред. В. М. Рутгайзера. – Москва: Квинто-Консалтинг, 2005. – 760 с.

Дрёмова М. В., студент

Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

dremova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА СПРОС И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Актуальность. Как бы это не казалось странным, хоть за окном и 21 век мы живем в такое время и в таком месте, где у людей, в связи со сложившейся обстановкой в городе, просто нет возможности развиваться со всем миром. Это касается и развития потребностей потребителей и развития экономики в целом. Настолько сдвинулись ценности, что обычная вода в кране или наличие предметов первой необходимости в магазине уже вызывает радость. Поэтому если люди в других странах думают куда бы им потратить деньги: на вещи или новую технику, жители нашего города тратят ее на гречку или сахар. Что только доказывает, насколько внешние факторы влияют на покупки людей и формирование их потребностей.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования на данную тему проводятся такими авторами как: Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Л. П. Кураков, но влиянию военных действий или форс-мажорных обстоятельств не уделяется должного внимания.

Цель данной работы проанализировать, какая продукция и почему пользуется спросом в период неблагоприятных внешних факторов и какой именно возрастной сегмент больше всего подвержен изменениям в покупках.

Результаты исследования. В связи с тем, что ряд крупных зарубежных брендов объявили о своём уходе с российского рынка, это будет оказывать так же и прямое воздействие на нашу республику. Ведь практически весь импорт мы получали со стороны РФ. Соответственно первые факторы, которые повлияют на покупки людей станут санкции и курс доллара. Так как одни из самых крупных брендов отказались продолжать свое сотрудничество на рынках важных нам стран, людям ничего не останется как поменять свои привычные потребительские покупки. То есть прибегнуть к товарам заменителям. Как примером можно привести всем известную американскую компанию PepsiCo, которая являлась лидером поставок продуктов питания и напитков. Хоть они и оставили ряд продукции первой необходимости, такие как молоко и другие молочные продукты, детские смеси, цены на них из-за нестабильного курса валют будут только повышаться, и половина людей уже не смогут себе позволить приобретать этот товар, даже если он раньше составлял неотъемлемую часть их потребительской корзины. Плюс ко всему, это все равно окажет огромное воздействие на разнообразие продуктов на полках магазинов. Такой продукции как Pepsi, «Кубанская бурёнка», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Любимый», J7, «Фруктовый сад», «Мажитель», 7Up, Lays, Cheetos, «Хрустteam», Lipton мы больше не увидим.[1] Их место займет такая российская продукция как: «Рот фронт», «Майский», «Беседа», «Каждый день», «Дядя Ваня», «у Палыча» и другие.

Санкции вместе с напряженной ситуацией в городе и новостями, которые показывают по телевизору СМИ, заставляют людей паниковать и скупать с полок все подряд. Исходя из того, как пустеют полки, люди, которые не подвержены панике, тоже начинают закупать товары, по той причине, что завтра их может не остаться вовсе. В прошлом году дефицит на товары начался из-за пандемии сейчас же это происходит из-за политических ограничений. В основном панике подвержены люди старшей возрастной категории, по причине того, что большую часть своей жизни они

прожили в советском союзе, а некоторые даже и в послевоенное время. Поэтому в их понимании кризис — это отсутствие какого-либо товара, а не его меньший ассортимент в магазине. Это еще раз доказывает насколько важно воспитание и психология в формировании потребностей у людей. Ведь основа мыслей у нас закладывается в детстве и потом немного видоизменяется под влиянием референтных групп.

Пройдя ряд магазинов Донецка: «Молоко», «Ашан», «Караван», при осмотре ассортимента товаров можно заметить ряд продукции, которые сейчас находятся в особом дефиците, то есть их маленькое количество или же вовсе отсутствие. К ним относятся: крупы (гречка, овсянка), сахар, мука, предметы гигиены, табачные изделия, еда для животных, салфетки, консервы. Иными слова предметы первой необходимости, это можно обосновать тем, что в неопределенное время, люди меньше будут тратить деньги на импульсивные и необдуманные покупки.

С начала марта список продуктов с возросшими ценами возглавил сахар. Согласно наблюдениям, за неделю он подорожал больше чем на 10%. В первую очередь как раз из-за этого фактора и ограничили продажу социально значимых продуктов в одни руки, а именно отпускать только три упаковки каждому покупателю [2]. Под конец месяца цена за кг поднялась до 99 рублей с 56 рублей. Можно предположить, что эта продукция стала настолько востребованной из-за своей необходимости людям летом, когда придет время заготовок из ягод и фруктов, но покупаются им уже сейчас, так как боятся дефицита и роста цен. Вторая причина, почему на полках магазинов почти не осталось сахара — приготовление крепких напитков в домашних условиях.

Что касается категории кормов для животных, тут большой дефицит возник не из-за закупок в огромны количествах людей, а в связи с тем, что крупные бренды просто перестали поставлять свою продукцию на российский рынок, а соответственно и к нам. Pedigree, Royal Conin, Hill's, Whiskas – как пример, эти компании на данный момент ушли с рынка [3]. Но проанализировав производителей данной продукции в РФ, можно предположить, что им на смену придут такие марки как: Blitz, Acari Ciar, Lapico, Probalance, Karmy, «Зооменю» [4].

Вывод. Бизнесу необходимо как можно быстрее меняться и приспосабливаться к новым привычкам и предпочтениям покупателей, если они хотят остаться на рынке и не потерять свои позиции. У отечественных брендов появился огромный шанс занять лидирующее место на рынке, благодаря отсутствию зарубежных конкурентов. Что касается стороны потребителя, ему нужно пересмотреть свою позицию в покупках и в первую очередь перестать создавать ажиотаж на предметы первой необходимости, иначе цены будут только продолжать расти. Более разумные вложения в товары, повышение финансовой грамотности и контроль денег поможет выйти из сложившейся ситуации как можно быстрее.

Список литературы:

1. Какие потребительские бренды уже ушли и еще могут уйти из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/brands-are-leaving/> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Почему все скупают сахар и гречку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mhealth.ru/life/news/pochemu-vse-skupayut-sahar-i-grechku-mozhno-li-prozhit-na-etih-produktah/> (дата обращения: 05.04.2022).
3. Что будет с кормом для животных в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gol.ru/materials/18400-animal-feed-in-russia> (дата обращения: 05.04.2022).
4. «Их скупают бешено». Смогут ли российские кошки обойтись без импортных кормов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2022/03/04/14600059.shtml> (дата обращения: 05.04.2022).

Емченко А. В., студент

Научный руководитель: Антипова Ю. К., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

juliya.12a@yandex.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Актуальность. В современном мире сложно представить эффективно работающее предприятие, которое не использует современные информационные технологии, что в значительной степени упрощает работу маркетолога. Современные информационные технологии в разы упростили и ускорили процессы сбора и обработки информации, значительно удешевили и ускорили коммуникации с клиентами и партнерами, и как следствие, усилили традиционные инструменты маркетинга. Сегодня роль, которую выполняет интернет в сфере бизнеса и коммерции, гораздо шире, чем просто коммерция. Использование интернет-технологий позволяет заключать сделки онлайн, совершать покупки не выходя из дома, проводить платежи из любой точки мира, получать обратную связь и, самое главное, увеличивать объем рынка.

В настоящее время чрезвычайно динамичны механизмы формирования глобальных информационно-коммуникационных технологий. При этом их перспективы для экономики и общества только начинают применяться в глобальном масштабе. Приблизительно 10-15 лет назад само слово «Интернет» было мало кому известно и немногие использовали его ресурсы. Вскоре, на протяжении нескольких лет интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, которая давала доступ к огромному числу источников информации, и его основной задачей считалось организация помощи в поиске необходимых данных и предоставление доступа к ней. Настоящий момент становления интернета можно назвать «коммуникационным этапом». Сейчас его основной задачей является организация помощи в поиске предпочтительных партнеров, и как следствие, обеспечение необходимых средств для организации необходимого вида коммуникаций в определенной степени интенсивности.

Анализ последних исследований и публикаций. Во время написания работы были изучены труды ведущих ученых по вопросам организации электронной торговли и интернет-маркетинга, таких как Я. В. Ахромов, Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин, Л. П. Гаврилов, Я. Кавторева, Ю. Н. Киселев, Д. Козьев, А. Парабеллум, М. Рейнолдс, А. И. Войтович, Б. К. Тюнюков и др.

Цель исследования: рассмотреть преимущества и дать заключение о целесообразности и необходимости применения предприятиями возможностей современных информационных технологий и глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

Результаты исследования. Наше пост-индустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как «Web Сайт», «Чат», «E-mail» и других терминов, которые прочно вошли в наш повседневный лексикон и стали неотъемлемой частью ведения бизнеса.

Существует пять основных преимуществ, при помощи которых онлайн-сервисы приобрели популярность в последнее время. Эти преимущества направлены в первую очередь на потенциальных и реальных покупателей [1]. Рассмотрим их:

1. Удобство. Покупатели имеют возможность ознакомиться с ассортиментом товаров, а также заказывать понравившиеся товары или услуги 24 часа в сутки, вне зависимости от того, где они находятся [2].

2. Информация. У потребителей есть возможность найти большое количество сравнительных данных о компании, продуктах, которые она производит, о наличии конкурентов в данной отрасли, не покидая, при этом, своего дома [3].

3. Меньше переживаний. Во время использования онлайн-сервисов интернета у покупателей нет необходимости общаться лицом к лицу с продавцами и консультантами, которые могут использовать различные эмоциональные и убеждающие факторы для навязывания не нужных и дополнительных товаров и убеждения совершить незапланированную покупку.

4. Скорость. Пользователи интернета могут очень быстро отыскать интересующий товар в интернет-магазине, оформить заказ и даже доставку на дом в удобное время [4].

5. Полная информация о товаре. Приобретая вещи с помощью интернета, предоставляется возможность быстро найти необходимую и подробную информацию о приобретаемом товаре или услуге.

Выше были перечислены основные преимущества использования интернет-технологий для потребителей, существует и ряд преимуществ для предприятий, которыми в последнее время активно пользуются маркетологи:

1. Быстрая адаптация к изменению рыночных условий. Маркетологи могут добавлять различные статьи и источники информации, оптимизировать ассортимент, менять цены и описание товаров.

2. Меньшие затраты. Интернет-реклама дешевле рекламы в традиционных СМИ, при этом объемы онлайн продаж могут значительно превышать реализацию продукции традиционными способами. В среднем, в расчете на одного клиента затраты на интернет-рекламу в 5-10 раз ниже по отношению к традиционным средствам СМИ. Для открытия интернет-магазина и создания сайта потребуются незначительные затраты, в сравнении с открытием полноценного магазина [5].

3. Построение взаимоотношений. Маркетологи могут анализировать действия и ответы своих покупателей, просматривать комментарии и отзывы, при этом получая дополнительную информацию. Специалист в сфере маркетинга может устраивать различные рекламные кампании в интернете, акции и розыгрыши в онлайн-режиме, при этом потребитель будет непосредственно вовлечен в деятельность, не выходя из дома. Можно осуществлять рассылку на почту или в личный кабинет клиента, высылать различного рода советы, бесплатные демо-версии и рекламные материалы.

4. Охват аудитории. При помощи интернета возможно подсчитать сколько человек посетили сайт за определенный промежуток времени, в какое время чаще всего посещается сайт, сколько пользователей остановились на определенном месте сайта и др. Маркетолог может просмотреть географию пользователей и настроить таргетинг с охватом определенной территории, дополнительные усилия потратить на территории, которые являются преимущественными, усовершенствовать интерфейс сайта и т.д. [6].

5. Расширение рынка. Предприятие ставит себе цель – освоение новых сегментов рынка. При помощи интернета ее можно достигнуть, к примеру, создав веб-сайт, что является хорошим способом для нахождения новых клиентов в конкретном городе или даже по всему миру.

6. Привлечение внимания. Предприятие стремится стать более доступным для своих потребителей и, как следствие, увеличить долю завоеванного внимания потребителей. Интернет дает возможность ежедневно коммуницировать с потенциальными и уже существующими клиентами, к примеру, посредством

популярных социальных сетей. Активное присутствие и быстрое реагирование на вопросы, комментарии и недовольства, повышают уровень доверия потребителей.

7. Повышение уровня реагирования. При помощи интернет-технологий предприятие может значительно увеличить реакцию на запросы потребителей. При грамотном ведении социальных сетей, веб-сайта организации и их постоянном мониторинге, предприятие может быстро реагировать на изменение спроса потребителей, на возможные недостатки предложенных товаров или услуг.

8. Снижение расходов. При использовании интернета, можно снизить расходы на рекламу, так как в интернете себестоимость на создание и дальнейшее обслуживание рекламы ниже тарифов традиционных СМИ, а аудитория рекламного воздействия обычно ближе к целевой аудитории, так как можно при необходимости настроить детальный таргетинг. Интернет-технологии дают возможность снизить расходы на внешние коммуникации при помощи настройки автоматизированного сбора и обработки заказов.

9. Новые услуги. Предприятие может предложить своим клиентам новые услуги при помощи интернета. Это может быть консультация специалиста онлайн, что позволит снизить расход времени со стороны потребителя и т.п.

Выводы. Сегодня роль, которую выполняет интернет в сфере бизнеса и коммерции, гораздо шире, чем просто коммерция. Использование интернет-технологий позволяет заключать сделки онлайн, совершать покупки не выходя из дома, проводить платежи из любой точки мира, получать обратную связь и, самое главное, увеличивать объем рынка.

Современные интернет-технологии дают маркетологу огромные возможности для изучения рынка и дальнейшего стратегического планирования деятельности предприятия. Интернет сегодня предлагает ряд эффективных инструментов, которые позволяют вести свой бизнес онлайн – это блоги и сайты, площадки в популярных социальных сетях, специализированные форумы и чаты, email-рассылки, контент-маркетинг, автоматизированные воронки продаж и т.д.

Важно использовать инструменты современных информационных систем и интернета, в частности, корректно и своевременно реагировать на новые тенденции рынка. Грамотно составленный стратегический план обеспечит рост прибыли и рентабельности предприятия, а также обеспечит ему преимущества среди конкурентов.

Список литературы:

1. Информационные системы: теоретические предпосылки к построению [Электронный ресурс] / учеб. пособие / О.В. Милёхина. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778224056.html>
2. Гарнаев, А. Ю. «Excel, VBA, Internet в экономике и финансах» / А. Ю. Гарнаев. Санкт Петербург: издательство ВHV, 2002. – 816 с.
3. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – М.: СОЛОН- ПРЕСС, 2009. – 592 с.
4. Сотникова, О. П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб. пособие для студентов вузов / О. П. Сотникова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 160 с.
5. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 336 с.
6. Лихтенштейн В.Е. Информационные технологии в бизнесе. учеб. пособие / В. Е. Лихтенштейн, Г. В. Росс. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 512 с.

Затынацкая Е. Ю., студентка
Научный руководитель: Божко Е. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
zatynatskaya.katya@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Актуальность. На сегодняшний день особо остро стоит вопрос экономической ситуации изменения рынка Российской Федерации и, как следствие, рынка Донецкой Народной Республики. Из-за ухудшения общего положения и введенных санкций, снижается как покупательская способность, так и количество предприятий на рынке. В данный момент некоторые организации уходят с рынка, другие же сокращают свое присутствие, и, как ответная реакция на освобождение рыночной ниши, третьи увеличивают объемы продаж. Таким образом, современные условия рынка в национальной экономике для большинства российских предприятий выдвигают на первое место проблему управления коммерческой деятельностью. В условиях постоянно меняющейся бизнес-среды на первый план встают вопросы эффективного управления предприятием, являющейся одним из аспектов коммерческой деятельности и конкурентоспособности инновационного предприятия. В свою очередь, инновационное предприятие в современных реалиях невозможно без внедрения и развития цифровизации.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические положения на тему управления коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях цифровизации нашли отображения в работах современных исследователей: А. А. Михайлов, Р. Тобакковала, Д. Ланье.

Цель исследования: исследование и анализ особенностей, методов и перспектив цифровизации коммерческой деятельности торговых предприятий, а также рассмотрение возможностей практического применения цифровых технологий.

Результаты исследования. Коммерческая деятельность, главной целью которой, несомненно, является получение прибыли путем удовлетворения потребностей сегментов рынка, базируется на особых принципах, таких как, например, строгая материальная и финансовая ответственность сторон за выполнение принятых обязательств. Задача коммерческой деятельности будет включать реализацию целей торгового предприятия, следовательно, необходимо правильно определить концепцию ее функционирования и развития. Основу концепции коммерческой деятельности составляют: возрастающая роль коммерции, знание ее мотивационных установок, умение их формулировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием. Главное же в коммерческой деятельности - комплексный подход, который сочетает принципы проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

Полноценное функционирование современной компании невозможно без активного использования цифровых технологий на всех стадиях экономического цикла, являясь прямым следствием НТП. Роль цифровых технологий в развитии коммерческой деятельности проявляется в диверсификации форм обмена товарами, услугами и капиталами; повышении уровня интеграции компаний на национальных и международных рынках; упрощении документооборота; увеличении присутствия в виртуальном пространстве; использовании современных интерактивных, сетевых каналов позиционирования на рынке, а также инструментов digital-маркетинга. Безусловно, важно обращать внимание на особенности развития таких весомых

элементов цифровизации коммерческой деятельности компаний, как электронный бизнес и электронная коммерция.

Их взаимодействие ведет предприятия в сторону более высокой эффективности, т.е. компания имеет возможность затрачивать меньше усилий и ресурсов на выполнение различных функций, что, в конечном счете, позволяет повысить качество принимаемых управленческих решений. Благодаря существованию сети Интернет электронный бизнес распространился в международных масштабах и является базисом для развития и роста объемов цифровой экономики.

Согласно данным, отображенным на рис.1, объем рынка электронной коммерции во всем мире в 2020 г. оценивался в 9,09 трлн. долл. США и в 2021 г. достиг 10,36 трлн. долл. США. По прогнозам, в период с 2021 по 2027 гг. объем электронной торговли во всем мире вырастет в среднем на 14,7%, а выручка в 2027 г. может составить 27,15 трлн. долл. США.

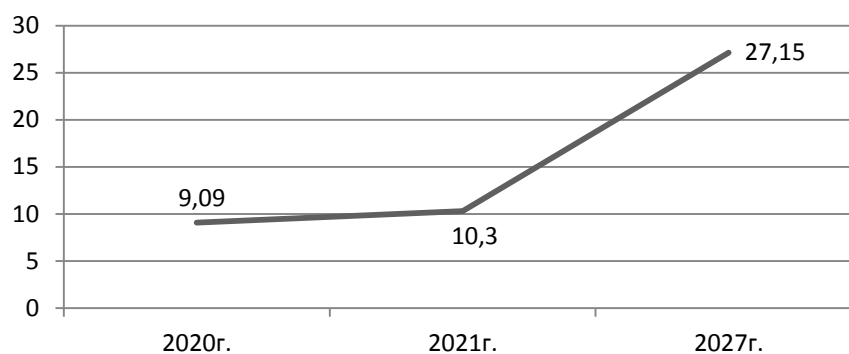


Рис. 1. Объем электронной коммерции, трлн. долл. США

Кроме вышесказанного, помимо развития коммерческой деятельности предприятий, активно совершенствуются и внедряются различные цифровые платформы, которые являются сложными информационными системами, обеспечивающие выполнение функций взаимосвязи между участниками рынков, открытые для использования клиентами и партнерами, разработчиками приложений, поставщиками услуг и агентами.

Благодаря применению пакетов цифровых технологий работы с данными и упрощения схем разделения труда цифровые платформы позволяют снижать транзакционные издержки и выстраивать алгоритмизированные взаимовыгодные отношения контрагентов-субъектов экономики. Иначе говоря, платформы создают цифровую структуру рынков, устраняют посредников и сложные иерархические связи и распространяют инновационные бизнес-модели.

Цифровые платформы для ведения цифровой коммерческой деятельности торговых предприятий:

1. Электронное взаимодействие бизнеса (e-contracting, e-invoicing, e-docflow).
2. Платформы электронных услуг для бизнеса (LegalTech, FinTech, InsurTech, в частности с использованием технологий блокчейн (смарт-контракты и т.д.).
3. Платформы e-supply chain и смарт-логистики.

Сейчас мы живем в эпоху завершения третьей, цифровой революции, начавшейся во второй половине прошлого века. Характерные черты Industrie 4.0 — это полностью автоматизированные производства, на которых управление всеми процессами осуществляется в режиме реального времени и с учетом меняющихся внешних условий. Киберфизические системы создают виртуальные копии объектов физического мира, контролируют физические процессы и принимают децентрализованные решения.

Рассмотрим внедрение компонента Industrie 4.0: Cloud Computing на предприятие «АПХ «Мираторг»». Это модель, позволяющая осуществлять повсеместный и удобный доступ по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, к совокупности сетей, серверов, хранилищ данных, приложений и услуг), который может быть оперативно предоставлен сервисным провайдером. В свою очередь, «АПХ «Мираторг» является крупнейшим вертикально-интегрированным агрохолдингом в Российской Федерации, производящим мясную продукцию и свинину. Производственная цепочка включает полный цикл воспроизводства. Логично, что столь крупная компания имеет значительную базу данных, на обработку которых нужно много средств и времени.

Однако при внедрении Cloud Computing «АПХ «Мираторг»» экономит средства, требуемые для обслуживания своей вычислительной инфраструктуры; будет иметь доступ к своим ресурсам с любого компьютера в мире; появится возможность организации совместной работы с данными и простота масштабирования, то есть компания получает столько вычислительных ресурсов, сколько ей нужно в данный период времени, легко увеличивая или уменьшая их количество, может платить только за фактическое их использование и экономить на покупке лицензий к ПО; высокую надежность, так как провайдер облака использует резервные источники питания, содержит охрану, нанимает персонал высокой квалификации, регулярно резервирует данные, обеспечивает высокую устойчивость к DDOS-атакам. Это в значительной мере уменьшит издержки и выдвинет компанию на новый уровень организации коммерческой деятельности, что приведет к лидирующим позициям среди конкурентов.

Выводы. Цифровые технологии, которые появились в течение последнего десятилетия, помогают найти источники повышения эффективности и возможности стремительного конкурентного развития компаний, в том числе их коммерческой деятельности. В то же время, они требуют изменить существующие модели управления, переформатировать коммуникации, технологии и организационную структуру на основе новых ценностей, приоритетов и ориентиров, основанных на партнерстве, клиентоориентированности, инновационности и синергии. Сегодня перспективными технологиями для цифровизации коммерческой деятельности компаний являются все компоненты Industrie 4.0: Big data, облачные вычисления, цифровые платформы, Digital twin и многие другие.

Список литературы:

1. Алексеев, В. М. Прибыль и ее значение для деятельности предприятия / В. М. Алексеев, М. С. Алексеева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 12 - 2. – С. 9 – 11.
2. Базюк, Н. Ю. Оценка и улучшение использования прибыли предприятия / Н. Ю. Базюк, И. А. Аношкина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2017. – № 57. – С. 302 – 306.
3. Дебердиева, Е. М. Совершенствование подходов к управлению бизнес-процессами с использованием цифровых технологий/ Е. М. Дебердиева // Финансовая экономика. – 2019. – №5. – С. 582 – 584.
4. Некрасова, Э. С. Роль цифровых технологий в создании условий для добросовестной конкуренции бизнеса / Э. С. Некрасова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №12. – С. 493 – 495.
5. Сергеев, И. В. Цифровая трансформация цепей поставок с использованием технологий блокчейн и аналитики больших данных / И. В. Сергеев // РИСК. – 2019. – №3. – С. 34 – 45.

Игнатов С. А., студент
Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
s.ignatov1404@gmail.com

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Актуальность. В числе современных течений маркетинга ярко прослеживается нейромаркетинг. Актуальность данной темы обуславливается интересом корпораций и маркетологов в изучении специфики бессознательного поведения людей по отношению к выбору товара или бренда. Современные технологии по данному направлению, способны путём воздействий различных стимулов на мозг, выявлять предпочтения потребителей, а также находить взаимосвязи, побуждающие совершать покупки.

Анализ последних исследований и публикаций. Нейромаркетинг – это относительно молодое междисциплинарное направление, научные статьи на данную тематику можно найти с 1990 гг., но сам термин появляется только в 2002 г. В научных кругах отличились Э. Смитс, Л. Дэвид и Д. Залтман. В большинстве развитых стран мира, стали появляются компании, в которых маркетологи и экономисты, объединившись с нейробиологами, предоставляют исследования для частных компаний по усовершенствованию бренда и повышению эффективности продаж.

Целью исследования является раскрытие специфики нейромаркетинга в современных условиях, а также изучить основные методы аппаратного тестирования реакций человека и применение их на практике.

Результаты исследования. Нейромаркетинг занимается изучением нейронной активности и реакции человека в целом на любые сенсорные раздражители с целью применением результатов в маркетинговых исследованиях и как следствие выявление потребностей.

Эксперименты, проводившие Д. Канеман и А. Тверски в данном направлении, свидетельствуют о не рациональном поведении покупателей. В ходе опытов, доказывающих проявление эмоциональных решений в угоду с точки зрения целесообразности более разумных – появляется нейроэкономика. Она изучает принятие решений и пользуясь достижениями нейробиологии, строит экономические модели. Э. Смитс предложил применять исследования нейробиологии, для выявления бессознательных потребностей и ввёл термин «нейромаркетинг».

Исследования влияния органов чувств на выбор человека, просто не могли не заинтересовать крупные корпорации. Цвет, звук, вкус, запах, осязание, освещение – это всё основные триггеры, при помощи правильной комбинации которых можно увеличить шанс покупки того или иного товара, а изучением какая комбинация будет действовать, и на какую группу людей – занимается нейромаркетинг. Исследование аудитории начинается за долго до непосредственного входа в магазин, а именно с анализа по какому пути потенциальные покупатели в будущем пойдут по магазину. Большие торговые центры устроены так, чтобы человек прошёлся через большую часть витрин, где в свою очередь работают психофизические воздействия на органы чувств, что благоприятствует совершению покупок. Благодаря исследованиям, маркетологам удаётся находить закономерности в работе нашего мозга, что может быть использовано с целью увеличения шанса покупки товара. Например, «золотая полка» – такое пространство на витрине магазина, на котором человек больше всего фокусирует взгляд, потому что оно находится на уровне глаз и соответственно туда эффективно выкладывать более дорогие товары [2, с. 131]. Ещё изучения показывают, о

существовании прямой корреляции цены и вкуса. Так, Б. Вебер проводивший эксперимент, в котором участникам предлагалось вино с сильно завышенной ценой определил, если сказать испытуемому более высокую цену напитка, его вкусовые ощущение усиливаются, так работает система вознаграждения у человека, на деле это структура нервной системы, которая принимает участие в управлении и регуляции поведения при помощи различных положительных реакций, доставляемых человеку [3].

Все крупные бренды исследуют мозг и заказывают нейромаркетинговые исследования, дабы уменьшить издержки и повысить спрос, лояльность. Так, к примеру, проверяют рекламу на момент заинтересованности потребителя, выявляют на что больше откликается мозг, что запоминает, какие ассоциации вызываются, какие эмоции возникают и т. д. Для этого существует множество инструментов, их можно разделить на два лагеря: это инструменты фиксирующие косвенные признаки и более технически сложные аппараты, способные регистрировать активность мозга.

Существует множество инструментов для наблюдения, в частности [3]:

айтрекер – это прибор, которые способен отслеживать взгляд и регистрировать на что человек обращает внимание в первую очередь;

электроэнцефалография, относится ко второму лагерю, благодаря ей можно регистрировать электрические импульсы в различных зонах мозга;

магнитно-резонансная томография;

различные триггеры, такие, как аромат выпечки и ли мелодия в рекламе.

Все эти инструменты позволяют оценить бессознательную реакцию мозга в ответ на стимулы.

Стоит отметить, что с помощью нейромаркетинга нельзя воздействовать и внушать, так как всё-таки окончательное решение остаётся за самим человеком, нейромаркетинг работает с восприятием: на основании исследований реакций, строятся прогнозы о заинтересованности потенциального покупателя в том или ином товаре, услуге или бренде, поэтому рассуждения о манипуляции, к счастью, или нет - не имеют реальной научной подоплёки.

Выводы. Нейромаркетинг помогает выявить корреляцию между стимулом и намерением о покупке. Его основополагающим достоинством остаётся возможность получать информацию, обрести которую традиционными способами невозможно. Таким образом, имея знания о неосознанных потребностях клиентов можно делать прогноз на реакцию покупателей и как следствие, минимизировать расходы и повысить эффективность.

Список литературы:

1. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Д. Льюис. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015.

2. Морен, К. Нейромаркетинг: новая наука о поведении потребителей [Электронный ресурс] / К. Морен // Журнал «Society». – Изд-во «Science+Business Media», 2011. – С. 131. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1> (дата обращения: 01.04.2022).

3. Шмидт, Л. Как контекст изменяет ценность: мозговая система оценки и аффективной регуляции связывает ценовые сигналы с ощущением приятного вкуса. [Электронный ресурс] / Л. Шмидт, Б. Вебер // Журнал «Scientific Reports». – Изд-во «Nature Publishing Group», 2017. – С. 1. – Режим доступа: <https://www.nature.com/articles/s41598-017-08080-0.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).

Кравченко А. А., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет

asya45528@gmail.com

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. Оценка качества сервиса является значительным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. В современных условиях рыночной конкуренции, значительное влияние на эффективное достижение целей организации и ее конкурентоспособность оказывает оценка качества сервиса розничных торговых предприятий. Выгоду от сервиса, заключается в росте удовлетворенности клиентов. Хороший сервис положительно влияет на эффективность маркетинговой деятельности торговых предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования оценки качества сервиса всегда являлись дискуссионными, поэтому эта проблема вызывает интерес у зарубежных ученых. Л. Берри, А. Парасураман, В. Зейтамль создали модель качества услуги, в которой нашли основные требования к ожидаемой оценке качества услуг.

Цель исследования заключается в изучении оценки качества сервиса с последующим определением его влияния на эффективность деятельности розничных торговых предприятий.

Результаты исследований. Сервис (*от англ. service - служба*) – комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий. Сервис – обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники.

Качество сервиса (услуг, обслуживания, сервисной деятельности) – это определенная совокупность характеристик сервиса, которые обеспечивают удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителей. Нужно понимать, что качественный сервис это, по сути, продажи. Потому что хорошее обслуживание заставит клиента приходить к вам чаще и покупать у вас больше. Поскольку качественный сервис – это эффективный инструмент продаж, он обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Часто качества сервиса единственное конкурентное преимущество, которое есть у предприятия, работающей в отрасли, где множество предприятий предлагают по сути одинаковые продукты или услуги.

Ученые Л. Берри, А. Парасураман, В. Зейтамль разработали модель качества обслуживания, согласно которой оценивается качество сервиса. Модель выявляет пять несоответствий (расхождений), которые могут привести к неудовлетворительному восприятию обслуживания: незнание ожиданий потребителя, потребность в стандартах формы и содержания услуги, несоблюдение стандартов обслуживания, несоответствие между фактическим и рекламируемым уровнем обслуживания; недостатки обслуживания. Чтобы добиться качественного сервиса для компании, необходимы следующие условия:

Участие руководства. Это главная предпосылка для успеха программы повышения качества сервиса.

Достаточное финансирование. Компания с энтузиазмом выделяет деньги на профессиональную разработку и реализацию стратегии сервиса.

Заметное улучшение качества обслуживания. Сервис улучшается настолько, что клиенты замечают это и, как следствие, считают, будто качество продукта (осязаемое

или неосязаемое) также улучшилось. Обслуживание клиентов в вашей компании должно стать заметно лучше, чем у конкурентов.

Обучение. Сотрудники тщательно обучаются тому, как реализовать стратегию сервиса, отвечающую конкретным нуждам и запросам ваших клиентов.

Отношения внутри компании. В розничных торговых предприятиях отдел оформления торгового зала и продавцы должны помогать друг другу представить товары и услуги таким образом, чтобы обеспечить максимальное удовлетворение и лояльность покупателей. В производственной компании отдел технического обслуживания и производственный отдел тесно взаимодействуют между собой, стремясь к общей цели – предложить клиентам высококачественные продукты и, как следствие, завоевать их лояльность. Разные подразделения помогают друг другу.

Участие всех сотрудников. Каждый сотрудник должен понимать, что его работа влияет на восприятие клиентом качества сервиса и даже качества продукта.

Можно составить перечень преимуществ, которые приносит предприятию качественный сервис:

1. Лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж.
2. Рост прибыли.
3. Более частые и крупные продажи. Более дорогие заказы. Повторные заказы.
4. Увеличение клиентской базы и количества новых клиентов.
5. Сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение.
6. Уменьшение количества жалоб там, где жалобы вероятнее всего. Разрешение большего количества жалоб. Сохранение клиентов.
7. Хорошая репутация компании.
8. Возможность выделиться на фоне конкурентов.
9. Повышение трудовой дисциплины и производительности благодаря позитивному настрою клиентов.
10. Улучшение отношений в коллективе: люди охотно общаются друг с другом, потому что у них хорошее настроение и они делают работу с удовольствием.
11. Меньше недовольства, прогулов и опозданий.
12. Снижение текучести кадров.

Выводы. Таким образом, следует отметить, что оценка качества сервиса имеет огромное влияние на эффективность деятельности розничных торговых предприятий. Грамотно организованный сервис, служит залогом обеспечения постоянной готовности покупателей к нормальному потреблению товарной продукции. Все это служит прямым доказательством необходимости организации сервиса, обеспечения его развития.

Список литературы:

1. Качество в сервисной деятельности [Электронный ресурс] Bstudy.net – статьи для высших учебных заведений. – Режим доступа: https://bstudy.net/678837/turizm/kachestvo_servisnoy_deyatelnosti (дата обращения: 03.04.2022).

2. Качественный сервис – ваше секретное оружие [Электронный ресурс] Консалтинговая компания iTeam 04.06.2018 в рубрике Маркетинг и продажи, Управление качеством, Управление персоналом. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/kachestvennyj-servis-vashe-sekretnoe-oruzhie/> (дата обращения: 03.04.2022).

3. Модель Парасурамана, Зейтгамла и Берри (GAP-модель) [Электронный ресурс] Bstudy.net – статьи для высших учебных заведений. – Режим доступа: https://bstudy.net/837557/ekonomika/model_parasuramana_zejtgamla_berri_model (дата обращения: 03.04.2022).

Куленёнок В. А., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет

viktoriakulenyonok@gmail.com

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Актуальность. Современные тенденции, глобальные и национальные императивы определяют стратегическую цель устойчивого развития страны как динамичное повышение благосостояния, обогащение культуры и нравственности народа на основе интеллектуально-инновационного развития экономической, социальной и духовной сфер, сохранение окружающей среды для сегодняшних и будущих поколений. Основными источниками устойчивого развития должны быть: человеческий, научный, промышленный и инновационный потенциал, природные ресурсы и благоприятное географическое положение страны, а высокий интеллект жителей, инновации и благополучие являются основными приоритетами.

Анализ последних исследований и публикаций. Глубокий дисбаланс в развитии регионов является одним из важнейших факторов, обуславливающих переход экономики к устойчивому социально-экономическому развитию. Переход к устойчивому развитию невозможен без инновационного развития территориальных единиц, поскольку инновационный вариант экономического развития практически безальтернативен в условиях глобализации и международной конкуренции.

На нынешнем этапе развития надежные конкурентные позиции становятся важнейшими предпосылками устойчивого развития региональной экономики. Стабильное развитие региональной экономики напрямую зависит от наличия соответствующих социально-экономических, научных и технических возможностей и определяет привлекательность региона для размещения новых и реконструкции существующих производств и, следовательно, для создания новых рабочих мест.

Необходимость научного изучения теоретической и практической части формирования в соответствующих областях устойчивого развития на основе повышения конкурентоспособности регионов актуализирует тему исследований и повышает интерес к этой теме.

Анализ последних исследований и публикаций. Региональные аспекты теории устойчивого развития в своих работах исследуют Н. Т. Агафонов, А. Л. Бобер, П. И. Бурак, С. Н. Швецов и др. Среди отечественных ученых выделивших проблемы конкурентоспособности отдельных регионов, Г. Н. Гуськов, В. А. Денисюк, Т. В. Ибрагимхалилова, С. В. Казанцев, О. В. Козловский, А. С. Москвин, Е. Г. Ясин, А. А. Яковлев и др.

Несмотря на глубокую и безусловную важность современных разработок в целом для отечественной экономической науки и теории устойчивого развития, они посвящены рассмотрению отдельных компонентов проблемы формирования устойчивых экономических систем. До сих пор не существует единого методологического подхода к оценке конкурентоспособности в показателях устойчивого развития социально-экономических систем. При большом методологическом значении и научном интересе к конкурентоспособности регионов многие из вопросов остаются нерешенными и по сей день. Недостаточная разработанность, сложность и универсальность рассматриваемой проблемы обусловили выбор темы исследования, его целевое направление и круг решаемых задач.

Цель исследования – исследовать теоретические основы устойчивого развития регионов с учетом конкурентного фактора с последующие разработкой практических рекомендаций.

Результаты исследования. Конкурентоспособность региона – это свойство региона, как экономической системы, функционировать и развиваться в рыночной среде, эффективно обеспечивать процессы воспроизводства человека, товаров и регионального потенциала, которые могут быть изучены в разных аспектах и на разных уровнях [1, с. 232]. Эта концепция включает в себя различные уровни конкурентоспособности региона: макро-, мезо- и микроуровень. На макроуровне конкурентоспособность региона в целом рассматривается в соответствии с территориальным образованием (интегрированная конкурентоспособность) или его компонентами (экономическая конкурентоспособность, социальная, управленческая и другие) и может использоваться для межрегиональных сравнений внутри страны и с другими странами. На мезоуровне конкурентоспособность региона анализируется по его внутрирегиональным компонентам: территориальным комплексам, секторам экономики, отраслям, муниципалитетам. На микроуровне изучается конкурентоспособность региона по определенным типам и сегментам рынка, по отдельным производителям и группам товаров, по отраслевым и межобщинным единицам. На микроуровне экономическая конкурентоспособность региона – способность региональных производителей продавать свои товары, увеличивать или удерживать доли на внутренних и внешних рынках, достаточные для расширения и развития бизнеса, повышения уровня жизни в регионе, поддержания сильного и эффективного государства. Таким образом, конкурентоспособность региона является сложным, многогранным явлением и может рассматриваться в различных аспектах [2]: по элементам экономической системы: ресурс, фактор, производительность, потоковая передача и т. д.; по функциям системы: экономическая, социальная, управленческая, инфраструктурная, институциональная, экологическая и другие виды конкурентоспособности; по уровням экономической системы: макро-, мезо-, микроконкурентоспособность; с точки зрения принимающей страны: внутренняя и внешняя конкурентоспособность; по временному фактору: текущая и перспективная конкурентоспособность; по типу поведения: оперативная, тактическая и стратегическая конкурентоспособность [1, с. 233].

Общее определение конкурентоспособности региона можно сформулировать: конкурентоспособность региона – положение региона и его отдельных производителей на внутреннем и внешнем рынках, обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами.

Экономические процессы в регионе протекают непрерывно, в едином потоке, они замыкаются: результаты конкурентоспособности часто становятся её факторами, и факторы снова влияют на результаты.

Экономический, научно-технический, кадровый потенциал – основа, на которой формируется конкурентоспособность региона. Под влиянием факторных условий эта основа превращается в новую реальность – конкурентную позицию региона. Под конкурентной позицией региона понимается ряд конкурентных преимуществ, определяемых факторами и условиями, которые создают региону благоприятную позицию в соответствующем конкурентном поле (рынки товаров, услуг, капитала, инвестиций). Конкурентная позиция региона будет благоприятной, если она будет соответствовать таким качественным параметрам, как устойчивость, надежность, стабильность и привлекательность для инвесторов (отечественных, зарубежных).

К основным условиям, характеризующим конкурентную позицию региона, относятся: удобное географическое положение региона; наличие природных ресурсов

(сырья, гидроэнергетики), свободных земель для новых и реконструированных эксплуатационных мощностей; рациональное размещение производительных сил; соответствие экономической структуры региона современным требованиям внутреннего и мирового рынков; наличие трудового потенциала, интеллектуального капитала в регионе; наличие развитой материальной и рыночной инфраструктуры; устойчивость межрегиональных и экономических отношений; наличие научно-технического потенциала и научно-информационной базы для сопровождения производственной и коммерческой деятельности; эффективность распределения существующих систем; сбалансированность бюджетной и финансовой системы региона; наличие высокого внешнеэкономического потенциала, расширение торгово-экономических связей; емкость регионального рынка, его приближенность к мировым (например, европейским) рынкам; стабильность политической ситуации в регионе; доверие населения к региональным лидерам; наличие социально ориентированной программы в регионе. Это далеко не полный перечень условий, характеризующих конкурентную позицию региона. Совокупность этих условий дает региону реальную возможность осуществлять собственные социально-экономические программы, эффективно участвовать в межрегиональном разделении труда, выходить на международные рынки и развивать успешное конкурентное поведение.

Конкурентное преимущество региона обеспечено: на первом этапе – по факторам производства: природные ресурсы, благоприятные условия для производства товаров, квалифицированная рабочая; на втором этапе – на основе агрессивных инвестиций (в основном со стороны национальных фирм) в образование, технологии, лицензии; на третьем этапе – за счет создания новых продуктов, производственных процессов, организационных решений и других инноваций; на четвертом этапе – за счет уже созданного богатства.

На социально-экономическое развитие регионов в настоящее время влияют три основных фактора: рынок, конкуренция, производство. Эти факторы ведут от территориальной дифференциации к территориальной интеграции, от однородных региональных рынков к диверсифицированным рынкам и, как правило, от национальной региональной политики к собственной региональной политике на уровне отдельных субъектов.

Выводы. Сегодня проблемы развития экономики и конкурентоспособности региона должны стать одним из важнейших приоритетов развития. Понимание проблемы их конкурентоспособности и особенностей территориального экономического развития должно в полной мере учитываться при формировании региональной политики.

Список литературы:

1. Кужелева, А. А. Экономико-географический и административно-территориальный подходы к исследованию категории «регион» / А. А. Кужелева / Географические и экономические исследования в контексте устойчивого развития государства и региона: монография / [Е. Г. Кошелева, А. М. Гизатулин и др.]; под общ. ред. Е. Г. Кошелевой. Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2020. – С. 231-242. ISBN 978-5-907356-34-4.

2. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий [Текст]: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Издательство ООО «НПП Фолиант», 2018. – 377 с.

Курникова В. В., студент
Научный руководитель: Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
valeriya.kurnikova@mail.ru

ГИБКИЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

Актуальность. Гибкое управление проектами все чаще используется в деятельности различных организаций. Планирование и реализация проекта - довольно сложный процесс. Упростить работу над проектом можно с помощью онлайн инструментов. В частности так называемых менеджеров задач. Сегодня существует ряд новых сфер бизнеса, которые характеризуются коротким циклом разработки и вывода продукции на рынок, ориентацией не на функционал, а на нужды потребителя. Поэтому все больше специалистов обращают свое внимание на CRM-технологии.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты исследования CRM-технологий рассмотрены в трудах зарубежных и российских ученых. В частности, понятия, сущность и эволюция изложены в работах В. А. Спивака, Г. Л. Хаета, М. В. Рыбаковой, Н. Н. Могутновой, О. В. Устиновой, О.Г. Тихомировой, О. Л. Еськова, С. А. Баркова, С. А. Шапиро, Т. О. Соломандиной, Ю. Г. Семенова, Ю. Д. Красовского, Ю. И. Саратовцева, Э. Шейна, Т. Дила и А. Кеннеди, Г. Хофстеда, М. Бурке, К. Камерона и Р. Куинна.

Цель исследования: провести сравнительный анализ методов и инструментов управления на основе CRM-технологий.

Результаты исследования. Скорость изменений в современной экономике, определяемая как научно-техническим процессом и революционной технологической трансформацией, так и политической турбулентностью предъявляет жесткие требования к системе управления предприятием как основным субъектом хозяйствования. В первую очередь, это касается обеспечения высоких адаптивных свойств и возможности гибкого реагирования на макроэкономические вызовы. Основой традиционного подхода к управлению является наличие стабильной структуры бизнес-процессов компании, установленной последовательности их выполнения.

Основной задачей менеджмента в таких условиях является поиск плана, обеспечивающего максимизацию экономического результата с минимальным уровнем расходования ресурсов и обеспечения выполнения такого плана.

Очевидно, что исходя из современных требований, такой подход имеет значимые недостатки, особенно, проявляющиеся при управлении проектами, в первую очередь, инновационными. Так планирование осуществляется без возможности внесения изменений в проект или в разрабатываемый продукт. Качество управления рисками недостаточное, этому не уделяется должного внимания, как и оценке изменений условий, исходя из которых осуществлялось планирование.

Подход к управлению на основе CRM-технологий рассматривает бизнес-процессы компании как совокупность взаимосвязанных проектов. Стратегическое планирование осуществляется для организации в целом, а следующие этапы управления и детализация процессов проводится отдельно для каждого проекта. Такой подход позволяет сократить цикл производства, создаёт возможность внесения изменений без существенных затрат и необходимости изменять остальные части проекта.

В табл. 1 представлены основные отличия традиционного подхода управления к управлению на основе CRM-технологий.

Сравнение традиционного подхода управления к управлению на основе CRM-технологий

Характеристика	Традиционный подход	CRM-технологии
Цели проекта	Завершение проекта в срок и соблюдение требований	Фокус на бизнес-результатах, достижение KPI
План проекта	Набор действий, которые выполняются в соответствии с планом	Организация процесса достижения поставленных целей и результатов
Планирование	Проводится один раз в начале проекта.	Выполняется в начале и проводится при необходимости
Подход к управлению	Жесткий, ориентируясь на первоначальный план	Гибкий и адаптивный
Рабочий процесс	Предсказуемый, измеримый, линейный, простой	Непредсказуемый и неизмеримый, нелинейный, сложный
Выполнение отдельных задач проекта	Последовательное с документированием результата каждого этапа	Параллельное с неформальной передачей результатов от исполнителя к исполнителю
Контроль	Определение отклонений от первоначального плана и их исправление для того, чтобы следовать плану	Определение изменений во внешней среде и, соответствующим образом, корректировка плана
Стиль управления	Модель обслуживает все типы проектов	Адаптивный подход, единая модель не охватывает все типы проектов
Документация	Полное документирование	Только при необходимости
Фокус	Сам процесс	Люди, обеспечивающие выполнение процесса
Затраты на процесс	Низкие	Средние
Стоимость доработок	Высокая	Низкая

Таким образом, CRM-технологии позволяют повысить эффективность управления, сократив время на выполнение процессов в результате фокусировки на ключевых критериях, которые способствуют достижению цели процесса и проекта в целом. При этом более высокие затраты на реализацию необходимых процессов в проекте окупаются более низкой стоимостью необходимых доработок, выявляющихся в ходе выполнения проекта, и более быстрым внедрением результата проекта в цепочке создания стоимости.

В 2018 году было проведено первое российское исследование от «ScrumTrek», в котором приняли участие 800 представителей малого, среднего и крупного бизнеса РФ [1]. Согласно исследованию, основная цель внедрения CRM-технологий в российских компаниях — ускорение поставок и вывода продуктов на рынок. Сопоставление целей и ожиданий от внедрения CRM-технологии представлено на рис. 1.

Два наиболее заметных улучшения, которые увидели люди после перехода на CRM-технологии касаются прозрачности работ и управления часто меняющимися приоритетами. Этого удалось достичь благодаря визуализации всех процессов, по итогам которых легче поменять приоритеты, чем в негибком процессе.

Таким образом, CRM-технологии зарекомендовали себя как инструмент повышения эффективности управления за счёт фокусировки на целевых действиях и внутренней коммуникации между участниками проекта, избавления от бюрократии и излишней документации. [2] В результате все стейкхолдеры удовлетворены: клиент получает персонализированный продукт в короткие сроки, компания быстро осваивает

новые рынки, сотрудники более эффективно распределяют рабочее время, при этом устанавливая важные коммуникационные связи внутри компании.

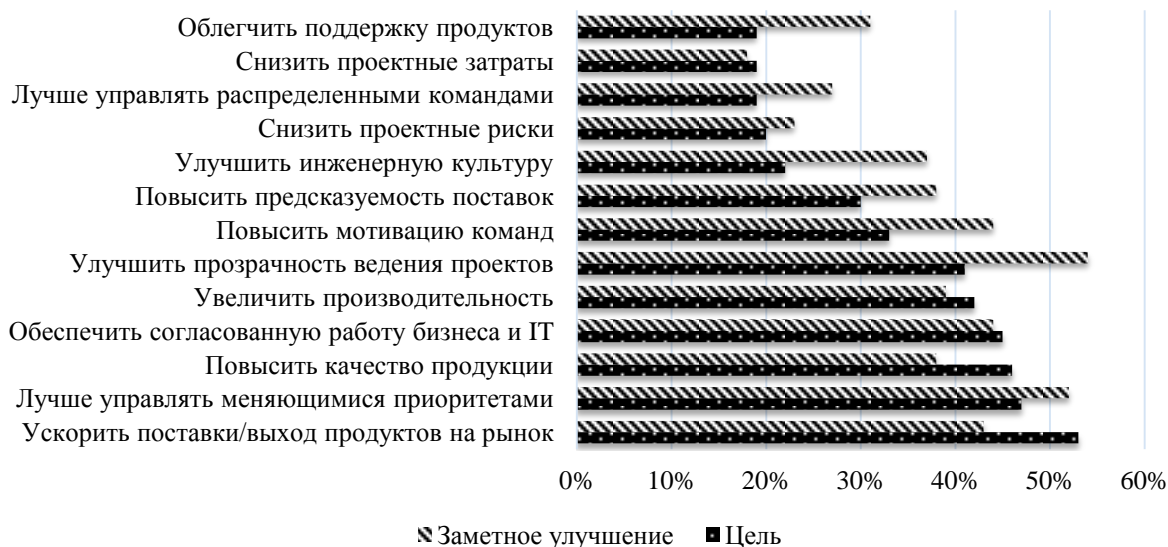


Рис. 1. Сопоставление ожиданий российских респондентов от использования CRM с фактическими результатами применения CRM-технологий

Выводы. Суммируя все вышесказанное, следует отметить, что проведенное исследование показало очевидные преимущества второго над первым в современных условиях хозяйствования, что делает задачу перехода на CRM-технологии актуальной в свете решения повышения эффективности реализации проектов, в первую очередь, связанных с инновационным развитием предприятия. Анализ отечественной практики, с одной стороны, подтвердил удовлетворенность компаний, совершивших такой переход, с другой, обозначил существующее отставание российских компаний от зарубежного опыта в этом направлении. Всё это позволяет выдвинуть гипотезу о наличии определенных национальных особенностей, свойственных отечественному бизнесу, которые формируют дополнительное трение при внедрении CRM-технологий, сущность и методы преодоления которых еще предстоит исследовать.

Список литературы:

1. Герасимов, Б. Н. Инструменты обеспечения технологий решения задач управления организации / Б. Н. Герасимов, К. Б. Герасимов // *Управленческие науки*. – 2018. – Т. 8. – № 1. – С. 82-89.
2. Управление качеством [Электронный ресурс]: учебник / Е. А. Горбашко. — 3-е изд., пер. и доп. – Электрон. дан. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 352 с.

Мазница Д. А., студент
Научный руководитель: Молохова Я. О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
irochka.shulyuk@yandex.com

КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что ужесточение борьбы между предприятиями на рынках сбыта заставляет их искать новые средства воздействия на решения покупателей. Одним из таких путей является создание качественной продукции, что, в свою очередь, будет способствовать повышению востребованности производимой продукции и самого предприятия.

Цель исследования – выделить критерии и факторы, обеспечивающие конкурентоспособность продукции предприятий в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Об актуальности темы свидетельствует большое количество публикаций по данной проблематике. Теоретические вопросы по данному направлению исследовались многими учеными, начиная с работ Дж. Кейнса, Д. Рикардо, А. Смита, Й. Шумпетера и др. Среди современных отечественных и зарубежных ученых весомый вклад в разработку теории конкурентоспособности как отдельных видов продукции так и предприятия в целом внесли Л. В. Балабанова, П. Друкер, Я. С. Наконечный, М. Портер, А. В. Сигал, Р. Фатхутдинов и т.д.

Результаты исследования. Изучая сущность понятия конкурентоспособности, следует понимать многогранность данного определения и учесть все основные элементы и компоненты, из которых складывается данный единый механизм. Как экономическую категорию конкурентоспособность следует рассматривать как на уровне продукции, то есть самого товара или услуг, так и на уровне предприятия, отрасли (рынка), региона, страны. Между всеми этими уровнями достаточно тесна как внутренняя, так и внешняя связь.

На рынке всегда есть видимая и невидимая конкуренция. Прежде всего, представителем видимой конкуренции является товар.

Товар – продукт человеческой деятельности, который путем обмена способен удовлетворять потребность. Чтобы товар легко продавался на рынке, он должен отвечать двум основным требованиям: обладать соответствующими потребительскими свойствами, т.е. быть полезным для личного или общественного потребления, и отличаться сильными позициями, чтобы приобретение именно этого товара было для покупателя более выгодным и удобным по сравнению с другими товарами. Между потребительскими свойствами товара и его конкурентоспособностью есть закономерность: каждый востребованный товар наделен потребительскими свойствами, но не каждый товар конкурентоспособен.

Конкурентоспособность товара – комплексное понятие, зависящее от таких первоочередных факторов – производительности труда, системы налогообложения, технологических и технических. Можно констатировать, что конкурентоспособность – некое соответствие товара технологическим/качественным, стоимостным/коммерческим характеристикам, удовлетворяющим конкретные запросы покупателей.

Учитывая, что одна и та же потребность может быть удовлетворена разными товарами по принципиально разным способам, то и предмет непосредственно борьбы

на рынках сбыта рассматривают в узком и широком смысле. Предметом данного аспекта в узком смысле этого слова являются товары одной группы, которые и соревнуются между собой. Во многих случаях предприятие, ориентируясь в своих позициях на предмет конкуренции в широком смысле этого слова, добивается результата.

Кроме этого, совокупность качественных и стоимостных характеристик, создающих предпочтение определенному товару над аналогичным товаром иных организаций в удовлетворении индивидуальных запросов покупателя, определяют степень сильной позиции конкретного товара.

Но это определение чрезвычайно вместительно, поскольку оно охватывает весь спектр факторов, определяющих сущность данной экономической категории.

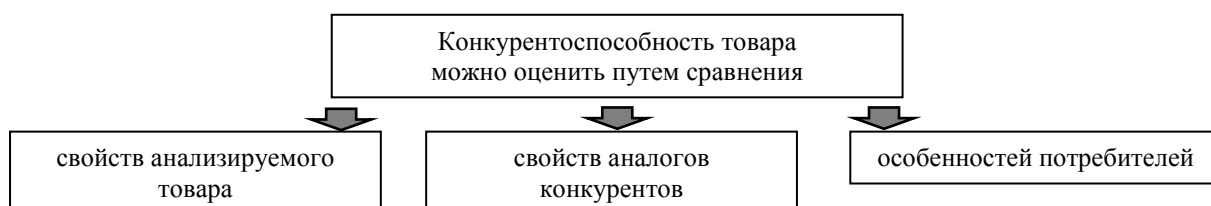


Рис. 1. Оценка конкурентоспособности товара

Уровень конкурентоспособности товара можно оценить с помощью систем единичных, групповых (сводных) и интегральных показателей. Единичные показатели отражают процентное отношение к величине того же объема, при котором потребность в товаре теоретически полностью удовлетворяется.

В таблице 1 представлены основные критерии, оказывающие главенствующую роль при совершении потребителем выбора относительно того или иного товара (услуги).

Таблица 1

Основные критерии, оказывающие главенствующую роль при совершении потребителем выбора относительно того или иного товара (услуги)

№ п/п	Вид	Характеристика
1.	Качество продукции	это соответствие продукции требованиям и ожиданиям. Продукция должна увлекать потребителя. При всех прочих равных условиях он предпочтет более привлекательное, безопасное и более надежное предложение.
2.	Цена товара	зависит от его качества и ориентирована на некий уровень финансовых возможностей целевого покупателя. В рамках этого уровня при других одинаковых условиях позиции конкретного предложения тем устойчивее, чем больше возможностей у организации маневрировать ценой товара. Эти возможности зависят от реальных затрат на производство, а также реализацию.
3.	Условия снабжения	конкурентоспособность организации тем выше, чем строже выполняются договорные условия снабжения.
4.	Стоимость эксплуатации	понятно, что преимущества будут за той продукцией, которая имеет более низкую стоимость эксплуатации (если другие показатели для сравнения равноценны).
5.	Удобство сервиса	данный показатель должен иметь как можно больше точек приложения (например, и по тех. обслуживанию, и по обучению эксплуатации, и по ремонту); его доступность играет ключевую роль. Качественная продукция приемлемой ценовой категории, экономичная в эксплуатации, может оказаться малопривлекательной, если ее нигде обслуживать и ремонтировать.
6.	Доверие к товару	часто учитывается при определении интегрального фактора конкурентоспособности; определяется сложившимся мнением и восприятием отдельного производителя целевыми клиентами; формируется в результате длительной безупречности работы организации на рынке. Одним из способов завоевания доверия есть сертификация продукции.

Важными параметрами организации конкурентоспособности являются:

управление;

необходимость формирования единого направления в рамках технологических, экономических и технических показателей;

применение научных подходов к использованию элементов стратегического менеджмента;

формирование алгоритма по созданию и развитию устойчивых позиций разных объектов;

применение на практике современных способов исследования и разработок (программно-целевое планирование, теория принятия решений и т.д.);

необходимость учета взаимосвязей функций управления любым процессом на всех стадиях жизненного цикла объекта [1].

Факторы конкурентоспособности можно условно разделить на: внешние и внутренние.

Под внешними понимают совокупность хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в глобальном окружении и оказывающих влияние или имеющих возможность повлиять на функционирование предприятия [2].

Внутренние факторы – это контролируемые факторы деятельности компании:

деятельность руководства и аппарата управления (организационная и производственная структуры управления, профессиональный и квалифицированный уровень управленческого персонала и т.д.);

система технологической оснастки;

сырье, материалы и полуфабрикаты;

сбыт продукции, его объем и расходы по реализации.

Необходимо отметить, что уровень качества изделия, условия приобретения и условия эксплуатации или потребления предоставляют в обеспечении конкурентоспособности товара равные возможности.

Не имеет перспектив деятельности то предприятие, которое только акцентирует внимание на производственно-технических процессах, обеспечивая достаточно высокий уровень качества изделия, и прилагает усилия к продаже и эксплуатации товара у потребителя.

Вывод. Стоит отметить, что основными критериями, определяющими уровень устойчивых позиций, и играющими первостепенную роль при выборе товара в современных условиях, являются: показатели качества предложенной продукции, цена материальных и нематериальных благ, условия снабжения, стоимость эксплуатации, удобство сервиса и доверие к товару. Чем больше дискуссий по вопросу оценки весомости критериев и факторов, составляющих конкурентоспособность товаров, тем больше возможностей замены одних их составляющих другими.

Список литературы:

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.

2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие [Текст] / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

3. Кондратьева М. Н. Экономика предприятия: учеб. пос. [Текст] / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 174 с.

Мазуренко А. В., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет

shadsish@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность. Сегодняшний рынок отличается высокой конкуренцией, высокой скоростью, изменениями общих характеристик. Сегодняшние клиенты ожидают регулярного расширения функций и новых обновлений существующих продуктов. Кроме того, появление новых технологий сильно влияет на способ ведения бизнеса и порождает новые рыночные возможности.

В условиях массовой конкуренции маркетинг малого бизнеса может стать настоящей проблемой для владельцев компаний, особенно на ранних стадиях. Столкнувшись с задачей распространения информации при ограниченном бюджете, может быть трудно понять, какие наиболее эффективные методы расширения вашей базы данных, увеличения вашей экспозиции и увеличения ваших доходов. Очень многое в маркетинге может быть методом проб и ошибок. Чтобы малое новое предприятие было жизнеспособным, клиенты должны желать того, что ему предлагают, в достаточной степени и иметь необходимую платежеспособность. Это лежит в основе маркетинговой концепции [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Несомненный приоритет в разработке теории и практики маркетинга на малых предприятиях принадлежит западным учёным: П. П. Диксону, Ф. Котлеру, Ж.-Ж. Ламбену, Х. Мефферту, Дж. Эвансу и других. В трудах известных отечественных учёных Л. Г. Багиева, А. А. Браверманна, Е. П. Голубкова, С. Коломейцева и др. представлено творческое осмысление зарубежного опыта маркетинга и его применение в российских условиях.

Цель исследования является изучение маркетинговых стратегий малых предприятий, которые могут улучшить свои преимущества на рынке по сравнению с конкурентами и получить конкурентное преимущество.

Результаты исследований. Для того, чтобы достичь поставленных целей и повысить результативность своей деятельности в рамках маркетинга на малых предприятиях должна быть организована соответствующая служба, решающая данные вопросы. Маркетинговой функции на малых предприятиях препятствуют такие ограничения, как плохой денежный поток, отсутствие маркетингового опыта, размер бизнеса, тактические проблемы, связанные с клиентами, и стратегические проблемы. Малый бизнес нуждается в маркетинге в формате, совместимом с малой фирмой и является приемлемым для владельца/менеджера [2].

Для большинства малых фирм существующие маркетинговые теории предлагают мало практического применения в повседневной маркетинговой деятельности. Малые предприятия должны сосредоточиться на том, чтобы быть ближе к потребителю во всех смыслах, так как это то, в чем их наибольшее преимущество на рынке. Подход, ориентированный на рынок, важнее для них, чем для более крупных компаний, так как они больше зависят от рыночной ситуации из-за часто ограниченных размеров и ресурсов. Хорошо спланированная и хорошо реализованная маркетинговая стратегия помогает малому предприятию представить сильные ценностные предложения, повышающие лояльность клиентов [3]. Эффективность маркетинга выше в малых предприятиях, в которых формируется маркетинговая стратегия. Она определяет, какие цели направления деятельности предприятия и маркетинговые инструменты их обеспечения наиболее эффективны и запланированы на предстоящий период времени,

помогает организациям лучше проводить маркетинг и отслеживать связанные с этим результаты. Маркетинговые цели помогут определить, чего вы хотите достичь с помощью маркетинговой деятельности. Цели должны быть умными: конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и привязанными ко времени.

Пути продвижения продукта или услуги обычно бывают дорогостоящими и неэффективными. Сегментирование потенциальных клиентов с помощью конкретных показателей поможет определить центральный субъект маркетинговых усилий. Сегментация включает в себя такие факторы, как: география – расположение; демографические данные – возраст, пол, уровень образования, доход, род занятий; поведение – лояльность, отношение, готовность к покупке, показатели использования; образ жизни – социальный класс, личность, личные ценности. Владельцы малого бизнеса могут решить создать имидж бренда с помощью фрилансера или сотрудничая с авторитетным агентством. Этот процесс может быть дорогостоящим, но, в конце концов, он того стоит. Как только у компании появляется логотип, они должны нанести его на все: рекламу, визитки, веб-сайт, конверты и подписи в электронной почте.

Большинство организаций используют тактическое планирование своих действий как ориентируя их на долгосрочные отношения с потребителями. Отразить значимость для предприятия клиента можно представив дополнительную информацию о производимом товаре. В огромном объеме информации потребителю сложно сориентироваться и выбрать то, что подходит именно ему.

Мероприятия по повышению лояльности клиентов включают: регулярное общение с клиентами через социальные сети, блоги или электронные новости; обеспечение послепродажного обслуживания; выполнение обещаний пройти «лишнюю милю» и предоставить преимущества, превосходящие первоначальные ожидания; использование отзывов и жалоб как возможность улучшить услуги, прислушиваясь к клиентам; обучение персонала работе с клиентами и основным процессам продаж [4].

Также нужно будет выделить бюджет на маркетинговую деятельность. Необходимо системно отслеживать и анализировать маркетинговую деятельность, чтобы определить, помогает ли она достигнуть желаемого результата, как например увеличение объема продаж. На первом этапе следует пересматривать маркетинговый план каждые три месяца, чтобы убедиться, что действия поддерживают стратегию.

Выводы. Маркетинг малого бизнеса может оказаться сложной задачей; особенно в тяжелые экономические времена. Однако многие организации добиваются успеха, используя новые методы для продвижения своего малого бизнеса. Эти методы могут включать маркетинг в социальных сетях, онлайн-маркетинг, традиционный маркетинг, прямую почтовую рассылку, а также заключение кратко- и среднесрочных договоров на осуществление функций маркетинга сторонним организациям.

Список литературы:

1. . Гузеев, А. С. Малый бизнес в рыночной экономике. Государственная поддержка малого бизнеса / А. С. Гузеев, С. Н. Гагарина // Modern Science. – 2021. – № 5-1. – С. 60-66.
2. Пруцкова, Е. В. Развитие малого бизнеса на фоне инвестиционной активности регионов / Е. В. Пруцкова // Финансовая экономика. – 2021. – № 2. – С. 229-232.
3. Медведева, О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №5-3. – С. 88-93.
4. Чаусов, Н. Н. Применение грейдинговой системы оплаты труда на малых предприятиях / Н. Н. Чаусов, Д. В. Сергеев, Н. Ю. Чаусов // Российский экономический интернет журнал. – 2019. – № 4. – С. 136.

Мерзлова А. С., студентка

Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

merzlova.a.s@yandex.ru

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Актуальность. В связи с распространением во всем мире пандемии COVID-19 в 2020 году говорить о росте экономических показателей в сфере туризма не приходилось. Российская туристическая отрасль была признана одной из наиболее пострадавших во время пандемии, что обусловило введение ряда мер по поддержанию бизнеса и смягчению последствий после карантинных ограничений и восстановления туристической отрасли в стране. Данное исследование посвящено оценке состояния развития туристической отрасли в России во время пандемии коронавируса.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализом экономического состояния туристической отрасли в Российской Федерации в условиях распространения COVID-19 занимались такие отечественные ученые и авторы как Лаврова Т. А., Яковлев А. А., Ершова Н. В., Леонидова Е. Г.

Цель исследования заключается в проведении анализа влияния COVID-19 на состояние туристической отрасли, а также в исследовании новых тенденций в туризме как способов получения прибыли и повышения уровня спроса на отечественные услуги.

Результаты исследования. В условиях пандемии коронавируса и закрытия границ в странах ведущих туристических направлений, а именно во Франции, Италии, Испании и др., активно началась переориентация потока международного туризма на развитие внутреннего. В мае 2020 года президент Российской Федерации Владимир Путин предложил включить развитие внутреннего туризма в общенациональный план действий по нормализации деловой жизни и форсировать возможности на этом направлении [4].

Развитие туризма в России приобретает всё большую актуальность с каждым годом, так как оказывается стимулирующее действие на другие экономические секторы, привлекаются новые инвесторы, создаются новые рабочие места, сохраняется культурный потенциал страны. К сожалению, Россия значительно отстает по вкладу от туристической отрасли в экономику страны и экспорту туристических услуг от мировых лидеров. Если в России – от 1,5 до 3 процентов, то в 2020 году в Китае этот показатель составлял 13%, в США – 8% [5].

Состояние развития туристической отрасли той или иной страны оценивают по количеству посетивших её туристов, как соотечественников, так и иностранцев. Анализ статистических данных показывает, что пандемия коронавируса привела к падению въездных туристических потоков в 2020 г. в 3,84 раза (-18,060 млн. туристов), а выездных российских визитеров стало меньше в 3,67 раза (-32,969 млн.) (рис. 1) [6, 7, 3].

Стоит учитывать, что при анализе внутренних туристических потоков всегда возникают трудности, это обусловлено отсутствием статистической формы на основе которой ведется формирование официальной статистической информации в системе статистического наблюдения России.

Российский туризм смог предложить россиянам ряд новых туристических направлений. Большой спрос получили республика Алтай, Кабардино-Балкарская республика, республика Хакасия, республика Бурятия, города-курорты на Балтийском море.



Рис. 1. Туристические потоки России (млн. визитеров)

Стали популярны мини-путешествия в соседние регионы и города, короткие поездки на 2-5 дней стали привлекательней длительных путешествий. В следствие чего, многие туристические операторы начали предлагать своим клиентам совершенно новые туристические путёвки и поспешно переориентировались на развитие внутреннего туризма.

Российский внутренний туризм способен занять лидерские позиции. В Ростуризме отметили, что Россия вошла в тройку лидеров среди стран «Большой двадцатки» по темпам восстановления внутреннего туризма, опередили её только Италия и Франция.

Существует множество факторов, влияющих на то, чтобы во внутреннем туризме сохранились положительные тенденции развития: Российская Федерация имеет богатое, существенное и значимое культурное наследие, которое привлекает туристов и способно в полной мере удовлетворить интересы и потребности людей, посещающих Россию; увеличивается спрос среди россиян на путешествия внутри страны.

Поскольку внутренний туризм начал активно развиваться, появились некоторые тенденции, например, цифровизация туристической отрасли. Переход на удаленную работу коснулся и туристическую отрасль. В течение 2020 – 2021 гг. многие компании в РФ перевели консультации и работу с продажами в онлайн, что и соответствует актуальным потребностям потребителей. В отчете об электронной коммерции ЕС за 2020 г. подчеркивается, что покупатели в средней возрастной категории (25-55 лет) чаще всего покупали туры в интернете (57%) [1].

2021 год показал рост интереса к таким направлениям внутреннего туризма как культурно-познавательный, промышленный, активный, гастрономический. Ростуризм предлагает различные программы для путешествий внутри страны, например, проект «Национальные туристические маршруты», суть которого заключается в комфортном и интересном путешествии по стране, немаловажными факторами является то, что маршруты должны быть безопасными, а соотношение цены и качества – оптимальным [2].

Экотуризм в России является перспективным направлением, так как эксперты не раз отмечали огромный потенциал страны в развитии экологического, сельского и агротуризма. Туристам сегодня недостаточно просто роли «наблюдателя», люди жаждут получать яркие эмоции и впечатления от нового туристического опыта: рыбалка, охота, сбор ягод и грибов, уход за скотом – все это можно попробовать в России.

Гастрономический туризм также является перспективным и интересным направлением. Гастротуризм в России делят на городской, где посещают рестораны и производства (например, шоколадные фабрики), и сельский, где посещают фермы, собирают урожай в лесу, с последующим приготовлением блюд и дегустацией.

Существует несколько основных направлений гастрономического туризма в России. Для желающих попробовать традиционную русскую кухню существуют туры в Суздаль. Для любителей мяса и пирогов посещение Осетии является прекрасной возможностью попробовать эти блюда в лучших их проявлениях. Калининград – прекрасное место для любителей немецкой кухни. Татарстан – рай для любителей всевозможной выпечки, здесь можно попробовать эпочмаки, беляши и кыстыбый по оригинальным рецептам. Крым создан для любителей вина, чурчхелы, крымского винограда и шелковицы. А для любителей морепродуктов есть тур на Дальний Восток.

Выводы. Таким образом, можно сделать выводы о том, что распространение коронавируса существенно повлияло на состояние туристической отрасли России, сократив объемы выездного и въездного туризма. При этом, в новых условиях, вызванных пандемией, у туристической отрасли в России появилась возможность переориентироваться на развитие внутреннего туризма, расширить рыночные ниши, развить инфраструктуру, предложить новые направления и туристические продукты (маршруты, выставки, специальные рекреационные программы).

В свете последних событий был введен ряд санкций против Российской Федерации, в том числе они коснулись и туристической сферы. 27 февраля 2022 года глава Еврокомиссии Урсула фон дер Ляйен заявила о закрытии воздушного пространства ЕС для российских самолетов, в том числе и частных. Не смотря на данный пакет санкций, для России – это возможность для развития внутреннего туризма и предложения новых направлений. Не стоит забывать и о том, что с 9 апреля 2022 года снимаются коронавирусные ограничения и восстанавливается авиасообщение с 52 дружественными государства, в их числе Аргентина, Бразилия, Вьетнам, Гонконг, Израиль, Индия, Китай, Мадагаскар, Сейшелы, Тунис и другие. Довольно популярным направлением для российских туристов остается Восток – ОАЭ, Турция, Индонезия.

Список литературы:

1. Preparing tourism businesses for the digital future [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en> (дата обращения: 04.04.2022).
2. Национальные туристические маршруты: что стоит посетить в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ren.tv/longread/949429-kakie-natsionalnye-turisticheskie-marshruty-stoit-posetit-v-rossii> (дата обращения: 04.04.2022).
3. Пограничная служба ФСБ России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ps.fsb.ru/> (дата обращения: 04.04.2022).
4. Путин поручил форсировать развитие внутреннего туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/05/07/putin-poruchil-forsirovat-razvitie-vnutrennego-turizma.html> (дата обращения: 04.04.2022).
5. Стратегия развития внутреннего туризма в России в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/strategiya-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossii-v-2021-godu> (дата обращения: 04.04.2022).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/?%2F> (дата обращения: 04.04.2022).
7. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 04.04.2022).

Морозова А. А., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

almor687@gmail.com

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Актуальность. Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи. Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям сектора развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия - театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и многое другое. Предприятия индустрии развлечения и спорта выступают как самостоятельные и обособленные звенья, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время сегмент развлечения популярен как никогда раньше, для этого есть свои объяснения. Человек любит и хочет развлекаться, от этого он получает удовольствие, расслабляется, уходит от проблем, получает новые эмоции и впечатления. Все развлекаются по-разному, кто-то дома с книгой и чаем, кто-то лезет на горы, кто-то с них прыгает, кто-то же увлекается видеоиграми и погружается в них с головой, рынок этого сегмента разнообразен. Игорь Ключнев: «О чем я говорю, когда говорю о... развлечениях и инвестициях?»

Традиционно глобальная индустрия развлечений включает в себя бизнес, специализирующийся на отдыхе, зрелищных развлечениях, спорте и туризме. Однако официально в США выделяют индустрию медиа и развлечений (media and entertainment – M&E) в которую входят производство и дистрибуция фильмов, телепрограмм и рекламы, потоковый медиаконтент, музыка и аудио, радио, книги и видеоигры. Американская индустрия развлечений является крупнейшей в мире, занимая треть всего глобального рынка. По оценке PriceWaterhouseCoopers (2014–2019 Entertainment & Media Outlook) в денежном выражении она достигнет к 2019 году объема 723 млрд дол США (от 632 млрд дол США в 2015 году).»

Цель исследования исследовать теоретические основы индустрии развлечений как одну из разновидностей маркетинга, который основывается на формировании положительных эмоциональных впечатлений у клиентов компании.

Результаты исследований. Маркетинговые стратегии и приемы, которые используются в разных отраслях бизнеса, не являются универсальными. В целом, маркетинг услуг заметно отличается от маркетинга товаров, ведь услуга нематериальна ее нельзя увидеть, услышать или потрогать. В силу того что развлекательные предприятия являются специфичным видом деятельности и принадлежат к сфере услуг, то соответственно управление ими предполагает использование специфических маркетинговых инструментов.

Несмотря на важность разработки маркетингового инструментария, проблема разработки такого усложнена неопределенностью в области менеджмента и маркетинга услуг в целом. Так, например, Х. Ворачек прокомментировал достижения в области управления сферой услуг: «...завершенной экономической теории услуг в настоящее время пока не существует, и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают данный феномен с различных точек зрения...» [1, с. 19]. Индустрия развлечений обладает рядом отличительных черт, определяющих специфику маркетингового инструментария.

Особенность использования инструментов маркетинга в управлении развлекательными объектами определяется, спецификой развлечения как такового и предлагаемого им продукта. Продуктом индустрии развлечений в целом является впечатление, создаваемое путем предложения различных способов и форм развлечений. Современные развлекательные центры редко останавливаются на одном направлении, и, как правило, в основе их предложения лежит продукт, имеющий комплекс развлечений и ряд сопутствующих услуг. Сложная структура продукта объектов развлекательной инфраструктуры является особенностью индустрии развлечений, определяющей специфику маркетингового инструментария. Смысл существования объекта развлекательной инфраструктуры заключается в предоставлении базового набора услуг. В качестве якоря, как правило, выступают кинотеатры мультиплексы, детские развлекательные центры, боулинг, а также фитнес-центр, океанариумы и аквапарки.

Далее набор маркетинговых инструментов определяется важнейшими характеристиками самой услуги – ее абстрактностью или неосвязаемостью. Это накладывает определенный отпечаток на поведение потребителя в процессе принятия решения относительно совершения покупки. Абстрактность услуги развлекательного заведения как ключевой фактор, отражающийся на результатах ее взаимодействия с потребителем, выражается в визуальной неочевидности услуги и в неочевидности качества услуги. Причина в том, что весь цикл создания, оказания и потребления услуг непосредственно и неразрывно связан с двумя факторами производства: техническими и человеческими [2, с. 9].

Развлечения – это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма; без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия.

Цель индустрии развлечений туристов – создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит результат развлечения. Развлекаясь, человек (группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в социальных системах. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

Обратимся, например, к массовому виду развлечений – игре. От игры человек получает удовольствие, она помогает снять нервное напряжение. Игра носит характер активной познавательной деятельности. В игре ребенок познает мир, приобретает жизненный опыт. Игра есть средство воспитания, обучения, формирования мироощущения человека. Особо ценна игра в качестве средства общения. Безусловна практическая польза от спортивных игр. Социальная направленность развития инфраструктуры развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Инфраструктура развлечений, решая многосторонние задачи (прежде всего, воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры), по сути, формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовую единицу.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести [3, с. 41-42]:
добровольный выбор вида развлечений потребителем;
неограниченный перечень видов развлечений;

предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
частую смену развлечений;

комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечение, спорт и развлечение, развлечение и обучение и пр.);

периодичность потребления развлечений (приуроченных к жизненному циклу человека, годовому, недельному, суточному).

Спрос на деятельность индустрии развлечений, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от величины и форм использования свободного времени. На выбор конкретного развлечения оказывают влияние многочисленные факторы. К их числу относятся:

увеличение доли свободного времени в общем бюджете времени населения;

социально-групповые;

демографические;

поведенческие характеристики;

образ жизни;

уровень развития индустрии развлечений.

Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Закономерности потребления продукции индустрии развлечений должны изучаться в сопоставлении со всем предыдущим образом жизни человека. А тенденции, складывающиеся в сфере развлечений – результат длительной эволюции досуга, национальных традиций, половых ролей, религиозных и возрастных различий.

Выводы. К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и пр.

Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения и др.) также обеспечивают процесс развлечения.

Список литературы:

1. Забаева, М. Н. Экономика гостиничного хозяйства / М. Н. Забаева. – Н.-Новгород: Изд-во «Штрих», 2001. – 370 с.
2. Арбузова, Н.Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / Н. Ю. Арбузова. – Н.-Новгород: издательство «Штрих», 2008. – 230 с.
3. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учеб / [д.э.н., проф. А.Д. Чудновский, к.э.н., доц. О.А. Агеева, к.э.н., доц. А.В. Кормишова и др.; Под ред. д.э.н., проф. А.Д. Чудновского] Ассоц. авт. и изд. «ТАНДЕМ». – М.: Ассоц. авт. и изд. «ТАНДЕМ» ЭКМОС, 1999. – 352 с.

Моховикова А. Д., студентка
Научный руководитель: Чижова Н. Е., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
nasfasiya@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ

Актуальность. Современная логистика, основанная на знаниях, информации и интеллекта, определяется в первую очередь более быстрым принятием решений в области управления и быстрой реализации соответствующую управленческую деятельность.

Это требует ускорения необходимых условий для развития новых технологий экономического прогнозирования и прогнозирования перспективного развития системы управления логистикой в сфере производства.

Это форсайт-технология и ее инструментарий, который позволяет выделить те направления логистической деятельности компании, требуют комплексного подхода к их прогнозированию и предвидению.

Анализ последних исследований и публикаций. Общими вопросами форсайт-технологий занимаются такие ученые, как Л. Федулова, Т. Кваша, В. Осипов, М. Бойкова, Н. Гапоненко, А. Соколов, А. Ревенкова, Б. Мартин, Р. Беккер, М. Кинан и др.

Целью статьи является систематизация и обобщения проблем разработка технологии предвидения и возможности ее использования в системе логистического управления предприятие.

Результаты исследования. Актуальность решения проблем эффективная адаптация предприятия к изменениям в рыночная среда значительно увеличилась в связи с ускорением логистического цикла, когда процессы анализа, расчета, проектирования, производства и продажи товаров и услуг объединены.

В то же время важно разработать и внедрить эффективные технологии прогнозирования и прогнозирования прохождения логистических процессов, способных к саморазвитию в определенной временной перспективе.

Они должны удовлетворять следующие условия:

обеспечить эффективную разработку и внедрение процессов развития логистической деятельности учитывать специфику его функционирования, глобальные и национальные и региональные тенденции и т.п.;

допускается осуществлять планирование необходимых направления логистической деятельности по согласованию с краткосрочные и долгосрочные задачи развития производственных структур;

способствовать росту активности логистической деятельности предприятия.

Как показывает анализ профессиональной литературы таких технологией может быть технология предвидения, которую Б. Мартин трактует следующим образом: это процесс систематической оценки долгосрочных перспектив развития науки, техники, экономики и общества с целью выявления новые, прорывные технологии, стратегические ориентиры способный максимально воздействовать на экономику и общество (1995) [5].

Это систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, техники, экономики и общества, чтобы стратегически значимые отрасли научные исследования и новые технологии, способные приносящую наибольшую пользу (2002 г.) [6].

Форсайт-технология («мозговой штурм») с участием специалисты из различных

областей знаний) разработали RAND Corporation (США) в 1950-х годах.

Он основал применение в 70-х годах XX века в США, Японии и Англии с целью предсказания будущего будущего и разработка наилучшего пути инновационное технологическое развитие сервиса сектора [4].

Позднее в 80-х и 90-х гг. XX в. Форсайтные проекты стали реализовываться во Франции, Австралии, Канаде, Швеции.

В течение 90-х гг. практика использования предвидения значительно возросла, и сегодня технологии предвидения рассматриваются как мощный инновационный и технологический инструмент, достигший зрелости: практически все развитые страны мира имеют значительный опыт в эта технология.

Собственно, основная проблема с организацией форвардов состоит в том, чтобы «собрать вместе ключевых агентов изменений и источники знаний для разработки стратегического видения и предполагаемый интеллект» [5].

К общим целям форсайта относятся: изучение будущих возможностей, чтобы установить приоритеты для инвестиций в науку и инновации, динамизм. Определение «критических технологий». Еще общий взгляд на перспективы; переориентация социально-экономической системы страны/региона с целью установления возможного предварительного диагностика несоответствия научных и инновационных систем потребностям страны; демонстрация жизнеспособности национальной научной и инновационные системы. Показать технологические возможности, которые они открывают для страны; привлечение новых участников к стратегическим дискуссиям. То усиление тенденции использования форсайта как инструмента расширения круга участников научно-инновационной политики; построение новых сетей и связей между областями знаний, отраслей промышленности и рынков. Новые сети и кластеры, которые ломаются через старые границы между дисциплинами и отрасли производства [6].

В то же время принцип оптимальности развития, предполагающий объединение научно-технические, производственные, сервисные процессы на рынке и взаимодействующие с ними элементы в определенную систему и направляя ее на ожидаемое окончательный результат, должен быть основан на прогнозе оптимальный состав и структура такой системы.

Это обеспечивает конкурентные преимущества и поступательное развитие предприятия в условиях учета всей совокупности факторов внешней среды, которые влияют на такое развитие. необходимо выделить наиболее важные из этих факторов:

1. Существенное влияние на структуру и строение системы оказывает фактор единства цель его строительства. Такая система возникает в условия формирования и реализации комплекса внутренние и внешние экономические отношения на всех этапах жизненный цикл процесса путем интеграции и адаптации адекватно изменениям во внешней среде.

2. Формирование структуры системы управления логистикой определяет способность предприятия увеличивать и сохранять свою долю на потребительском рынке за счет новых товарных предложений, целевых групп потребителей, регионов реализации такого товара.

Эффективность системы определяется прежде всего этими организационными и экономическими структурами, определяемые наиболее плотными взаимосвязями и наиболее влияющие на его развитие.

Кроме того, одним из ключевых условий разработки системы управления логистикой является ресурсная ориентация, то есть определение возможности объединения ресурсов всех участников логистической деятельности и их комплексная реализация лучше и быстрее, чем у конкурентов.

Таким образом, центр форсайт-исследований должен быть возложен на методологию прогнозирования развития системы управления логистикой, позволяющую в среднесрочной и долгосрочной перспективе оценить пределы выпуска товаров и услуг в зависимости от усилия субъектов рынка, потенциальный спрос, демографические факторы, поведение внешняя среда и другие аспекты устойчивого развития системы управления логистикой предприятия.

Концептуальной основой такого процесса должны стать принципы и методы построения системы управления логистикой, в которой планируется производство новых продуктов, их распределение, обмен и потребление считаются органическими единство.

Поскольку в прогнозных исследованиях задействован имитационный аналог процесса, методы построения такого аналога играют большую роль для эффективности прогнозирования.

Важно, чтобы принятая процедура моделирования максимально корректно воспроизводит внутреннюю содержание таких отношений как основных при рассмотрении суть и содержание процесса развития система управления логистикой.

То есть проблема решения наиболее критической задачи управления процессом прогнозирования заключается в решении проблемы, которые могут возникнуть в отдельных его подразделениях.

Причины таких противоречий обусловлены прежде всего результатом определенного «сбоя» при определенных ситуациях во внешней и внутренней среде системы управления логистикой [2].

Таким образом, ситуационное прогнозирование развития системы управления логистикой предприятия определяется четким, поэтапным формированием и распределение организационно-управленческих процедур по своим хозяйствующим субъектам на безоговорочно последовательный циклический анализ ситуаций прогнозирования и их согласование с прогнозируемыми задачами прогнозирования и соответствующие меры их решения. При этом в качестве обязательного требования лица, принимающие решения, должны быть вовлечены в процесс прогнозирования развития логистических процессов для целевая та или иная локальная технология.

Вывод. Внедрение технологии предвидения в систему управления логистикой обеспечивает для возможности управления будущим развитием предприятий, его формирование в режиме реального времени, на основе существующих логистических ресурсов, условия и возможности предприятия (в общем подходе потенциал предприятия), с учетом определенных цели развития системы логистики управление.

Список литературы:

1. Ковалева, И. Н. Форсайт – фокусная основа устойчивого экономического развития региона в аспекте кластерной политики / И.Н. Ковалева // Сборник научных трудов «Проблемы современной науки». – 2012. – № 4. – С. 132–139.
2. Никитаев, В. В. Форсайт как рефлексивное управление / В.В. Никитаев // Рефлексивные процессы и управление. – 2011. – Т. 11. – № 1–2. – С. 70–78.
3. Becker, P. Corporate Foresight in Europe: A First Overview. Luxembourg / P. Becker// Office for official Publications of the European Communities 2003. – 27 p.
4. Georghiou, L. The UK Technology Foresight Programme. Futures / L. Georghiou. – 1996. – Vol. 28(4). – P. 359–377.
5. A Practical guide to Regional Foresight [Электронный ресурс] / ed. by J. P. Gaviigan et al. – URL: <http://foresight.jrc.ec.europa.eu/documents/eur20128en.pdf> (access date: 20.12.2018).
6. Martin, B. Technology foresight in a rapidly globalizing. International Practice in Technology Foresight / B. Martin. – Vienna: UNIDO. 2012. – 14 p.

Некрасова А. С., студент
Научный руководитель Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
anastasianekrasova9@gmail.com

ДОВЕРИЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА, ЗАЛОЖЕННЫЙ БИОЛОГИЧЕСКИ

Актуальность. Различные ученые на протяжении долгого периода времени изучают тонкости человеческого сознания, и, сместив свой фокус внимания на специфические действия гормонов, вырабатывающихся в теле человека. Один из таких гормонов является окситоцин, который оказывает собой всеобщее влияние, поскольку этот гормон вырабатывается у мужчин и у женщин. Он напрямую отвечает за наши отношения и связи, так как на биологическом уровне определяет, кому мы можем доверять. Чаще всего выработка гормона завязана на физическом взаимодействии с окружением, а также зависит от наших мыслей и воображения.

Анализ последних исследований и публикаций. Маркетинг доверия, представленный на более глубоких уровнях человеческого сознания, в текущие дни является ещё достаточно неполным и фрагментарным. Это связано с тем, что тактовая научная база гормонального маркетинга отсутствует, она бы могла послужить фундаментом маркетинга доверия. Такие известные учёные в сфере маркетинга, как Ф. Котлер, Дж. Кривенс, Х. Мефферт и Дж. О'Шонесси, указывают на важность системы доверия в процессе взаимодействия между компанией и клиентами в маркетинговой среде.

Цель исследования состоит в изучении одного из инструментов маркетинга – доверия, который основан на биологически заложенном гормоне человека.

Результаты исследования. Что мы знаем о доверии в обществе? Само понятие «доверие» закрепилось, как надежный инструмент построения успешных взаимоотношений. Об этом глаголют известные слова Джона Леннона: «Все, что тебе нужно, – это любовь». В свою очередь, наука определила доверие, как физиологическую основу человека. Гормон доверия – это нейротрансмиттер окситоцин, также известный под названием «наркотик любви». Этот гормон отвечает за нашу принадлежность доверительным и теплым отношениям к тем или иным людям, это происходит осознано, на более глубоких уровнях нашего познания, полностью отражая наши мысли. «Наркотик любви» вырабатывается при близком контакте, что формирует доверие к окружающим, и более охотное общение с незнакомцами. Это свойство является отличным катализатором отношений во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и экономической. Многие ученые, включая Доктора Пола Зака, более известного под псевдонимом «Доктор Любовь», называют этот гормон «социальным клеем», соединяющим людей и общества, облегчающей разнообразные транзакции, от которых зависят рынки.

Доверие – это ключевой фактор, определяющий качество функционирования общества, обеспечивая снижение преступности, развитие образования и быстрый экономический рост. Экономический рост, ведение бизнеса и успех всей деятельности основан на прочных связях в кругу рыночных субъектов, которые при своем контакте формируют нейротрансмиттер окситоцин.

Цель такого инструмента в маркетинге связана с постепенной революцией клиента из категории незнакомца в постоянного покупателя, что в итоге ведет к повышению взаимолояльности рыночных агентов и к их взаимной выгоде. Применяя

этапы формирования доверия у клиентов, компания может завоевать благосклонность клиентов на долгие годы.

Начало всей деятельности берёт ситуативное доверие, определяющее собой начало контакта и формальное позволение клиента на его обработку в глазах специалиста. Этот этап не определяет человека, как потенциального клиента, он пока просто заинтересованная в определённом продукте или услуге личность. Компании требуется приложить множество усилий для завоевания своего клиента, а также развить доверие к бренду. Ведь многие потенциальные потребители не могут выразить словами, почему тот или иной бренд вызывает у них доверие, всё потому, что это чувство доверия заложено на физиологической основе человека. Дополнительно, доверие почти не измеримо, и ещё сложнее повлиять на него. Однако, как минимум половина рекламных кампаний нацелены на развитие доверия к своему бренду.

Второй этап представляет собой личные отношения между представителем компании и клиентом. Решение о покупке товара или заказа услуги клиент принимает на основе своего субъективного мнения, что может быть одновременно преимуществом и недостатком для бренда. Доверительный маркетинг в сравнении с традиционным, где Филип Котлер трактует объект маркетинговой деятельности, как «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления», характеризует товар или услугу, в первую очередь, со стороны ожидаемой полезности и ценности. Основным направлением маркетинга доверия является создание искренней и глубокой веры сторон экономических отношений в росте доверия, надёжности и предсказуемости поведения, способных, в конечном итоге, принести дополнительные выгоды всем участникам. Маркетинг доверия, не исключает традиционный маркетинг, а лишь обращает его к базовым ценностям человека, его морали и смыслам адекватного поведения. Маркетинг доверия позволяет вести конкурентную борьбу на более высоком уровне, применяя традиционные инструменты, такие как снижения цены, стимулирование покупателей и прочие.

По своей полноте, второй этап можно считать полномасштабной задачей в маркетинговой деятельности по завоеванию клиентов, когда третий этап представляет собой укрепление отношений, которые могут формироваться на таких примерах, как интересная акция в магазине или подарочные бонусы. Таких способов множество, главная задача – это вознаградить клиента за лояльность, тем самым замотивировать целевую аудиторию на совершение покупок в еще большем объеме.

Заключительной ступенью считается «внутреннее влияние», наивысший уровень доверия, с помощью которого специалист может реагировать и контролировать все запросы клиента, что приближает и упрощает принятие решения о покупке.

Этот процесс считается трудоемким, так как расширение доверия у клиента – это процесс индивидуальный, но также может использоваться на группы людей, сформированные по схожим тем или иным признакам поведения, психической устойчивости и роли в обществе. Завоевание доверия потребителей уже стало обязательной и неотъемлемой частью маркетинговой стратегии ведущих компаний мира, включая рынки технически и технологически сложных товаров, когда потеря доверия между партнёрами может привести к невосполнимым финансовым потерям и утрате деловой репутации.

Примером ведущей компании мира, применяющая маркетинг доверия, можно считать «Southwest Airlines». Данная компания является бюджетным вариантом авиаперевозок, однако также считается крупнейшей авиакомпанией в США и мире по количеству перевезенных пассажиров, а также вторая среди всех авиакомпаний. Снижение цен для авиапассажиров и увеличение воздушного трафика в города,

которые обслуживает авиакомпания завоевали благосклонность клиентов на долгие годы. Возможные причины этого успеха – отношения между сотрудниками и клиентами и окситоцин. Сам Джо Харрис, занимающий должность юриста компании, комментирует отношение в компании, как построенные на исключительном доверии. Свою систему доверительного маркетинга они объясняют такой схемой: «на первом месте стоят работники, на втором – клиенты, а на третьем – акционеры». Суть данной системы проста, но от этого является эффективной. Если компания должным образом относимся к персоналу, сотрудники с таким же трепетом относятся к клиентам. Если к клиентам относятся должным образом, они постепенно становятся постоянными клиентами с доверием к услугам авиакомпании, и, следовательно, акционеры компании от этого выигрывают. Технология отбора сотрудников предполагает отбор людей, которые горят желанием служить другим, и позволяем им быть собой и заботиться о клиентах. Авиакомпания «Southwest Airlines» относится к сотрудникам как к семье, а к клиентам – как к гостям в доме.

Процесс установления связи с клиентом, строится на глубоком понимании ценности непосредственного социального взаимодействия. Компания блестяще использует на пассажирах свою заботу и озабоченность их комфортом от предоставляемых ими услуг. На просторах сети Интернет можно встретить 1000 отзывов от пассажиров, один из таких отзывов поразил огромную аудиторию интернет-пользователей, где клиентка написала в «Southwest Airlines» письмо с благодарностью стюарду. Благодарность заключалась в том, что именно тот перелет для клиентки и сопровождающему ее мужчине стал важным в их жизни. Это была пара молодоженов, которые летели в Калифорнию, для того чтобы обвенчаться. Сотрудник перенес на борт багаж, в том числе свадебное платье. Затем он угостил их бесплатным коктейлем, таким образом поздравляя пару с важной датой в их жизни. Ключевым моментом, который поразил не только молодоженов, а также всех присутствующих на борту, стала посадка самолета. В момент посадки, стюард попросил всех пассажиров опустить шторы на окнах, зажег свечи и поздравил жениха и невесту. Вместе с приятной атмосферой персонал самолета подарил молодоженам нежные слова поздравления, что действительно дало будущим супругам прожить чувство эйфории. В современных условиях, когда возможности прямого взаимодействия с клиентами постоянно ограничиваются, компаниям выгоднее выявить чувствительные точки, чтобы удивить клиентов и доставить им удовольствие.

Вывод. Аксиома «доверие рождает доверие» – это базисная теория маркетинга доверия, которая дает возможность применения между взаимодействующими сторонами эффективный инструментарий, как и в разработке традиционного комплекса маркетинга, так и в определении норм социального обмена.

Список литературы:

1. Гилмор, Дж. Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Джеймс Х. Гилмор, Джозеф Б. Пайн. – Пер. с англ. изд. – М.: Альпина Диджитал, 2020. – 384 с.
2. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – Пер. с англ. изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 246 с.
3. Гормон любви для бизнеса [Электронный ресурс] // Идеономика. – Режим доступа: <https://ideanomics.ru/articles/21248> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Окситоцин: гормон любви и социального единства [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b0f8667ef81559857aa014e/oksitocin-gormon-liubvi-i-socialnogo-edinstva-5df356cadddaf400b313cd98> (дата обращения: 28.03.2022).

Савина А. А., студентка

Научный руководитель: Божко Е. В., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «донецкий национальный университет»

rasiel.kavvalini@mail.ru

ТРЕНДЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. Совершенствование хозяйственной деятельности промышленных предприятий невозможно без оглядки на накопленный опыт внедрения знаний и современных технологий, а также апробации трендов логистики, включая цифровизацию.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор научной литературы позволяет выделить целый ряд работ учёных, в которых авторы предлагают различные способы оптимизации логистических процессов. Р. Н. Шматков, К. Ш. Хачатурян отмечают значимость блокчейн-технологии в логистических процессах компании. По мнению исследователей, внедрение такой технологии как блокчейн в транспортную логистику промышленного предприятия позволяет решить существующую проблему в области управления поставками [3].

Цель исследования – проанализировать и выявить тренды логистики, применимые в деятельности промышленных предприятий.

Блокчейн – это математический алгоритм, который позволяет безопасно и приватно обмениваться данными черёд пиринговые сети. Главной идеей блокчейн-технологии является цепочка блоков информации о каждой транзакции, которая хранится в каждой единице сети компьютеров. Эта технология обеспечивает эффективную и надежную защиту данных, прозрачный защищённый от постоянного вмешательства обмен информацией.

Внесенную в систему информацию нельзя изменить, а ее хранение осуществляется без централизованного руководства. Компьютерные алгоритмы, записанные в цепочке блоков, называемых умными контрактами, позволяют автоматизировать многие логистические процессы и, как следствие, снизить их стоимость, а также снизить влияние «человеческого фактора».

Е.А. Руденко считает, что направленность на введение технологии блокчейн в технологическую сторону логистики помогает снизить риски и значительно увеличивает стабильность, так как ориентирована на практическое использование [1].

Анализируя изложенное, можем определить, что внедрение и реализация блокчейн – технологий в промышленности выгодна для повышения эффективности в документообороте, хранении данных, управлении поставками товаров, платежных системах, электронной коммерции и систем голосования и исследований общественного мнения.

Преимущества внедрения технологии блокчейн для полноценного развития транспортной логистики на предприятии заключается в:

- сокращении количества ошибок в документообороте;
- значительном упрощении работы;
- обеспечении прозрачности и достоверности информации о производителях (поставщиках) товаров и процессе товародвижения;
- сокращении длительности документооборота;
- формировании единой инфраструктуры для управления товарными потоками;
- сокращении длительности логистического цикла.

Интеграция транспортной логистики через блокчейн – систему дает предприятию возможность систематизировать главные информационные потоки на любом предприятии, уменьшить трудозатраты на учет товарных поставок и увеличить шансы сохранности ценных данных.

В долгосрочной перспективе блокчейн в промышленности позволит решить проблему доступа к информации о логистике для всех уровней бизнеса, что является серьезным шагом к эффективному развитию предприятий. Другой возможный вариант – передать процессы блокчейна на аутсорсинг. Это даст компаниям возможность максимально снизить затраты на персонал, а программистам – найти удаленную работу или заказ.

Кроме того, целесообразно учитывать значение и необходимость процессов глобализации и цифровизации экономики, обеспечение эффективными программными продуктами промышленные логистические предприятия, так как они являются залогом эффективности и конкурентоспособности в условиях изменчивой внешней среды.

В настоящее время активно развиваются ИТ – компании, предоставляющие программное обеспечение, которое рекомендуется использовать для ведения учета и контроля транспорта и документооборота между клиентами, управления процессом доставки товаров и оптимизации маршрутов [2].

Лидерами по внедрению программ автоматизации перевозок являются: SAP Transportation Management (SAP TM), представляющая собой систему планирования и оперативного управления перевозками по заранее определенным маршрутам (магистральные перевозки), а также в пределах города. Кроме того, интерес представляют и иные разработки и технологии, позволяющие совершенствовать логистические процессы.

AXELOT «AXELOT:TMS Транспорт и управление транспортом» – это система, которая помогает решать множество задач и подходит для всех видов транспорта: мультимодальных перевозок, складных грузовых перевозок и различных комбинаций. Основными преимуществами продукта являются широкий спектр функций и возможность работы с интерактивными картами.

CargoCRM - программное обеспечение предназначено для автоматизации любых перевозок. Его функции включают в себя: учет заявок и рейсов, систему управления документами, внутренние перевозки и обмен грузами, управление контактами и взаимоотношениями(CRM), возможность контроля рабочего времени, хранение почты, планирование рабочего времени, а также управление проектами и управление. Программа позволяет подписывать и отправлять по электронной почте заявки, счета-фактуры и другие документы, необходимые на работе. Система шаблонов позволяет быстро добавлять в систему новые документы.

1С: Управление транспортными средствами. Данная программа предназначена для крупных компаний, ставящих целью необходимость автоматизации процесса транспортировки и позволяющие держать все под контролем. Основными подсистемами программы являются:

- подсистема диспетчерская;
- подсистема учета горюче-смазочных материалов;
- подсистема учета ремонтов;
- подсистема складского учета;
- подсистема взаиморасчетов;
- подсистема учета работы водителей;
- подсистема учета затрат TransTrade.

Транспортная программа имеет конфигурацию дополнительных разрешений и доступ к большим функциям пользователя, имеет интуитивно понятный интерфейс и

обеспечивает возможность быстрого создания стандартных документов, таких как накладные, накладные, приложения, сведения об услугах и т.д.

Необходимо отметить, что технологии контроля транспорта, такие как RFID, становятся все более популярными. Эта технология представляет собой метод идентификации любого объекта на основе радиосигнала, хранящегося на транспондере, или радиосигнала, обычно называемого RFID-меткой.

С помощью этой этикетки может быть улучшено качество управления транспортно – логистическими услугами компании: мониторинг контейнеров, контроль доставки грузов во время прохождения проложенных пунктов маршрута и полностью автоматический учет перевозок, то есть исключение человеческого фактора.

Логистическая конкурентоспособность необходима предприятиям для сохранения своих позиций на рынке и успешного продолжения работы. Актуальные направления в развитии производства (в частности, концентрирование на своем ноу-хау, распределение производства и сетевое производство) требуют от компаний применения новых методик работы и означают различные требования к совершенствованию процессов.

В большинстве случаев модернизация логистической деятельности производственных предприятий касается таких сфер деятельности как:

- Управление и развитие цепочек поставок (SCM);
- Сетевое производство и развитие сетевой деятельности;
- Новые логистические модели и технологии;
- Закупочная деятельность;
- Логистические системы и цепочки;
- Внешние подряды и партнерская деятельность.

Выводы. Автоматизация информационных потоков, сопровождающая движение товаров, является одной из важнейших технических составляющих логистики. В будущем перспективой развития транспортной логистики является замена бумажных транспортных документов электронными средствами.

Планирование маршрута, организация перевозок до деталей процесса, четкая координация между операциями участников перевозок, управление финансовыми и информационными потоками – это то, что успешной транспортной компании необходимо для реализации квалифицированной логистической политики. Поэтому наиболее актуальными на сегодняшний день можно считать пути совершенствования транспортно – логистической деятельности, такие как совершенствование нормативно-правовой базы в сфере перевозок и логистики, изменения в терминальных технологиях обработки грузов, использование новых информационных технологий на транспорте.

Список литературы:

1. Руденко, Е. А. Понятие системы блокчейн / Е. А. Руденко // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2019. – С. 163-164.
2. Сухотерин, Д. А. Роль транспортной логистики в деятельности промышленного предприятия / Д. А. Сухотерин // Economics. – 2021. – № 3(50). – С. 49-53.
3. Шматков, Р. Н. Технология блокчейн в системе транспортной логистики промышленного предприятия / Р. Н. Шматков, К. Ш. Хачатурян // Логистические системы в глобальной экономике. – 2021. – № 11. – С. 330-332.

Святелик Н. П., старший преподаватель,
Подопригора А. В., студентка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
missis.podoprigora2015@yandex.ru

СЕРВИСНАЯ ЛОГИСТИКА – РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ

На данный момент сервисная логистика не рассматривается учеными, либо рассматривается, но на уровне логистического сервиса. Развитие сервисной логистики затрагивает достаточно большое количество сфер деятельности, а не только сферу услуг, что требует адекватного теоретического осмысления: это является основой для расширения понятия логистической концепции.

Актуальность темы исследования проявляется в том, что развитие логистических услуг в системе управления организацией предоставляет возможность максимально снизить себестоимость производства и реализацию товаров, также способствует снижению цен на продукцию. Развитие логистических услуг также повышает эффективность и проявляется в возможности комфортного обслуживания клиентов.

Цель данной статьи заключается в оценке уровня проникновения традиционной логистики в сферу услуг, также необходимо выявить положения сервисной логистики, которые могут найти своё применение и в других сферах деятельности.

Результаты исследования. Сервис — это система обеспечения, позволяющая покупателю и (или) потребителю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара. Наряду с этим работу по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо нужд, принято также называть сервисом или обслуживанием. Сервис неразрывно связан с процессом продажи и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки покупки и дальнейшего обслуживания продукции [2].

Ф. Котлер «сервис» характеризует как мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо[3].

На основе изученных определений мы можем сформулировать свое видение этого понятия, а именно, сервис – это возможность решения проблемы клиента до её проявления.

Сервисная логистика — это раздел логистики, в котором изучается оптимизация потоков услуг, предоставляемых предприятиями потребителям, оказываемых друг другу партнерами по логистической цепи, а также внутрифирменных потоков [2].

Цель сервисной логистики – управление потоками услуг, а также материальными, информационными, финансовыми, кадровыми потоками, которые связаны с ними. Для предоставления «внутренним» и «внешним» клиентам возможности получать требующиеся им услуги в соответствии с логистическим правилом «семи Н».

Среди ученых, которые внесли значительный вклад в развитие традиционной логистики, следует выделить ряд отечественных и зарубежных авторов, например, Б. А. Аникина, Д. Дж. Бауэрсокса, А. М. Гаджинского, Д. Дж. Клосса, Е. В. Крикавского, Л. Б. Миротина, Д. Т. Новикова, О. Д. Проценко, В. И. Степанова, А. М. Сумца, С. А. Уварова, Д. Уотерса. Работы перечисленных ученых в основном относятся к промышленности, но в настоящее время концептуальные положения логистики занимают важное место и в других видах деятельности [1].

Сосредоточим наше внимание на сфере услуг, адсорбирующей положения традиционной логистики, которая в то же время выступает основой концепции сервисной логистики.

По видам осуществления, все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три группы: предпродажные (информационное обслуживание покупателей и подготовка товаров к продаже); работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров (праздничная упаковка, доставка); послепродажный сервис (услуги, необходимые для обеспечения эффективной эксплуатации товаров, обмен дефектной продукции).

В современной сервисной логистике технологические факторы играют все меньшую роль в ограничении уровня сервиса. Внедрение гибких производств, компьютерной техники позволяет произвести услугу практически любого уровня сложности с учетом индивидуальных запросов потребителя.

Логистический сервис – это баланс между приоритетом высококачественного обслуживания потребителей и соответствующими затратами, необходимыми для его обеспечения [4].

С повышением уровня сервиса затраты на сервис, естественно, возрастают, причем их рост имеет нелинейный характер. С повышением качества услуг затраты растут быстрее.

В сфере услуг время – главный ресурс. Отличие этого ресурса в том, что его экономия определяет не только сокращение издержек, но и привлекает новых клиентов, которые выступают источником прибыли. Рассмотрим на рисунке 1 все стадии развития сервисной логистики.



Рис. 1. Стадии развития сервисной логистики

Первая стадия базируется на расширении и систематизации логистического сервиса как комплекса услуг, сгруппированных в три группы: предпродажная, продажная поддержка, послепродажная. Предпродажное обслуживание напрямую связано с информационной логистикой, послепродажное — с транспортировкой. Элементы сервисной логистики проявляются в услугах, связанных с продажами. Логистика сервисного отклика развивается как процесс согласования операций, обеспечивающих наиболее эффективный результат с точки зрения затрат и потребителя. При этом логистические операции, выполняемые над основными материальными потоками, отражаются на сопутствующих потоках. На этом уровне

поток материалов выступает как объект управления и обслуживания, а потребители являются только объектами обслуживания.

Проблемы управления потоками покупателей, а именно: их привлечение и доступ к коммерческим компаниям в пространственно-временном аспекте (прямой контроль), дали толчок к зарождению сервисной логистики. Ее концептуальные устройства сформировались на втором этапе, когда в центр логистики попала сфера услуг. Кроме того, логистика услуг рассматривает не только процесс обслуживания потребителей, но и управление их потоками, направленное на приобретение как товаров, так и услуг. Здесь объектами как управления, так и обслуживания являются сами потребители и процессы не фрагментарны, а непрерывны.

Каждый работник, в независимости от сферы деятельности, является потребителем услуг, в выполнении которых на высоком уровне заинтересована их организация. Услуги оказываются как при перемещении к месту работы, так и во время перерыва; предусматривается и оказание экстренных медицинских услуг. Особенно это касается работников, надолго покидающих дом: работающих по вахтенному методу, военнослужащих. Обслуживание здесь имеет следующие отличия: оказываются самые необходимые услуги, в основном на базе не персонального, а коллективного подхода. Таким образом, отличием настоящей стадии развития сервисной логистики является ее выход за пределы сферы услуг и распространение в других сферах экономики.

Выводы. В условиях глобализации на фоне разделения логистики происходит осознание и понимание ключевых положений ее основных составляющих. Этот факт касается традиционной логистики и сервисной логистики, которая возникла на базе сферы услуг и концентрирует своё внимание на человеческих потоках. В данной сфере эффективно применяются базовые принципы и концепции традиционной логистики. Использование ABC-анализа и XYZ-анализа позволяет дифференцировать клиентов сервисных предприятий и разрабатывать соответствующие мероприятия по их привлечению. Не смотря ни на что, сервисная логистика развивается очень активно. В настоящее время сервисная логистика выделилась на фоне логистического сервиса и стала отдельной логистической ветвью. В современных условиях его положения об активном движении кадров широко используются во всех сферах экономической деятельности. Текущее время является началом третьего этапа сервисной логистики. Потребность в развитии сервисной логистики находит своё отражение в изменении модели поведения по отношению к сотрудникам. К сотрудникам необходимо отношение как к особому и ценному виду ресурса, способного к активной деятельности, что требует применения принципов не только традиционной логистики, но и сервисной логистики, ориентированной на человеческие потоки. Такой момент особенно важен при формировании логистических систем, когда кадровые потоки выступают интеллектуальным интегратором.

Список литературы:

1. Ворожейкина, Т. М. Логистика в АПК: учебник / Т. М. Ворожейкина, В. Д. Игнатов. – М.: КолосС, 2007. – 184 с.
2. Логистика сервисного обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/221216/logistika/logistika_servisnogo_obs_luzhivaniya (дата обращения: 04.04.2022).
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 291 с.
4. Уровень сервиса и затраты на сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/19_289799_formirovanie-sistemi-logisticheskogo-servisa-firmi.html (дата обращения: 04.04.2022).

Уздемир Е. А., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
ekaterina.1709203@gmail.com

ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Актуальность. Еще с момента возникновения торговли люди стремятся представить свой товар для потребителей в лучшем виде, потому как от того на сколько вещь заинтересует покупателя, будет зависеть выручка продавца. Одними из самых действенных способов завоевать внимание покупателя были и остаются такие факторы как расположение и внешний вид магазина. Большинство людей – визуалы (который опирается, прежде всего), на зрительное восприятие, поэтому, чем больше ваш магазин будет привлекать визуально, тем больше интереса он вызовет, а соответственно, продаж.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением мерчендайзинга в последние годы занимались Винникова Л., Гермогенова Л., Котляренко М., Макашов Д., Наум В.М., Парамонова Т., Рамазанов И., Черепнин Т. и др.

Цель исследования заключается в определении и выявлении тенденций и нововведений в сфере мерчендайзинга на примере предприятия розничной торговли.

Результаты исследований. Среди ключевых инструментов мерчендайзинга можно выделить: дизайн магазина (как внешний, так и внутренний); планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей); реклама и прочие инструменты на месте продажи; цветовая блокировка; комплексные меры.

Дизайн магазина – ключевой фактор в формировании имиджа. Чтобы максимизировать продажи, ритейлер должен иметь четкую бизнес-философию, ориентированную на два типа целевых клиентов: существующих и потенциальных. Он должен постоянно направлять свои усилия на создание витрины и атмосферы, соответствующей образу магазина [1, с. 19].

Человеческий мозг – визуал, который в первую очередь, обрабатывает картинку, которую он видит, получая около 80 процентов информации. Дальше уже, по степени убывания обрабатывается информация из остальных каналов: аудио, слуховой; тактильный (осязание); вкусовой; ольфакторный (обоняние) [2].

Именно поэтому важно «зацепить» покупателя внешним видом товара, а для этого нужно заинтересовать его внешним видом магазина. Даже не тратя миллионы на рекламу и продвижение можно привлекать клиентов за счет выгодного расположения и дизайном помещения. В пример можно привести бренд Zara.

Zara практически не тратит деньги на рекламу (всего около 0,3 своего дохода). Вместо этого она делает акцент на эстетике торговых помещений и открывает свои магазины в наиболее выгодных местах: в центрах городов и по соседству с дорогими бутиками. Благодаря этому покупатели подсознательно ассоциируют бренд с классом люкс.

Визуальный мерчендайзинг – целая наука, которая помогает выстраивать взаимоотношения с покупателем и управлять его вниманием. Начиная от знакомства до формирования интереса, привязанности к бренду и лояльности [3, с. 112].

Правила мерчендайзинга распространяются на все – от ценников и табличек с названиями продукта до цветового решения в интерьере и яркости подсветки витрины. Знание эффективных законов мерчендайзинга предполагает знание основ

маркетинга, психологии, колористики, законов продаж определенных групп товаров и так далее.

Основные функции и задачи визуального мерчандайзинга в магазине: побудить покупателя обратить внимание на товар, задать стратегически нужную ритейлеру и в то же время простую и предсказуемую траекторию движения и поведения покупателя в магазине, вызвать положительную эмоцию, приятную ассоциацию, атмосферу комфорта, стимулировать покупку, стать одним из факторов роста лояльности клиента.

Нововведения, тренды и уникальные дизайны [4, с. 32-34]:

1. Живые растения. На сегодняшний день украшение магазинов стало настоящим искусством.

Некоторые бренды украшают свои витрины живыми цветами, и вечнозелеными растениями, они придают товарам более приятный и интересный фон, а потребитель в этот момент проводит аналогию между свежестью декораций и продуктом. Это нововведение хорошо работает в магазинах одежды, так как живые цветы символизируют статус и роскошь, в кондитерских, многие из кондитеров используют этот прием не только в дизайне интерьера, но и в приготовлении десертов: заранее подготовленные бутоны цветов и растения все чаще украшают торты и пирожные.



Рис. 1. Витрины Dior

2. Новые технологии. В оформлении витрин уже давно используют современные технологии. В их оформлении используют экраны, проекторы и иммерсивные технологии (полное или частичное погружение в виртуальную реальность). Такое оформление очень затратное, но привлекает много внимания к себе, к тому же оно является очень многофункциональным и позволяет быстро менять баннеры за невероятно короткие сроки.



Рис. 2. Имитация сенсорного экрана при помощи проектора

3. Реставрация старых зданий. Последние годы стало очень популярно открывать магазины, кафе и рестораны в старых библиотеках, театрах, музеях, которые уже закрыли. Благодаря этому здания реставрируют, и они продолжают функционировать. Самим магазинам это добавляет колорита и атмосферы, что очень хорошо влияет на репутацию и «подогревает» интерес покупателей. С другой стороны, это пагубно влияет на культурное наследие.

Хорошим примером такой реставрации является старый и заброшенный аргентинский театр, который отреставрировали и открыли книжный магазин. На сегодняшний день на месте лож для зрителей располагаются книги.



Рис. 3. Книжный магазин в Амстердаме

4. Смелые архитектурные решения. Нестандартные сооружения, в которых открывают бутики уже становится не исключением, а трендом. Бренды соревнуются в оригинальности своих витрин и придумывают все новые способы удивлять потребителя.

Бутик Zak Ik Store в Мексике больше похож на хижину с перетекающими галереями. Здание занимает 380 квадратных метров. Это самый настоящий стильный и уникальный архитектурный шедевр.



Рис. 4. Бутик Zak Ik Store

5. Уместность. Безусловно, эпатажные и контрастные дизайны витрин магазинов, ресторанов и торговых центров выглядят очень завораживающе, но всегда нужно помнить об уместности того или иного интерьера в контексте магазина. Для более демократичного оформления больше подойдут лофт, модернизм, брутализм и неоклассические стили.

Они отличаются более спокойными и нейтральными оттенками, минималистичными и утонченными деталями.

Вывод. Дизайн – один из самых важных элементов мерчендайзинга. Оформление должно быть продумано как внутри, так и снаружи здания, чтобы передать атмосферу и концепцию магазина, примерный ценник товаров в нем.

Внешний вид витрин играет значительную роль в привлечении новых клиентов, при этом всегда нужно выбирать актуальное оформление. Не смотря на все тенденции, люди все равно идут за товаром, а не за интерьером, поэтому дизайн помещения никак не должен отвлекать потребителя от продукта.

Список литературы:

1. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
2. Наум, В. М. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В. М. Наум. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm> (дата обращения: 25.03.2022).
3. Панкрухин, А. П. Основы мерчендайзинга. [Текст]: учеб. пособ. / А. П. Панкрухин. – Ростов н/Д.: Феникс. – 2009. – 656 с.
4. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/merchan4.htm> (дата обращения: 25.03.2022).

Унгуриян Е. В., студентка
Научный руководитель Чижова Н. Е., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
katya.unguryan.00@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Актуальность. В современных условиях, организации, как в бизнесе, так и в гуманитарной сфере, вынуждены искать пути повышения собственной эффективности. Из-за этой необходимости, логистика стала критически важным фактором конкурентоспособности компаний в коммерческом секторе

Анализ последних результатов исследований в публикации. Рассматриваемой теме посвящены научные труды, как зарубежных, так и отечественных авторов, а также проводятся конференции: Международная конференция по информационным системам, логистике и цепочке поставок, А. Б. Виноградов, К. Д. Кобелева, А. Д. Ганми, А. Томас.

Цель исследования: анализ методологии планирования распределения гуманитарной помощи с использованием военно-тактической логистики.

Гуманитарная логистика – это отрасль логистики, занимающаяся фазами готовности и реагирования системы управления стихийными бедствиями.

В современных условиях, организации, как в бизнесе, так и в гуманитарной сфере, вынуждены искать пути повышения собственной эффективности. Из-за этой необходимости, логистика стала критически важным фактором конкурентоспособности компаний в коммерческом секторе, теперь же ей придают всё большее значение и гуманитарные организации [1].

Когда вспыхивает конфликт, большое число людей часто приходится перемещать из районов конфликта в безопасные зоны – в центры временного транзита, центры отслеживания и лагеря беженцев. Логистика имеет решающее значение для успешной операции: найти и мобилизовать необходимые крупные транспортные средства и обеспечить достаточное количество топлива-непростая задача, когда топливо недоступно на местных рынках. Кроме того, все потребности в поддержке перевозимых людей зависят от логистики: продовольствия, воды, санитарии и жилья. Таким образом гуманитарная логистика имеет решающее значение для эффективности и скорости операций и программ по оказанию помощи [2].

Разнообразие логистических операций при оказании помощи в случае бедствий настолько обширно, что они делают гуманитарную логистику самой дорогостоящей частью операций по оказанию помощи в случае бедствия и составляют около 80% от них.

В таких операциях необходимо проводить различие между гуманитарной помощью (техногенной) и операциями по оказанию помощи в случае стихийных бедствий. Разница обычно заключается в степени готовности и времени реагирования. Гуманитарные кризисы редко случаются в одночасье и обычно контролируются учреждениями по оказанию помощи в попытке дать себе время подготовиться и предупредить остальную часть международного сообщества, если катастрофа вот-вот произойдет. Стихийные бедствия, постепенно становясь все более предсказуемыми, все же могут нанести удар без особого предупреждения и в большей степени полагаться на подготовку, образование и готовность тех, кто находится в фактической зоне бедствия, до тех пор, пока соответствующие заинтересованные организации и учреждения не смогут мобилизовать свои ресурсы и прийти на помощь [3].

На логистику приходится до 80% организационных мероприятий при осуществлении гуманитарных операций. Примечательно, что, в среднем, около 40% затрат, идущих на оказание помощи при чрезвычайных ситуациях, тратятся на логистику, что значительно превышает среднюю долю логистических издержек в операционных расходах коммерческих компаний

Гуманитарные организации неоднократно сталкиваются с широким разнообразием факторов связанных с бедствиями, что делает трудным понимание того, какой из них является преобладающим. В развитии гуманитарного бедствия можно выделить три основные стадии: «нарастание», «зрелость» и «замедление».

1. Первая стадия «нарастание»

Цель – обеспечить быстрое реагирование, уменьшить время оказания помощи и доставки предметов первой необходимости, даже ценой огромных затрат.

Проблемой является, что с наибольшим количеством препятствий по устранению бедствия гуманитарные организации сталкиваются, когда катастрофа только произошла. К основным вызовам на этой стадии можно отнести следующее: необходимость соблюдения жестких временных рамок; отсутствие четких алгоритмов принятия решений, конкретного распределения обязанностей между участниками цепи поставок.

На данной стадии развития катастрофы: проводится общая оценка потребностей для определения необходимых товаров и услуг; мобилизуются процессы сбора пожертвований и закупок для удовлетворения выявленных потребностей; назначается квалифицированный персонал для приема и распределения товаров; проводятся операции по устранению последствий бедствия.

В большинстве случаев на данной стадии используется «выталкивающая» стратегия продвижения товарно-материальных ценностей в гуманитарной цепи поставок, поскольку для точной оценки потребностей необходимо больше времени [2].

2. Вторая стадия «Зрелость»

Цель – обеспечить стабилизацию ситуации, непрерывное снабжение населения пострадавшего региона.

Проблемой является, что данная стадия, по сути, представляет собой переход от «реагирования», когда для устранения последствий бедствия мобилизуются все силы и ресурсы, к «восстановлению», которое характеризуется возвращением населения к привычной жизни. В этот период гуманитарные организации должны, в первую очередь, решить вопросы координации при управлении ресурсами и налаживания информационного обмена в режиме реального времени для оперативной оценки изменения потребностей.

Особенностью организации логистики на данной стадии является переход от «выталкивающей» к «вытягивающей» стратегии продвижения товарно-материальных ценностей в гуманитарной цепи поставок, что обусловлено возможностью получения более точной информации о потребностях пострадавшей стороны и их изменении [2].

3. Третья стадия «замедление»

Цель – обеспечение реализации мер по долгосрочному устранению последствий бедствия, включая восстановление разрушенной инфраструктуры региона.

Основой является, что если на предыдущих стадиях в балансе «производительность цепи поставок» решающее значение имела производительность (скорость реагирования), то на стадии «замедления» гуманитарные организации начинают уделять всё большее внимание оптимизации затрат.

Задача достижения баланса между производительностью и затратами при проектировании цепи поставок стоит как перед гуманитарными организациями, так и перед коммерческими предприятиями. В коммерческом секторе осуществляются

постоянные инвестиции в измерение и повышение производительности, так как последняя непосредственно влияет на размер прибыли предприятия. Высокая производительность щедро вознаграждается рынком и является стимулом, чтобы продолжать работать над улучшениями [2].

В рамках данной стадии преимущественно используется «вытягивающая» стратегия продвижения товарно-материальных ценностей в цепи поставок.

Одним из примеров неудачного осуществления координации при организации гуманитарной логистики является произошедшее в 2004 г. цунами на острове Суматра (Индонезия). Катастрофа была необычной по масштабам: были разрушены тысячи километров береговой линии. Цунами произошло в Рождество, когда на острове отдыхало много иностранных туристов. Все это привлекло внимание средств массовой информации, что вызвало чрезмерный общественный резонанс и беспрецедентную волну внимания правительств [3].

В результате, пожертвования стали поступать в огромных количествах. Большое количество средств не способствовало улучшению координации, поскольку организации конкурировали за способы их потратить. Напротив, типичный дефицит средств на осуществление гуманитарных операциях заставляет организации тесно сотрудничать и разделять обязанности. Кроме того, правительство Индонезии было вынуждено разрешить свободный въезд в пострадавший регион и отменить действовавшие ранее ограничения. Данные меры привели к тому, что на место катастрофы прибыло гораздо больше представителей гуманитарных организаций, добровольцев, чем это бывает обычно.

Приведенному примеру можно противопоставить кейс успешной координации при ликвидации последствий землетрясения в штате Гуджарат (Индия) в январе 2001 г. Здесь уже на стадии обеспечения готовности значительное внимание уделялось координации. В рамках Международной Федерации Обществ Красного Креста был создан департамент ликвидации последствий стихийных бедствий и координации, включающий два подразделения, а также трех операционных менеджеров, которые несли ответственность за реализацию координационной деятельности в глобальном масштабе. Красного Креста была хорошо подготовлена, ее восприняли в роли естественного лидера.

Выводы. В бизнес-среде логистика уже достаточно давно воспринимается как стратегический инструмент повышения конкурентоспособности организаций. Постепенно важность логистики осознаётся и участниками гуманитарного сообщества, косвенным подтверждением чего является возникновение самого термина «гуманитарная логистика». Проанализировав стадии логистической поддержки осуществления гуманитарных операций выявлены свои особенности и недостатки. Для более успешной работы следует больше внимания уделять стратегическому партнёрству гуманитарных организаций и коммерческих структур (в частности, логистических посредников), которое уже успело доказать свою эффективность в ходе реализации ряда совместных проектов.

Список литературы:

1. Джонсон, Д. Современная логистика [Текст] / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Ворд-лоу, М. Поль. – М.: «Вильямс», 2005. – 624 с
2. Виноградов, А. Б. Логистика и управления цепями поставок / А. Б. Виноградов, К. Д. Кобелева. – М.: Обзоры и аналитики, 2016. – С. 69-78.
3. Военное участие в операциях по оказанию гуманитарной помощи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.historyofwar.org/articles/concepts_humanitarian.html#supply (дата обращения: 26.03.2022).

Филипенко Я. В., студентка
Научный руководитель: Максимова Т. С., д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
ts.maksimova_1948@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. Формирование ассортимента и управление им является в настоящее время важной и неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия. Кроме сбыта, этот процесс непосредственно касается сфер производства, финансирования, материально-технического обеспечения, а также взаимоотношений с технологическими и конструкторскими подразделениями предприятия. Поэтому последствия ошибок, допущенных при планировании ассортимента, не могут быть в будущем нейтрализованы одной только политикой сбыта и усилиями рекламы.

Анализ последних исследований и публикаций. В современных условиях ассортиментная политика предприятий, являясь одним из элементов маркетинг-микс, представляет значительный интерес, как со стороны ученых, так и со стороны практиков. Исследования отечественных и зарубежных ученых последних лет свидетельствуют о большом количестве работ в этом направлении.

Содержание видов деятельности предприятия, составляющих ассортиментную политику, получило отражение в работах Ф. Котлера, Г. Асселя, Ж. Ж. Ламбена, Дж. Еванса, Б. Бермана и многих других известных западных маркетологов. Все больший интерес к вопросу проявляют отечественные экономисты, среди которых С. С. Гаркавенко, С. В. Скибинский, В. Я. Кардаш, Е. В. Савельев. Не оставили без внимания ассортиментную политику такие известные российские экономисты, как А. М. Романов, Р. Б. Ноздрев, Н. В. Комаров. В большинстве работ названных авторов ассортиментная политика рассматривается как часть комплекса маркетинга, а не как самостоятельный объект исследования. Хозяйственная практика, с одной стороны, и развитие концепции маркетинга с другой, определяют необходимость глубокой и систематизированной научной проработки теоретико-методических и практических аспектов ассортиментной политики.

Результаты исследования. Следует констатировать, что ассортиментная номенклатура – это систематизированный перечень всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых производителем для реализации [1]. Основными показателями ассортимента продукции отдельного предприятия является ее широта, насыщенность, глубина и гармоничность. Показатель широты дает количественную оценку разнообразия продукции предприятия. Он свидетельствует, сколько отдельных по назначению или другим свойствам видов продукции производит предприятие.

Насыщенность номенклатуры дает возможность определить общее количество товаров, которые ее составляют. Количество предложений каждого из отдельных видов продукции определяет глубину номенклатуры продукции предприятия. Уровень сходства товаров разных ассортиментных групп по назначению, технологии изготовления, организации оборота оценивается с помощью показателя гармоничности. Основные показатели номенклатуры дают количественную оценку возможностям предприятия адаптироваться к меняющимся факторам рынка.

Глубокую качественную оценку товарного предложения можно получить, изучая ассортимент продукции предприятия. Под товарным ассортиментом понимают набор одноименной продукции, конкретизированной названиями, видами, сортами, размерами, артикулами [2]. Такая группа товаров тесно связана сходством функционально полезных

свойств, особенностей изготовления, оборота и потребления.

Между товарной номенклатурой и ассортиментом имеет место связь целого и частного. В то же время, номенклатура характеризует производственную деятельность на более высоком организационном уровне, чем ассортимент. Поэтому для количественной характеристики товарного ассортимента используется система рассмотренных выше показателей. Чаще всего показатели широты и глубины товарного ассортимента учитываются, когда принимают решение об увеличении выпуска отдельных наименований продукции, а также для оценки насыщенности ассортимента в целом.

Итак, основными условиями коммерческого успеха новых товаров следует считать: 1) ориентирование на потребности рынка, наличие достаточной и своевременной информации относительно тенденций рыночного спроса; 2) тесное взаимодействие между подразделениями научно-исследовательских работ и службой маркетинга; 3) наличие у предприятия долгосрочных планов, четко определенных целей; 4) возможность предусмотреть изменения рыночной ситуации в перспективе; 5) рациональность организационной структуры предприятия, мощный исследовательский и сбытовой потенциал, достаточное финансирование проектных работ; 6) эффективную координацию взаимодействия сотрудников предприятия, участвующих в разработке нового товара, наличие лидера, стимулирование творческой активности.

Все вышеупомянутые составляющие ассортиментной политики (обеспечение конкурентоспособности товара, разработка новых товаров, жизненный цикл товара) находят отражение в управлении ассортиментом и номенклатурой.

С помощью показателей номенклатуры и ассортимента определяется уровень разнообразия производимой продукции отдельными предприятиями.

Для определения понятийного аппарата процессов оценки и управления товарным ассортиментом используются также категории структуры, основного и дополнительного, ограниченного и упорядоченного ассортимента. Под структурой ассортимента понимают состав однотипных видов изделий. Основной ассортимент – это главная составляющая ассортимента, которая дает большую часть прибыли. Дополнительный ассортимент дополняет основной в форме услуг, предоставляемых предприятием. Как правило, в дополнительном ассортименте реализуются только те товары и услуги, гарантирующие прибыль, например, когда потребитель не надеется найти такие товары в продаже [3]. С расширением ассортимента связывают производство дополнительных видов продукции, товаров или групп товаров. Углубление ассортимента – это способ расширения возможностей сбыта за счет уникальных, особых товаров, которые удовлетворяют какие-то исключительные желания потребителей. Такие действия предусматривают предложение покупателям определенных видов или типов продукции в различных модификациях.

По нашему мнению следует обратить внимание не на ограничение ассортимента в сложных производственных и финансовых обстоятельствах, возникающих вследствие неблагоприятных колебаний спроса и спадов конъюнктуры. В этом случае целесообразно сократить ассортимент и сосредоточить усилия на производстве нескольких наименований наиболее конкурентоспособных товаров.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, отвечая в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей [4].

Формирование ассортимента – проблема подбора конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами,

товарами единичного и серийного производства, «научноёмкими» и «обычными» товарами, лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др.

Формированию товарного ассортимента предшествует разработка товарной концепции, то есть построения оптимальной товарной структуры товарного предложения. В ее основу должны быть положены потребительские требования определенных групп покупателей (сегментов рынка), а также необходимость обеспечить предприятию эффективное использование сырьевых, технологических, финансовых и других ресурсов для изготовления продукции с низкими издержками. Таким образом, ассортиментная концепция – это своеобразная программа по управлению развитием производства и сбыта.

Формирование товарного ассортимента предприятия требует определения его принципиальной направленности, объемов и сопутствующих услуг. В современном производстве все эти направления тесно взаимосвязаны и не дифференцируются, то есть надо достичь компромисса между различными сферами производственно-коммерческой деятельности предприятия. Как принципиальные решения по совершенствованию управления ассортиментом необходимо рассматривать: изъятие из производства (нерентабельных: видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новой и модифицированной продукции; утверждение планов и программ разработки новых или улучшения имеющихся продуктов; выделение финансовых ресурсов для выполнения утвержденных программ и планов.

Необходимым элементом управления ассортиментом является анализ выполнения плана по номенклатуре и ассортименту. Оценка выполнения плана по номенклатуре основывается на сопоставлении планового и фактического выпуска продукции по основным видам, включенным в номенклатуру.

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть внешние (изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод производственных мощностей предприятия по независящим от него причинам) и внутренние (недостатки в системе организации и управления производством, плохое техническое состояние оборудования и др.).

Структура продукции – это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска. Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов. Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

Выводы. На современном этапе развития экономической модели отечественных предприятий для расчета влияния структурных сдвигов с целью устранения их влияния на экономические показатели используют метод прямого счета по всем изделиям, метод средних цен и др.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Издательство «Питер», 1998. – 896с.: (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Д. Р. Эванс; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
3. Маркетинг: учебник / Н. А. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под. ред. А. Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 560 с.: ил.
4. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005 – 416с.: ил.

Шаталов А. А., студент

Научный руководитель: Чижова Н. Е., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
shatalov.artem0@mail.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ В НАШИ ДНИ

Актуальность. В современном мире, при современных условиях быстро развивающейся окружающей среды, открытие новых технологий, товаров, услуг, а также повышения потребностей среди потенциальных клиентов, рынок 2022 года раскрывает всё новые пути для эффективной маркетинговой деятельности предприятий и диктует всем предприятиям новые правила поведения.

Для каждого из людей на этой планете нейромаркетинг является новым явлением, также следует отметить, что нейромаркетинг открывает невиданные до этого мира явления и особенности, которые до сегодняшнего дня не использовались на рынке. Нейромаркетинг выводит взаимоотношения производителя и потребителя на некий новый уровень взаимоотношений и ценностей. Именно это и объясняет актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением вопроса технологии нейромаркетинга и организации процесса нейромаркетинга занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как А. Трайндл, Б. Оейман, А. Красильников, Р. Дули, М. Линдстром и другие.

Целью статьи является изучить и систематизировать учения о нейромаркетинге, а также проследить связь нейромаркетинга с обычным маркетингом, и его влияния на современных потребителей.

Результаты исследования. Нейромаркетинг — изучение безотчетных реакций человека на маркетинговые импульсы при помощи специального оборудования (томографы, гальванометры, электроэнцефалографы и др.) [2]. Выводы и результаты, которые удалось получить экспериментальным путем, могут стать основой для создания рекламных сообщений, которые будут прогнозируемо эффективными на всем рынке труда.

Целью маркетологов является воздействие на краткосрочные и долгосрочные решения потребителей, подталкивать их покупать товары той или иной группы. Первая задача, которая будет стоять перед маркетологом/таргетологом, это сохранение уже существующих клиентов, а также привлечение новых, благодаря чему, маркетолог сможет повысить чистоту покупок и увеличить конверсию продаж. Тут можно сделать смелый вывод, что в центре маркетинговых действий лежит вопрос о том, почему люди покупают именно этот товар, а не другой, и что влияет на их выбор.

Методов нейромаркетинга существует огромное количество. Именно они открывают путь маркетологам к выявлению подсознательного отношения потребителя к дизайну, рекламе, сайту, продукту и обучению, вебинару и т.д. Некоторые из этих методов вы можете увидеть ниже:

1. Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (определение и измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов, кардиологические показатели).
2. Измерение электрического сопротивления кожи (эта часть будет отвечать за показатель повышенного потоотделения).
3. Регистрация сокращения мышц лица.

4. Айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Что позволяет сделать этот метод? Определить и выявить степень концентрации человека на том или ином продукте и изменение его эмоционального состояния.

5. Анализ вызванных потенциалов.

Дэниел Канеман, который является Лауреатом Нобелевской премии, выдвинул тезис, который звучит так: решения и поступки определяются взаимодействием двух систем. Корнем данной модели Канемана является две различные системы мышления и принятия решений, которые движут нашим поведением и выбором. Канеман называет их система А и система В.



Рис. 1. Модель Дэниела Канемана [3]

Что включает в себя система А? В первую очередь это восприятия и интуиция. Она всегда находится в движении. Её особенность заключается в том, что она умеет быстро обрабатывать информацию, которая ей поступает, не применяя при этом больших усилий на основе воспоминаний. Плюс ко всему она медленно запоминает её автоматичность. Данный вид системы может подойти для быстрых и подсознательных решений, чтобы обойти размышления.

В системе А сохраняются требующие самых продвинутых навыков действия: опираясь на нее, врач проводит ультразвуковое исследование, а шахматист принимает решение об определенном ходе. В отличие от нее, система В – медлительная, свою работу проводит постепенно, затрачивая на это много энергии, но это все нивелируется её гибкостью. С ее помощью мы принимаем обдуманные решения.

Система В предназначена для размышлений. Можно сказать, что сильные бренды воспринимаются системой.

Как работает эффективное брендрование? В первую очередь необходимо запустить работу системы А и ослабить бдительность системы В. Бренды со слабой маркетинговой кампанией (например магазин Zola) активируют только систему В, как следствие, покупатель размышляет над покупкой их продукта. Систему А и В

называют автопилот и пилот. Автопилот связывается с внешним миром через органы чувств и действует интуитивно. Пилот показывает себя в ситуациях, где нужно проявить гибкость ума и принимает явные решения.

Работа этих двух систем в команде, в тесном взаимодействии характеризует процессы принятия решений. Маркетологам и таргетологам в первую очередь нужно понимать, как они работают, поскольку от этого зависит одна из самых важных частей. А именно принятие людьми решения о покупке, выбирая из разных категорий продуктов, отраслей, брендов и предложений.

Применение классических качественных и количественных методов исследований (фокус-групповые дискуссии, глубинные интервью, опросы в различных формах и т.п.), часто сопряжено с проблемой скрытия истинных ощущений и поступков потребителей, через психологические экраны:

1. Экран сознания – потребители в полной мере не осознают своих истинных мотивов и установок. Наличие меры предвзятости потребителя в процессе самоанализа и невозможность оценки своего поведения в бессознательном состоянии.

2. Экран иррациональности – несмотря на стремление потребителя логически обосновать свой выбор, он не поддается рациональному объяснению.

3. Экран толерантности – потребителю свойственно негативно относиться к определенным нормам и правилам, что вызывает у него подсознательное чувство вины, от которого он старается избавиться, не признаваясь публично в своем мнении.

4. Экран учтивости – потребитель, в силу своего характера или воспитания, не склонен говорить неприятные вещи, полагая, что может обидеть собеседника.

5. Экран конформизма – потребитель хочет чувствовать принадлежность к группе и пассивно принимает сложившееся отношение к предмету исследования, которое не расходится с установленными нормами общества.

6. Экран вербализации – потребитель перцептивно познает (цвет, запах, звук, тактильные ощущения), и эта субъективная оценка существенно сокращает и упрощает знание об отношении к предмету исследования

Вывод. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что компании, которые используют в своей работы технологии и фишки нейромаркетинга, могут формировать приверженность своих клиентов, применяя при этом эмоциональную составляющую, что позволит на сто процентов влиять на формирование стойкого конкурентного преимущества.

В нашем 2022 году, мы с вами можем смело сказать, что рынок применения нейрофизиологических исследований в маркетинге находится в процессе становления. Продвижение нейромаркетинговых услуг в России и Донецкой Народной Республике неизбежно сталкивается не только с рядом трудностей, но и с недостаточной развитостью междисциплинарных коммуникаций, отсутствием их прозрачности и высокими сопутствующими этому материальными и финансовыми затратами.

Список литературы:

1. Аверчев, И. В. Как оценить эффективность работы компании [Текст] / И. В. Аверчев // Финансовый директор. – 2017. – № 3. – С. 25-26.
2. Стратегический менеджмент: учебник / Н. А. Казакова, А. В. Александрова, С. А. Курашова, Н. Н. Кондрашева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
3. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий / Ф. Аналоуи, А. Карамии. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 215 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / под ред. Л.И. Евенко. – Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
5. Ботабаева, К. Г. Механизм управления затратами / К. Г. Ботабаева // Наука и Мир. – 2016. – № 4. – С. 17-19.

Шевченко А. К., студент

Научный руководитель: Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

akshev@gmail.com

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «КОМПАЬОН АГРО»

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью разработки мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Компаньон Агро», насколько эффективными являются методы их применения для удовлетворения высоких финансовых показателей успешности организации и привлечения большей целевой аудитории.

Анализ последних исследований и публикаций. Тему совершенствования управлением маркетинговой деятельностью исследовали ученые, такие как Барлоу Дж., Котлер Ф., Зиннуров У. Г., Тюрин Д. В., Голубков Е. П., Алябьева М. В., Жильцова О. Н., Карпова С. В., Хапенков В. Н., Иванов Г. Г., Федюнин Д. В., Бланделл С., Анфиногенова Е. Б., Вельмезева М. В., Вельяминова Е. Н., Годин С., Манич А. А., Голубков Е. П., Корнеев А. Н., Грунич О. Ю., Лукич Р., Грушняк Е. Т., Егоршин А. П., Наумов В. Н., Панков А. И., Рыбаков А. Н., Бут О. А.

Цель исследования заключается в изучении теоретических и практических аспектов организации маркетинговой деятельности, а также поиска путей улучшения управления маркетинговой деятельностью ООО «Компаньон Агро».

Результаты исследования. В условиях развития агропромышленного комплекса ДНР большую роль играют организации поставляющие товары для развития сельскохозяйственной отрасли и получения урожая для обеспечения населения качественными и доступными продуктами, к которым относится ООО «Компаньон АГРО».

Проанализировав деятельность организации для повышения объемов продаж необходимо внедрить:

1. Систему мотивации и стимулов сотрудников

Проблема стимулов к труду очень актуальна. Главное - привлекательность труда, его творческий характер. Вот именно эту привлекательность и следует создавать руководителю, постоянно обновляя содержание труда каждого подчиненного. Нематериальные стимулы очень многообразны и делятся на три группы: социальные, моральные, творческие. Используя их в комплексе, можно добиться высокой эффективности.

Социальные стимулы связаны с потребностью работников в самоутверждении, с их стремлением занимать определенное общественное положение, с потребностями в определенном объеме власти. Следовательно, предполагается, что работникам предоставляется право голоса при решении ряда проблем, им делегируются права и ответственность.

Моральные стимулы к труду связаны с потребностями человека в уважении со стороны коллектива, в признании его как работника, как нравственно одобряемой личности. Признание может быть личным или публичным.

Социально-психологические стимулы вытекают из той особой роли, которую играет общение в жизни человека. Именно общение является коренной потребностью и условием нормальной жизнедеятельности человека. Поэтому комфортный климат в коллективе, обеспечивающий нормальное общение, позволяет самореализоваться

человеку, является прекрасным стимулом к ощущению удовлетворенности работника в труде.

Острейшая проблема сегодняшнего дня – улучшение условий труда. Условия труда, выступая не только потребностью, но и мотивом, побуждающим трудиться с определенной отдачей, могут быть одновременно фактором и следствием определенной производительности труда и его эффективности. Рабочее место можно сделать интереснее, если использовать для отделки стен не только белый или стандартный для деловых помещений зеленый цвет.

Исследования показали, что цвета влияют на настроение человека; правильное сочетание цветов позволяет создать атмосферу, благоприятную для концентрации внимания, усвоения информации и запоминания. Также можно купить несколько недорогих растений или искусственных цветов и расставить их в отделах и комнатах отдыха в цехах.

Между материальными и нематериальными стимулами существует диалектическая связь. Так, заработная плата (материальный стимул) влияет на оценку и самооценку работника, удовлетворяя тем самым его потребности в признании, уважении окружающих, самоуважении, самоутверждении. Материальный стимул выступает одновременно и как социальный, моральный, психологический. Но если использовать лишь материальный стимул, не задействовав моральных, социальных, творческих стимулов, то вся система стимулирования перестанет выполнять присущие ей функции в полной мере, что приведет к преобладанию экономических стимулов в ущерб социальным, моральным, психологическим и нравственным. Таким образом, материальные и нематериальные стимулы взаимно дополняют и обогащают друг друга.

2. Разработать и внедрить маркетинговую деятельность

Существует множество различных способов рекламы, требующих не такого огромного бюджета, как например, реклама на телевидении или в общенациональных изданиях.

В настоящее время рынок рекламы пестрит всевозможными предложениями. Рекламируют всё: продукты питания и одежду, автомобили и туры за границу, а также всевозможные услуги. Современный мир практически невозможно представить себе без рекламы.

К примеру, организация ООО «Компаньон АГРО» не проводит рекламные компании. И поэтому для начала требуется создать запоминающийся образ-логотип, с помощью которого покупатель смог бы выделить вашу продукцию из общей массы аналогичных товаров.

Следует определить, что ждут покупатели от предлагаемой продукции, какие их желания можно обыграть, чтобы попасть в точку, привлечь пристальное внимание к продукции, заставить заговорить о ней в среде потребителей.

Помогут соцопросы и собеседования с людьми, которые являются вашими потенциальными покупателями. Изучение их привычек, поведенческих качеств помогут выстроить определенную концепцию, которая в дальнейшем будет использоваться при построении рекламной кампании. Также проанализировать товары и действия конкурентов, определить, на каких качествах продукции еще не акцентировалось внимание в их рекламе.

Здесь предоставляется широкое поле для творчества – в процессе «мозгового штурма» часто рождаются великолепные идеи и предложения, способные «зацепить» потребителя.

Первоначально оценить обстановку в своем рыночном сегменте и в регионе, проанализировать возможности конкурентов, качество их продукции, определить их

проблемные места – на этом можно создать рекламную кампанию, подчеркивая, что наша продукция лишена подобных недостатков. Далее по порядку:

1. Поработать с прессой, особенно с наиболее влиятельными и читаемыми изданиями. Опубликуйте качественную статью о своей организации и товаре.

2. Использовать классические методы маркетинга – рассылки, буклеты – все это способствует узнаваемости вашей продукции.

3. Участвовать в тематических конференциях, интернет-форумах. Все это способствует распространению информации о продукте и формированию целевой аудитории.

Но рекламную кампанию можно проводить и с небольшими затратами.

Рассмотрим менее затратные, бюджетные варианты рекламы:

1. Флаеры.

2. Передвижная реклама.

3. Веб-страница.

4. Реклама в транспорте.

3. Интернет-магазин.

Можно мыслить масштабно или локально, но нужно мыслить нестандартно. У любых рекламных компаний есть кое-что общее. Они сосредоточились на потребностях своего покупателя и удовлетворили их либо с помощью первоклассного качества, либо благодаря разумной цене.

Выводы. Сегодня, когда каждая компания-производитель разрабатывает тактику и стратегию привлечения в бизнес партнеров и пытается создать свою инфраструктуру товарных каналов, возникает потребность обращаться к посредникам, как к организаторам товародвижения.

На данный момент ООО «Компаньон АГРО» является крупным поставщиком семян, СЗР и удобрений на рынок ДНР, что говорит об эффективном использовании своих преимуществ. Но для дальнейшего развития этого будет недостаточно, ООО «Компаньон АГРО» необходимо проводить маркетинговые исследования для определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга, улучшения понимания маркетинга как процесса и улучшение процесса товародвижения.

Список литературы:

1. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. – Киев: Кондор, 2008. – 302 с.

2. Панков, В. В. Экономический анализ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / В. В. Панков, Н. А. Казакова. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 623 с.

3. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. – Харьков: Гуманит. Центр, 2010. – 274 с.

4. Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 256 с.

5. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации / [подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – 4-е изд. – Москва: Юрайт, 2013. – 548 с.

Шулюк И. А., студент

Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
 irochka.shulyuk@yandex.com

ЗАКУПКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в санкционных условиях многие крупные предприятия вынуждены вести работу по модернизации закупочной деятельности, которая представляет собой приобретение товаров, сырья, материалов или комплектующих различного назначения для их конечной реализации.

Цель исследования – рассмотреть закупку как элемент логистической системы.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением вопросов связанных с закупками и закупочной логистикой занимались такие ученые как А. М. Гаджинский, В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова и другие.

Результаты исследования. Сама по себе закупка – это процесс приобретения товаров заказчиком (рис. 1).



Рис. 1. Закупка как процесс

Выделим основные методы закупок (табл. 1).

Таблица 1

Основные методы закупок		
№ п/п	Вид закупки	Характеристика
1.	Оптовые закупки/ закупка товаров одной партией	Метод предполагает поставку товаров крупной партии за один раз (т.е. оптовые закупки). Отличается простотой оформления документов, однако велика потребность в складских помещениях, что замедляет оборачиваемость капитала.
2.	Регулярные закупки мелкими партиями	В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода.
3.	Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям	Данный метод широко используется в тех случаях, когда необходимо закупить дешевые и быстро используемые товары.
4.	Получение материалов по мере необходимости	Метод похож на регулярную поставку, но количество партии не устанавливается, а определяется приблизительно; поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем; оплачивается только поставленное количество; по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать материалы, которые только должны быть поставлены.
5.	Закупка с немедленной сдачей	Покупка нечасто используемых материалов. Материал заказывается тогда, когда он требуется, и вывозится со складов поставщиков.

Уже давно доказано, что закупки являются составной частью процесса логистики, следовательно, для более детального изучения необходимо остановиться на особенностях закупочной логистики.

Закупочная логистика – это деятельность предприятия, осуществляемая на оперативном уровне и направленная на оптимизацию материальных, информационных и финансовых потоков в процессе поставки, складирования закупленных или производимых самостоятельно товаров и/или их подготовки к производственному использованию при оптимальных логистических расходах.

Целью закупочной логистики является максимальное удовлетворение потребностей производства в ресурсах и материалах с максимально возможной экономической эффективностью для обеспечения работы технологического оборудования без простоев.

Задачи закупочной логистики представлены на рис. 2.

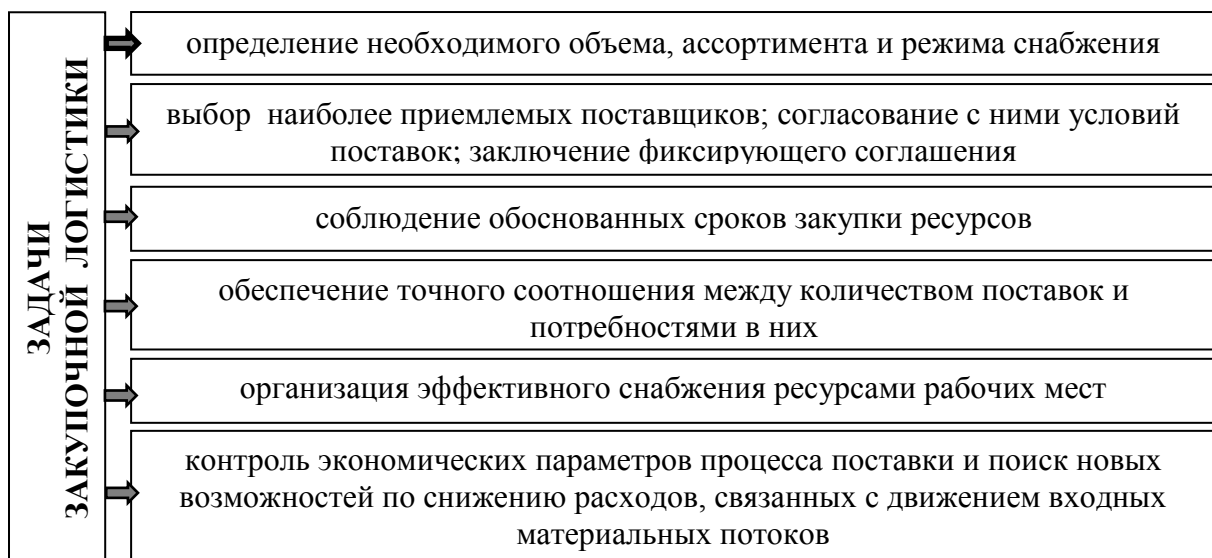


Рис. 2. Задачи закупочной логистики (на основе [1, 2, 3])

Закупочная логистика решает вопросы, связанные с обеспечением компании сырьем и материалами. Используется механизм воздействия на поставщика в случае нарушения условий поставки, происходит употребление оперативных мер по исправлению сложившейся ситуации.

Закупочная деятельность – это важное звено логистической системы, обеспечивающей предприятие ресурсами, необходимыми для производства продукции (услуг) и спроса потребителей.

Функциями закупочной логистики являются процессы закупки, доставки, приемки, размещения и хранения материально-технических ресурсов, их подготовки к производственному использованию во взаимодействии с транспортной, складской логистикой и логистикой запасов.

В. И. Сергеев отмечает, что логистическое управление включает в себя формулирование стратегии, планирование и контроль перемещения и складированием сырья, материалов, производственных запасов, готовых изделий и формирование информации от пункта возникновения к пункту использования (потребления) с целью наиболее эффективного приспособления и удовлетворения потребностей клиента [1, 3].

Исходя из данного утверждения, управление закупками материально-технических ресурсов представляет собой процесс стратегического и оперативного

управления материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками в ходе снабжения, складирования материально-технических ресурсов, их подготовки к производственному использованию при оптимальных логистических затратах.

Акцентируем внимание на том, что в современных условиях, более популярны гибкие логистические системы, способные адаптироваться к быстроменяющейся внешней среде.

В связи с этим, большая часть предприятий активно применяет в системе управления закупками систему «точно в срок», предусматривающую работу потребителей с гораздо более низким запасом сырья и материалов, чем в условиях традиционного снабжения.

Отметим, что если в условиях традиционного снабжения при выборе перевозчика в первую очередь обращают внимание на перевозочные тарифы, то при использовании системы «точно в срок» предпочтение отдается перевозчику, гарантирующему надежность соблюдения сроков доставки.

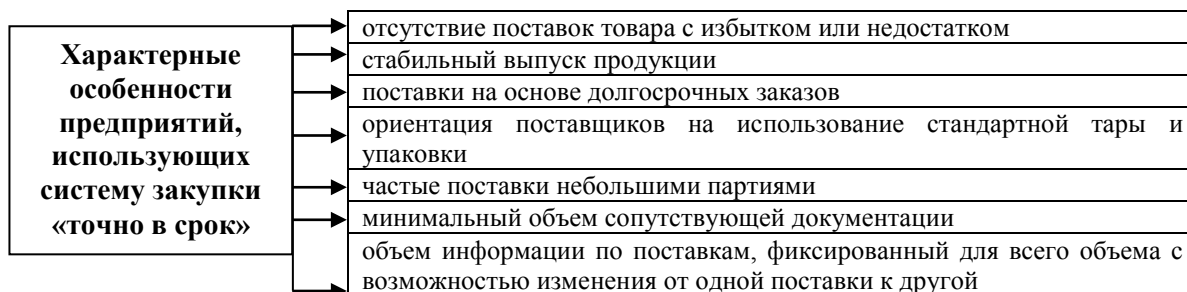


Рис. 3. Характерные особенности предприятий, использующих систему закупки «точно в срок»

Важно отметить, что оптимизации как основной принцип логистической деятельности присущ и при использовании системы управления закупками «точно в срок», а проявляется он посредством:

- сокращения брака;
- снижения затрат на содержание запасов;
- урезание складских мощностей.

Использованию этой системы должна предшествовать исследование ассортимента (номенклатуры) поставляемых товарных или производственных ресурсов с целью выделения наиболее значимых позиций.

Вывод. Качественно организованная закупочная деятельность является не только залогом успешного функционирования предприятия, но и гарантией удовлетворения потребительского спроса.

Кроме этого, правильно организованная закупка позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Список литературы:

1. Сергеев, В. И. Логистика: полный курс МВА [Текст] / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под. ред. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2013. – 944 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших средних и специальных учебных заведений [Текст] / А.М. Гаджинский. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и КО, 2003. – 408 с.
3. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе: учебник [Текст] / В. И. Сергеев. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 608 с.

Яцкая А. В., студентка
Научный руководитель: Ибрагималилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет
yatskaia@mail.ru

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ (ГОРОДА)

Актуальность. Современный этап развития Донецкой Народной Республики, характеризующийся её международным правовым признанием Российской Федерацией, в обозримом будущем открывает перспективы старта активного роста процессов государственно-правового строительства. В рамках данного процесса неизбежным образом будет необходимо совершенствование маркетинга населенных пунктов и территорий молодой республики в целях повышения их инвестиционной привлекательности. Поэтому уже сегодня следует обратить внимание на современное научное представление о видах стратегий маркетинга территорий, городов и их особенностях.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор научной литературы свидетельствует о большом количестве трудов, описывающих критерии классификации рассматриваемых стратегий, их сущность. Так, о понятии маркетинговой стратегии и её значении писал в одной из статей Р.Р. Гашигуллин [1, с. 40], а в контексте маркетинга территории её исследовала О. Т. Ергунова в своей монографии [2, с. 5]. Также избранная тема рассматривалась М. О. Негодяевой [3, с. 156], Н. Н. Скорниченко [5, с. 59], исследовавших отдельные аспекты видов стратегий маркетинга города.

Цель исследования заключается в выделении современного научного представления о видах стратегий маркетинга города, а также факторов его привлекательности.

Результаты исследований. Прежде всего, целесообразно рассмотреть научные подходы к понятию стратегии маркетинга территории. Данное направление является относительно новым в управлении социально-экономическим развитием. В одной из статей В. А. Олгоблин замечает, что маркетинг территорий – это процесс организации обратной связи между органами местного самоуправления, целевыми группами населения территории и различными коммерческими, общественными партнерами [4, с. 62].

Маркетинговая стратегия предполагает формирование направления действий, свод правил, помогающих обеспечить максимальную экономическую эффективность территории. В зависимости от целей и задач, а также рыночной ситуации маркетинговая стратегия территории ориентируется на рекламу, стимулирование, скидки, поддержку сбыта и т.д.

Целями маркетинга территорий могут быть: создание бизнес-ориентированного престижа территории, ее привлекательности, привлечение новых предприятий, инвесторов, улучшение условий проживания за счет вливания новых ресурсов.

Посредством обзора научной литературы, посвящённой данному вопросу можно определить, что стратегия маркетинга города (территории) – это долгосрочный, перспективный подход органов государственной власти, органа местного самоуправления к планированию социально-экономического развития города с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества, что требуется для повышения эффективности использования имеющихся ресурсов, увеличения качества жизни и конкурентоспособности города во внешней среде.

Выделяют следующие две группы факторов привлекательности территории, представленных на рисунке 1.



Рис. 1. Факторы привлекательности территорий

Конкретизируя рисунок, отметим, что структурная группа факторов отображает те из них, что относятся к содержанию инфраструктуры конкретной территории или города в пределах их административно-территориальных границ. Принимается во внимание также показатели уровня жизни населения, качества действующего руководства данной территорией органом государственной власти и др.

К группе функциональных факторов относятся перспективные возможности территории (её потенциал) выступить прогрессивным и развивающимся объектом. Факторы данной группы отображают функции, которые территория может выполнять: существует ли возможность территории стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры.

Кроме этого, выбор той или иной стратегии маркетинга обуславливается рядом факторов: свойства территории, на которой расположен город или отдельные его районы, государственно-правовая принадлежность города, в пределах юрисдикции какого государства он расположен; культурные, религиозные, этно-национальные особенности проживающего населения; законодательные ограничения по проведению отдельных маркетинговых мероприятий и т.д.

Относительно видов маркетинговых стратегий территории, в современной науке выработано множество исследовательских подходов. Каждый из них характеризуется уникальным авторским видением той или иной стратегии.

Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»

В обобщённом виде маркетинговых стратегии территорий по классифицирующим критериям приведены в таблице 1.

Таблица 1

Виды маркетинговых стратегий города (территории)	
В зависимости от географии целевой аудитории	
Внешние (целевые аудитории за пределами города)	Внутренние (целевые аудитории внутри города)
В зависимости от сегментирования целевой аудитории	
Дифференцированный маркетинг (нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них)	Недифференцированный маркетинг (нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением)
В зависимости от организации управления	
Иерархические (единый центр управления)	Сетевые (несколько независимых центров управления)
В зависимости от уровня финансового и экономического благосостояния городов	
Маркетинг «от хорошей жизни» (закрепление репутации, реклама успехов)	Маркетинг выживания (способ самосохранения местного сообщества)
В зависимости от глубины изменений	
Эволюционные (преемственность среды, достраивание имеющегося образа)	Революционные (выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)
По количеству изменяемых объектов	
Комплексные / структурные (меняется вся городская среда)	Объектные (основа маркетинга – отдельные объекты среды)
В зависимости от целей	
Стимулирование точек роста (основа маркетинга – стимулирование сильных сторон)	Решение проблем (основа маркетинга – подтягивание слабых сторон города)
Маркетинг привлечения (стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)	Маркетинг ограничения (сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания)

Практическое значение этой типологии состоит в том, что многие города, не имеющие на сегодняшний день маркетинговой стратегии, но имеющие хорошие стартовые условия для развития территории могли бы воспользоваться опытом других городов и начать работать над своим имиджем и стратегией развития. Маркетинговые стратегии развития города (территории) позволяют получить конкурентные преимущества. Наиболее эффективными из них являются:

1. Более глубокое внедрение на рынок (концентрация). Предполагается делать больше и лучше то, что обеспечивает успех территории. Чаще всего такие стратегии используются на не насыщенных рынках, доли рынка конкурентов становятся ниже, а сам рынок растет и возросший эффект масштаба обеспечивает основные конкурентные преимущества.

2. Вертикальная интеграция. Стратегия подразумевает приобретение компаний, которые снабжают сырьем или является покупателем ее продуктов и услуг, то есть компания начинает производство новых товаров или услуг, ранее ей не свойственное.

3. Концентрическая диверсификация. Начинается производство товаров или услуг, которые связаны с существующими товарами или услугами, через технологию или маркетинг. Существует возможность разработать новый продукт, ресурсы для которого может получить за счет старых, поскольку они находятся в стадии упадка их жизненного цикла.

4. Сокращения. Предполагает осуществление действий по повышению эффективности деятельности путем, как реорганизации, так и ее ликвидация (например, постепенное сокращение деятельности до нуля с одновременным получением максимально возможного дохода).

Выводы. Таким образом, проведенное исследование позволяет прийти к выводу о том, что стратегия маркетинга города представляет собой долгосрочный, перспективный подход органов государственной власти, органа местного самоуправления к планированию социально-экономического развития города с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества, что требуется для повышения эффективности использования имеющихся ресурсов, увеличения качества жизни и конкурентоспособности города во внешней среде. Факторы, определяющие привлекательность той или иной территории сгруппированы на структурные и функциональные. Исследование классификации видов маркетинговых стратегий города позволило определить, что в науке отсутствует единство относительно критериев классификации, однако посредством обобщения и систематизации источников нами было выделено 7 критериев, определяющих вид маркетинговой стратегии города. Выбор конкретной стратегии должен основываться на структурных и функциональных факторах города или территории, а также должны учитываться результаты территориального анализа процессов и явлений, протекающих в её пределах. Проведённое исследование открывает перспективы дальнейших научных изысканий, которые могут быть направлены на углубленное изучение конкретного вида маркетинговых стратегий территории. Применительно к Донецкой Народной Республики, более подробного изучения заслуживают стратегии, определенные критерием уровня финансового и экономического благосостояния городов.

Список литературы:

1. Гашигуллин, Р. А. Маркетинговые стратегии: понятие, особенности, важность для бизнеса / Р. А. Гашигуллин // Экономика и предпринимательство в современном цифровом пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 мая 2021 года. – Пенза: Общество с ограниченной ответственностью «Наука и Просвещение», 2021. – С. 40-42.
2. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории: монография/ О. Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
3. Негодяева, М. О. Маркетинг территорий или как выгодно «продать» город / М. О. Негодяева, У. Н. Эфендиев // Оригинальные исследования. – 2021. – Т. 11. – № 3. – С. 156-167.
4. Оглоблин, В. А. Применение маркетингового подхода для развития территории / В. А. Оглоблин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 10-2(80). – С. 62-67.
5. Скорниченко, Н. Н. Развитие событийного туризма как эффективный инструмент геобрендинга на муниципальном уровне / Н. Н. Скорниченко // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2020. – Т. 11. – № 1. – С. 59-65.

Секция «Modern economic trends»

Ivanova A. E., student

Scientific supervisor: Ynicheva N. S., Yeshchenko L. V.

Donetsk National University

qaz0950841731@gmail.com

**SEQUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION
AT ENTERPRISES**

Relevance. Innovative development is an integral part of the development, which contributes to the increase, and most importantly, the preservation of the competitiveness of enterprises. The use of innovations gives enterprises the opportunity to compete effectively in the market, attract new consumers, and improve financial performance [1].

Analysis of recent research and publications. To determine the role of the application of innovative technologies in the development of enterprises, consider the results of a study on innovation published by IBM. As a result of the research, a positive dynamics of growth in the competitiveness of innovative enterprises was revealed. At the same time, the author of the research emphasizes that it is necessary to introduce changes not only in the technological process, but also in economic, organizational, managerial and legal ones. Similar conclusions are presented in the report on the study of the most innovative companies in the world, authored by J. McGregor. He summarizes that technical and technological innovation is not enough, it is necessary to innovate strategies, processes and business models [2].

It is worth paying attention to the fact that topping the list of the most innovative companies in the world are companies that apply several types of innovations at the same time and use the synergistic effect of their interaction, which is the source of their success. For example, Procter & Gamble presented a new innovative model in the Harvard Business Review: Connect and Develop (collaborate and develop). The results of the company's activity are impressive. For many years, Procter & Gamble has been ranked among the top global companies by organizations that evaluate companies' performance on a number of criteria [3].

The purpose of the study is to develop measures for the introduction of innovative technologies in the enterprise, to determine the sequence of actions. To achieve this goal, it was necessary to describe and systematize the methodology of the "Innovative Breakthrough Strategy".

Research findings. The development of an innovative enterprise strategy is a very complex process and requires the development of consistent actions. The technique "Innovative breakthrough strategy" includes the main stages:

1. Studying the area and industry peculiarities of the introduced innovative technology. At this stage, a detailed study of the industry is carried out, all the weaknesses and strengths of the transition of the enterprise to new standards of work are examined, obsolete technologies are identified and the economic efficiency or inefficiency of the enterprise according to the old standards is determined.

2. Justification of the economic feasibility of introducing technology into industrial production. It should be understood that the introduction of new technologies does not always mean that new technologies will be cost-effective and will quickly reduce production costs and increase its competitiveness. Therefore, at this stage, careful calculations and reasoned proof of the need to introduce innovations in the enterprise are made.

3. Pre-project study of the enterprise. At this stage, a detailed study of all departments of the company's work, features of the document flow are carried out. After such a study, requirements, amendments and comments to the implemented technology are made.

4. Setting a task for revision to meet the needs of a particular enterprise. There is no universal technology, and it is necessary to make changes to the technology according to the characteristics of each enterprise. It is at this stage that the technology is refined to meet the specific needs of the customer.

5. Introduction of changes in the structure of the company, the preparatory stage of implementation. Changes can affect not only the technological complex, but also the work of the company as a whole. At this stage, changes are made to the technological process, the structure of the enterprise, the staffing table, and, if necessary, to the distribution of functional powers, etc.

6. Preparatory training of personnel. The organization of employees is of no small importance in the course of innovative formation. In the absence of properly prepared and trained personnel, the transition of the company to new ways of working is not possible.

7. Organization to the introduction by the customer. At the stage, the client is obliged to concentrate the efforts of the entire enterprise on the introduction of innovative technologies.

8. Preparation for implementation by the contractor. The main task of the contractor is to provide an integrated approach to the introduction of new technologies. Very often, the customer, for reasons of economy, sets the wrong implementation goals. Modernizing only partially, companies face a number of problems: technology incompatibility, the inability to change the management process, a decrease in productivity, etc.

9. Final settlement of the cost estimate for technology. In order to effectively introduce innovative technologies, the budget and timing of the innovative activity of the enterprise should be adopted. It must be understood that in the course of the introduction of new technologies, funding issues are acute.

10. Training of the personnel of the enterprise. In order to manage new technologies, only theoretical knowledge is not enough, therefore, it is necessary to conduct practical training of personnel on equipment that has already been introduced and is ready for operation. Classes are held individually and in groups. It is practical training that is considered an important condition for the successful implementation of new technologies.

11. Completion of the implementation process. After the introduction of innovations, a significant step is the subsequent joint work of the enterprise and the developer of innovative technology, with the aim of technical support and maintenance, especially in the first years of the enterprise [4].

Conclusions. "Innovative breakthrough strategy" is the transformation of existing resources and intellectual potential into a market advantage. This technique makes it possible to allocate financial flows in such a way that they coincide with the real need for financing each stage of implementation. Proper planning of implementation stages allows you to reduce the need for resources at the first stages and reduce the amount of required investments, as well as redistribute financial resources over time in accordance with the need for a project to introduce innovative technologies.

References:

1. Saifullina, S. F. Problems of innovative development of russian enterprises / S. F. Saifullina. – 2020. – P. 171-173
2. Research report on the most innovative companies in the world [Electronic resource] / J. McGregor. – Access mode http://www.pg.com/ru_RU/company/external_recognition/index.shtml.
3. Medvedeva, T.A. Problems of introducing innovations at Russian enterprises: organizational and personnel aspects/ T.A .Medvedeva. – 2019 – P. 15-17.
4. Alexandrovich, T. G. Implementation of innovative technologies in industrial production / T. G. Alexandrovich. – 2018. – P. 8-12.

Korotchenkova Anastasiya, student
 Scientific supervisor: Dryndak A. A., Yeshchenko L. V.
 Donetsk National University
 nastyakorotcenkova@mail.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE TAX SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC DEVELOPMENT

The relevance of this topic lies in the fact that the tax system of the Donetsk People's Republic is unstable and often undergoes changes, it needs to be improved, as well as the introduction of new mechanisms and technologies should be introduced.

Analysis of the recent researches and publications. The issues of regulation of the tax system, the implementation of tax policy are investigated by such economists as A. Smith, D. Ricardo, J. M. Keynes, A. V. Bryznalina, T. N. Yutkina, B. Penkov, S. V. Barulin. The issues of tax relations in the context of the spread of the digital economy are presented in the works of such scientists as H. Varian, E. V. Kupchishin, A. P. Dobrynin, A. V. Zubarev, K. D. Shilov.

The objective of this work is to study the current tax system of the Donetsk People's Republic, identify shortcomings and consider its development prospects.

Research findings. During the period of economic and political instability, the development of the tax system plays one of the most important roles in the state. The activity and efficiency of the main sectors of the economy depend on the quality of the tax system. The importance of taxes in financial and economic security is determined by the nature of taxes, the origin of which is strongly associated with the emergence of the state and the need to create funds for the performance of state functions.

With the development of the economy of the DPR, it has become necessary to develop tax legislation. The law "On the tax system" was approved by the People's Council on December 25, 2015. The tax system of the DPR is subject to frequent changes, the last ones were on June 30, 2021, which indicates its incompleteness [2].

Let's consider the share structure of revenues to the budget of taxes and receipts of the "sphere of business" in 2020 (see Fig. 1).

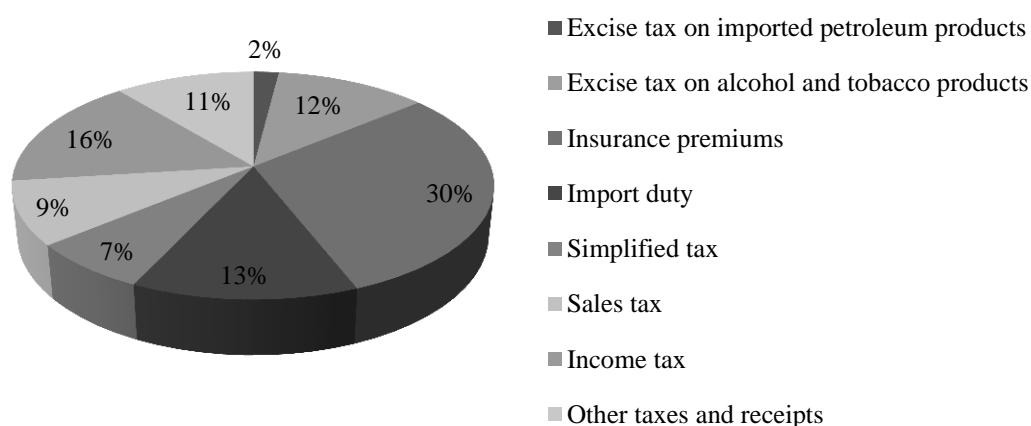


Fig. 1. Share structure of revenues to the budget of taxes and receipts in 2020

Many people do not understand why they pay taxes and why they need it at all. Let's look at two situations: what we get after paying taxes and what will happen if we do not pay them.

1. After paying taxes, we receive: health care (health fund, family doctor, emergency room, hospital treatment), road construction and transport, education and science (kindergarten, school, university), culture (libraries, etc.), social protection (child allowances, pensions, maternity wages), national defense and security (police, defense troops), other public expenditures (culture, salaries of teachers and kindergarten teachers, etc.).

2. Without taxes, we would have to pay for: educational institutions, schooling, road construction and maintenance, transportation, street lighting and much more.

There are differences in determining the tax rates of the main budget-forming taxes. Consider the tax rates that form the budget in the DPR, the Russian Federation and Ukraine for 2014-2020 (Table 1).

Table 1

Comparative analysis of tax rates forming the budget in the DPR, RF, Ukraine for 2014-2020, %

Taxes	The country	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Value added tax	DPR	-	-	-	-	-	-	-
	RF	18	18	10-18	10-18	10-18	20	0-20
	Ukraine	20	20	20	20	20	20	20
Income tax	DPR	20	20	20	20	20	20	20
	RF	20	20	20	20	20	20	20
	Ukraine	19	18	18	18	18	18	18
Personal income tax (minimum rate)	DPR	13	13	13	13	13	13	13
	RF	13	13	13	13	13	13	13
	Ukraine	15	15	18	18	18	18	18

Retail sales (by 0.2%), catering and services (by 0.5%), manufacturing (by 3.4%) decreased in 2020 compared to 2019 due to the Covid-19 pandemic and imposing restrictions.

Despite frequent changes in legislation and difficulties due to the pandemic, the planned figures for the receipt of taxes and receipts for 2020 were exceeded by 0.7%. But we should not forget about the negative indicators that we cannot be foreseen, and they can occur due to offenses in the field of taxation. Tax crimes are a huge threat to the economy and society, they entail the loss of stability of the state and social tension.

There are many problems in the DPR taxation system, but one of the most important is the lack of digitalization. In the context of the rapid growth of digital technologies, attention should be paid to the possibility of their application in the economy of the Donetsk People's Republic. This decision will greatly facilitate the work of the tax authorities, as well as save personal time of individuals and legal entities. The topic of digitalization is also becoming especially relevant due to the rapidly growing numbers of people who fell ill with the coronavirus pandemic, and entire queues line up to pay taxes [3].

The problems of the electronic system in the DPR lie in its lack of recognition by many citizens, because for the majority of the population of the republic this will be stressful, many people will choose the “classic”, paper version. The problem is also the lack of IT specialists, as many of them go abroad, since in those countries this specialty is valued and paid more [4].

The Donetsk People's Republic is at the stage of development and formation, so it should not lag behind the global digitalization processes. It is necessary to pay attention to this area, invest in its development and borrow successful digitalization skills from other countries.

Conclusions. To create a high-quality and efficient taxation system, one should:
 draw on the experience of developed countries;
 use online programs for filing tax returns;

more actively provide tax advice to entrepreneurs;
review the payment of taxes for domestic and priority enterprises in the republic;
take into account the situation within large families and parents who pay for the education of their children;
reduce the tax burden on small businesses;
ensure the stability of tax legislation;
ensure a high level of budget revenues by bringing businesses out of the shadows;
develop an appropriate mechanism for the administration of individual taxes (transport tax, environmental tax);
simplify tax legislation [5].

As a result, the implementation of these areas for improving the DPR tax system will become the basis for the development of a strong and competitive state.

References:

1. Vartanyan, D. A. Improving the taxation system in the Donetsk People's Republic / D. A. Vartanyan, A. V. Veriga // Actual issues of accounting and management in the conditions of information economy. – 2019. – № 1. – P. 196-201.
2. On the tax system [electronic resource]: law of the Donetsk People's Republic, [adopted by the People's Council of the DPR on December 25, 2015 (Resolution No. 99-ІІС)]. – Access mode: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>
3. Dobrynin, A. P. Digital economy – various ways to the effective use of technologies (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA and others) / A. P. Dobrynin // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – Т. 4. – № 1. – P. 4-11.
4. Kupchishina, E. V. Evolution of the concepts of the digital economy as a phenomenon of non-economics / E. V. Kupchishin // Public administration. Electronic Bulletin. – 2018. – № 68. – P. 426-444.
5. Bolataeva, A. A. The tax system of the Russian Federation: current problems and ways to improve the modern tax system / A. A. Bolataeva, R. A. Bulkaeva, V. S. Dzhagaeva // Scientific news. – 2017. – № 6. – P. 41-45.

Kulinich Ekaterina, student
 Scientific supervisor: Dryndak A. A., Yeshchenko L. V.
 Donetsk National University
 yekaterina.kulinich.03@mail.ru

FRAUD AND DECEPTION ON THE INTERNET AS A THREAT TO THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

Relevance. At the present stage of development, our society is the most developed and quickly adapting. For many centuries, people have mastered new technologies, have found an alternative replacement for them. The most striking example of progress is the emergence of the Internet, which has affected all spheres of human life.

At present, due to the Internet, people can communicate, exchange information, work without leaving home, make purchases and find the information they need. The rapid development of this network leads to the fact that many developed countries of the world are making the transition from the traditional to the information economy.

Analysis of recent research and publications. A number of scientists dealt with the problem of cybercrime, such as Sergeev D. R., Dvoryankin O. A., Senchagov V. K., Balog M. M.

The purpose of the study is to analyze fraud and deception on the Internet as a threat to the economic security of the state.

Research results. Today, almost all countries in the world use the Internet. According to Internet World Stats, 4.8 billion people use the Internet every day, which is approximately 59% of the total population (Fig. 1).

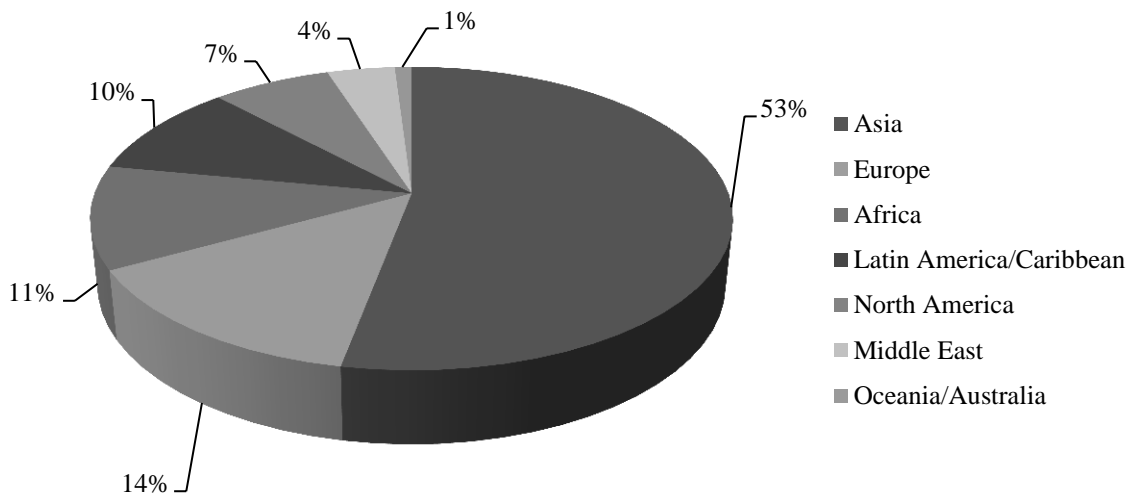


Fig. 1. Geography of Internet users in the world for 2021

However, taking into account all the advantages of using the Internet, there is a large number of threats to economic security in the digital economy. At the moment, Internet fraud is gaining momentum. That is the main problem of undermining the economic security of the state, and, consequently, national security. According to open statistics of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation for January-July 2021, there is a slowdown in the growth rate in the number of registered IT crimes. If for the first quarter of 2021 their number increased by 33.7%, using the Internet – by 51.6% [1].

With regards to the state of crime in January-September 2020, we can note that the increase in crime is due to an increase in the number of criminal acts using IT technologies. For this period, they were committed by 77% more than in 2019, including using the Internet – by 93.2% [6].

After analyzing the data, we can say that the increase in cybercrime was in 2020. This is due to the pandemic that has swept most countries of the world. Covid-19 created an unstable situation in the country, stopping some industries, which deprived many of their jobs and livelihoods, which is what prompted many people to look for another way to earn money. Today, the following types of electronic fraudulent messages and announcements related to the spread of acute respiratory disease COVID-19 can be distinguished:

1) from banking institutions to clarify or verify the client's data for them to receive social benefits (for unemployment, pensioners and other categories of citizens); avoiding penalties for late loan payments;

2) from international organizations and charitable organizations with a request to transfer funds to fight the virus;

3) from foreign (for example, from Asian countries) medical organizations or research centers that offer to receive considerable funds for participating in a survey to study the state of the spread of coronavirus in a certain region;

4) from sellers of goods to combat coronavirus: personal protective equipment (medical and protective masks, respirators, gowns, etc.); medical products (thermometers, etc.); disinfectors; tests for coronavirus; non-existent drugs for coronavirus;

5) about the alleged concealment by public authorities: the real number of cases; how the virus spreads; effective methods of treatment [2].

Also today, the Instagram platform is gaining more and more momentum. A large number of "bloggers" sell various information products: guides, checklists and marathons. For example, if you take a blogger with an audience of 300,000 people who sells a checklist for 599 rubles. Assuming that this product will be bought by at least 6 thousand people, the revenue will be:

$$599 * 6000 = 3\,594\,000 \text{ r}$$

In most cases, information provided in information products is freely available on the Internet. Most bloggers make money on the Instagram platform, and their actions are not taxed, which also undermines economic security, and also the state loses significant amounts of tax revenue.

If we consider the tax legislation of the Russian Federation, then personal income tax will be withheld from the income of bloggers - residents of the Russian Federation at a rate of 13% ($3594000 * 0.13 = 467\,220$), if this is an individual, if the blogger is an individual entrepreneur, then he pays taxes in accordance with the chosen taxation system [5].

Despite the fact that the number of Internet scammers is growing, there is still no single solution and program to combat this threat. To do this, you should create a group of specialists who will monitor and block such programs and sites. As soon as the information from the unwanted site is analyzed by the group and a blocking verdict is issued, the information from this site should be placed in the neural network database. Which, using the algorithms of search engines and the computing power of servers that are subordinate to the control apparatus for illegal information on the Internet, will independently identify the clones of this site and decide on their blocking [4].

Conclusion. Thus, in the course of the study, we have determined that the primary task of the state is to find a solution and prevent fraud on the World Wide Web. Also, the “enlightenment” factor is also important, since many do not know and do not understand that

they may be victims of scammers. It is required to build a full-fledged interaction of specialists in the field of jurisprudence, management and technological support, by creating platforms for their joint work [4].

References:

1. Brief description of the state of crime in the Russian Federation for January-July 2021 [Electronic resource]. – Access mode: <https://mvd.rf/reports/item/25443630/> (access date: 05.04.2022).
2. COVID-19 – timeline of WHO actions // World Health Organization [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.who.int/ru/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19> (access date: 05.04.2022).
3. Internet statistics 2020. The final list of facts and trends [Electronic resource]. – Access mode: <https://techblog.sdstudio.top/107-internet-statistika-2020-okonchatelnyj-spisok-faktov-i-tendencij/> (access date: 05.04.2022).
4. Sergeev, D. R. Fraud on the Internet as a threat to the economic security of the state / D. R. Sergeev, O. A. Lyubimenko, O. V. Savvateeva // Theoretical Economics. – 2020. – № 3. – P. 76 - 84.
5. The Federal Tax Service explained how Russian bloggers should pay taxes [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.glavbukh.ru/news/35815-fns-obyasnila-kak-rossiyskie-blogery-doljny-platit-nalogi> (access date: 05.04.2022).
6. The number of cases of Internet fraud in the Russian Federation in the first quarter increased by 52% [Electronic resource]. – Access mode: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/249323305> (access date: 05.04.2022).

Liberman E. E., student
Scientific supervisor: Mancheva I. K., Yeshchenko L. V.
Donetsk National University
Libwork.dn@mail.ru

FORECASTING ECONOMIC PROCESSES: THEORETICAL FOUNDATIONS

Research forecasts are used in many areas of human activity. At present, the role of forecasting and the scale of its practical application have grown significantly. With the help of forecasts, people explore the future and the past, determine possible goals and prospects for development, explore possible ways and deadlines for achieving objectives, and also evaluate the possible consequences of the decisions made and the number of resources needed to implement them. Insufficient understanding of the development mechanisms of economic processes makes it problematic to apply fundamental knowledge to build models of the sustainable functioning of the country's economy.

Results of the research. Forecasting is an assessment of development prospects, the need to foresee possible ways and results of actions taken. There have always been attempts to look into the future. An analysis of the history of predictive decisions shows that the initial basis of forecasting is predictive research developed in the interests and within the framework of specific sciences, individual firms or countries. Economic forecasting is a part of the forecasting of a scientific discipline that studies patterns and methods for elaborating development forecasts.

The main content of the economic forecast is a qualitative and quantitative analysis of information, real economic processes, conditions, factors and development trends. The content of economic forecasting predetermines the basic principles for developing forecasts, which include consistency, adequacy and alternativeness.

According to temporal indicators, forecasting of economic processes is subdivided [1]: short-term (from 1 quarter to 1 year); medium-term (from 1 year to 5 years); long-term (from 5 years to 20 years).

The typology of forecasting economic processes is based on the study of their most important patterns [2]:

1) hypothesis: a qualitative characteristic of the objects under study, which, on the basis of theoretical laws and cause-and-effect relationships, expresses the general patterns of their behavior;

2) forecast: quantitative and qualitative characteristics of the objects under study, which are based on a specific applied theory, are more definite and reliable, but at the same time retain a probabilistic nature;

3) plan: fixing specific, detailed events of the objects of study, the goals and objectives of their development, as well as the means of their implementation.

The complexity, uncertainty, versatility of the economic processes course at the present stage requires the provision of a methodology for economic research. Applying the forecasting of economic processes in practice, an important factor is the choice of the right method.

Conventionally, all existing forecasting methods can be divided into two large groups (Fig. 1):

1. Factual (formalized), which are based on the information already actually received about the object of study and its past.

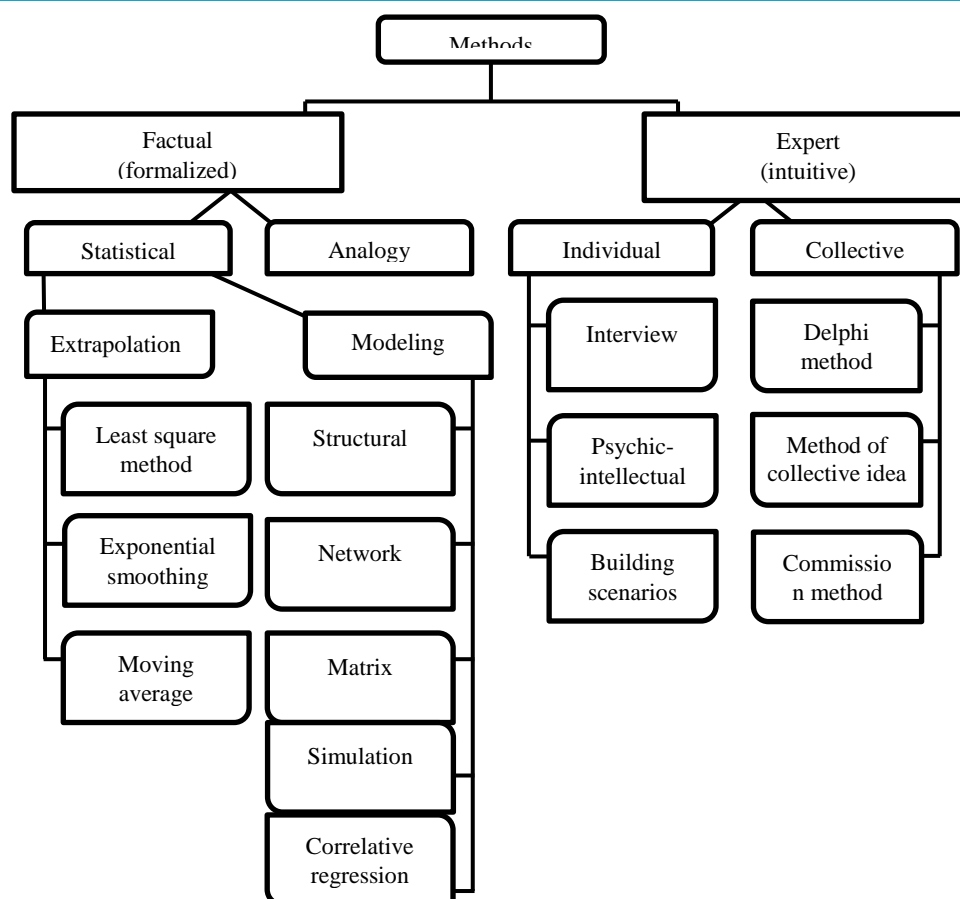


Fig. 1. Methods of economic forecasting [3]

2. Expert (intuitive) methods that use the opinion of experts are applied when it is impossible to use the first above method (factual) or when there is uncertainty in the evolution of the economic system.

Exploring the evolution of factographic tools for economic forecasting, the authors highlighted an important trend, namely the emergence of an increasingly close relationship between the development of theoretical studies and their practical implementation, in contrast to expert ones.

Conclusions. As a result of the theoretical review of economic forecasting, it was revealed that in modern conditions of a market economy it is impossible to effectively manage economic entities without effective forecasting of their activities. At the present stage of economic systems development, forecasting plays a key role, and the profit received by the enterprise will ultimately depend on how accurate and timely the forecast is, as well as how it corresponds to the tasks set.

References:

1. Principles of forecasting in economics [Electronic resource]. – Access mode: <https://schetuchet.ru/principy-prognozirovaniya-v-ekonomike/> (access date: 04.04.2022).
2. Modeling and forecasting of economic processes [Electronic resource]. – Access mode: https://spravochnik.ru/ekonomika/modelirovanie_i_prognozirovanie_ekonomicheskikh_processov/ (access date: 04.04.2022).
3. Economic forecasting [Electronic resource]. – Access mode: <https://mobile.studbooks.net/2076298/ekonomika/prognozirovanie> (access date: 04.04.2022).
4. The concept of economic forecasting and its essence. [Electronic resource]. – Access mode: <https://monographies.ru/en/book/section?id=151> (access date: 04.04.2022).

Merkibai Ayazhan, student
Scientific supervisor: Yersultankyzy A.
L. N. Gumilyov Eurasian National University
kraunplaza@mail.ru

YOUTH POLICY IN THE CONTEXT OF MODERNIZATION AS A FORM OF PUBLIC ADMINISTRATION

Young people in all countries of the world today are in an extremely difficult political and socio-economic situation, whose intervention in life is accompanied by exceptionally peculiar tendencies of changing the political system. As you know, the change in moral and spiritual values, guidelines and ideals of all citizens, including young people, will be impressive. In accordance with this, as you know, a new approach is needed to the formation of the civic position of young citizens, the level of political culture.

Creating the basis for sustainable economic and spiritual development of Kazakhstan, ensuring a successful life of the population, competitiveness and national security of the state require effective, holistic and consistent implementation of the state youth policy. The joint work of the younger generation in the conditions of modernization of Kazakhstan's society shows that the state and society are largely moving forward in solving socio-economic, political, geopolitical and other issues. Youth is always the future of the country, and it is an integral part of the international youth community, which pays great attention to itself at the global level. State youth policy is a part of social policy, a phenomenon that requires constant development, which directly depends on the state of society and the state, covers all spheres of youth life. In addition, youth policy requires active participation of young people in society, which makes it possible to consider this policy as a strategic development and resources of society[1].

The current state of development of the sphere of implementation of the state youth policy in the country most clearly raises the question of increasing its effectiveness by solving the issues of formation and organization of the youth movement, creating mutually beneficial partnerships between government agencies and youth associations. In world practice, state support for youth organizations is expressed in the fact that they receive funds not as sponsorship, but as participants in important state events for the development and enhancement of the potential of the younger generation. The world experience in implementing youth policy shows that both youth associations and state bodies should be interested in interacting with each other. Obviously, we are talking about youth organizations that are legally registered as public associations, work within the framework of the law, and are also recognized by the authorities as socially significant. This is the principle of supporting associations that are not part of the state system and denote a sign of civil society. At the same time, it is important not to remain in a state of "pure form", proven by economic, progressive and world practice, it must be economically and organizationally secured and secured by law. It is also important to rethink the practice of budget payments for the state youth policy. The State's compensatory measures should be strictly limited to clearly defined categories of young people in need of assistance and the scope of specific tasks. The main efforts should be directed in a different direction, reflecting the real picture of investment in young people. This installation provides a different approach to calculating financial resources to support youth and children's associations. Its essence is to predict the positive impact of such social investments [2].

Despite the important measures taken during the implementation of youth policy, it is necessary to highlight certain key points: the emergence of a problematic issue on the management of youth policy; the algorithm of the relationship between state bodies in matters

of youth policy has not been built; indicators of youth policy have been lost in the strategic plans of many state bodies; tasks and goals have not been fully defined, the organizational structure of youth resource centers appearing everywhere; funding is very low in district settlements[3].

Proposals for the formation of youth policy: it is necessary to conduct deep and complex social, demographic, economic, legal and other studies on the development of the potential of youth; effective implementation of youth policy is impossible without identifying the needs and needs of youth, which should become the basis for planning; electivity in schools and educational institutions should be included in the classes of critical thinking; it is necessary to strengthen and activate the role of advisory bodies influencing the formation of youth policy; amendments and additions to normative legal acts on youth and youth policy should be made only when they are widely discussed, receiving feedback from interested parties, primarily from youth organizations[20]. The State youth policy places high demands on the qualifications of personnel. A more effective and comprehensive personnel policy is required, the intervention of well-trained employees who know the peculiarities of the youth subculture in the creation of newly developed projects.

The main issues and directions of improving the state youth policy: it is necessary to form such principles as competition, peaceful coexistence, mutual respect for cultures; consolidation of the state's attention to interaction with youth, creation of a unified system of education, prevention of offenses, consolidation of the activities of children's and youth public organizations, combining the efforts of structures implementing youth policy to strengthen the coordinating role of youth policy bodies contribute to the promotion of Kazakhstan by building a civil society; the most important element of management in the field of state youth policy are annual reports on the situation of youth. This practice should be expanded at the regional level, spread across regions in order to use conclusions and conclusions, recommendations and recommendations as a basis for making managerial decisions; the problem of differentiation of state youth policy by scale and groups of youth should be solved with the simultaneous integration of local youth policy bodies, education, labor and social protection, sports, culture on the basis of overcoming departmental disunity. The scope of such integration includes non-governmental sources of investment and participants in working with young people (foundations, boards of trustees, commercial structures).

References

1. Fundamentals of social work: Study guide / Edited by N. F. Basov. – 2nd ed., corrected and add. – M.: INFRA, 2010. – 400 p.
2. Sociology of youth: Textbook/ Ed. Prof. Yu. G.Volkova. - Rostov-on/D: Phoenix, 2011. – 576 p.
3. Regulations on the state institution "Committee for Youth Affairs of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan" //Official website of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan[Electronic resource]. - Input mode: http://www.edu.gov.kz/ru/struktura/polozhenija_komitetov/polozhenie_o_komitete_p_o_delam_molodezhi/ (access date: 18.03.2022).

Onoprienko E., student
Scientific supervisor: Tofan A.L., Assoc. Professor, Ph.D in Economics, Yeshchenko L.V.
Donetsk National University
al.bett@mail.ru

BLOOD DONATION AS A SOCIO-CULTURAL FACTOR INFLUENCING THE ECONOMY

Relevance. The relevance of studying the topic of donation is conditioned by the increase in the number of man-made accidents, natural disasters, social hazards, the growing threat of geopolitical uncertainty and the growth of local military conflicts on various territories, so the state needs to have stocks of donor blood. At the moment, due to the military situation in our region, the availability of stocks of donor blood and the willingness of the population to replenish the blood bank is, first of all, a matter of national security and are of strategic national importance.

Analysis of recent research and publications. Based on the studied material, as well as official WHO statistics, we can assess the awareness of donating blood and its components, the gender characteristics of blood donors, students' attitudes towards donation, as well as motivation.

The purpose of the work is to identify how culture affects the economy; to substantiate the directions of formation of the culture of blood donation among students; identify factors that determine students' motivation to donate blood.

Main findings. There are numerous studies proving the impact of socio-economic processes on the values and behavior that exist in society. Studies show that changes in socio-political institutions can lead to a change in culture, economic crises (an increase in paternalistic sentiments), epidemics (a decrease in trust) [3]. The national blood supply system should be supported by the national policy and legal framework to achieve single application of standards and consistency in the quality and safety of blood and blood products [1]. According to the WHO, about 118.4 million blood donations are collected annually worldwide. 40% of them are in high-income countries, as 64% (or 110 out of 171) of countries have specific legislation regulating the safety and quality of blood transfusion. The number of donations depends on the level of income, because in low-income countries, the availability of safe blood is less. According to the data, less than 10 donations per 1000 people are collected in these states: 34 countries are in the WHO African Region, 4 are in the WHO Region of the Americas, 6 are in the WHO Eastern Mediterranean Region, 3 are in the WHO European Region, 6 are in the WHO South-East Asia Region and 9 are in the WHO Western Pacific Region. All of them belong to low- or middle-income countries [1].

The development of blood donation and its components is of strategic national importance and is a key issue of health care, as well as national security. The highest priority task of the national blood policy can be considered to be the involvement of various population groups in donation.

In addition, the development of a national policy for the regulation of activities related to blood is needed. The complexity in its formation is conditioned by the military situation in our region, however, the study of international experience, the involvement of international charitable organizations related to health issues can significantly advance the solution to this issue. Solving issues of safe donation, conducting educational activities in the field of voluntary donation should be addressed in the following areas:

establishment of a national blood supply system with well organized and coordinated blood transfusion services;

collection of blood, plasma and other blood components from regular, voluntary and unremunerated low-risk donors by strengthening donation systems and effective donor management, including medical care and counselling;

quality assured screening of all donated blood for transfusion-transmitted infections;

rational use of blood and blood products to reduce the number of unnecessary transfusions and minimize the risks associated with transfusion.

Conclusions. Summing up, we can say that culture affects the economy, being a particular type of institutions, and culture, as proven in works that have been written for more than a hundred years, can influence phenomena that are absolutely remote from it - economic growth, innovation, etc. [3]. Donation is one of the factors that shows the cultural development of society, but many patients who need a transfusion do not have timely access to safe blood. Therefore, the national blood supply system must function properly on the basis of the legal framework and the provision of social support and respect for the rights of donors.

References:

1. World Health Organization [Electronic resource]. – Access Mode: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability> (date of access: 05.04.2022).

2. Kislyakova, L. P. Donation as a component of national security // Modern problems of science and education. – 2014. – № 4. – URL: <https://scienceeducation.ru/ru/article/view?id=14092> (date of access: 05.04.2022).

3. Socio-cultural economy: how culture affects the economy, and the economy affects culture: a course of lectures / A. A. Auzan, E. N. Nikishina. – M.: Faculty of Economics of Moscow State University named after M.V. Lomonosov, 2021. – 200 p.

Pshenichnaya L., student
Scientific supervisor: Selivanova Yu. V., Assoc. Prof., PhD in Economics, Yeshchenko L. V.
Donetsk National University
shkoboing@mail.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF CRITERIA FOR CLASSIFYING ENTERPRISES INTO SMALL- AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN DIFFERENT COUNTRIES

Relevance. Small and medium-sized enterprises have become an integral part of the economies of most industrialized countries. They are necessary and, as practice shows, the most effective element of the innovative development of the economy. The development of small and medium-sized businesses is a strategic factor that determines the sustainable development of the state economy. In this regard, support for this sector is considered as one of the priorities of state policy. At the same time, an essential condition for providing state support to an enterprise as a small and medium-sized business is its compliance with certain criteria, which emphasizes the relevance of the chosen research topic.

The analysis of recent research and publications. The concept of "SME" (small and medium-sized enterprises) is international, and therefore can be found in the works of I. A. Belova, E. V. Nikolaeva, D. A. Pletneva and others. The study of the Swiss SME sector is reflected in the work of the University of St. Gallen, Switzerland. Features of the functioning of SME companies in Thailand are considered in the scientific works of Ch. Chitithavorn, in Pakistan – in the works of J. Jasra, etc. Meanwhile, the implementation of national practices benchmarking of institutional support for small and medium-sized businesses, focused on adapting the best of them to the domestic economy, requires, first of all, a comparative analysis of the criteria for classifying enterprises in the SME sector, which predetermines the choice of the topic of this article and its objective.

The objective of the study is a comparative analysis of approaches to the legislative definition of criteria for classifying a particular enterprise into small and medium-sized businesses in different countries.

Research results. Small and medium-sized businesses are entrepreneurial activities run by subjects of a market economy under certain criteria (indicators) established by laws, state bodies or other representative organizations.

As world and domestic practice shows, the main criterion indicator, on the basis of which enterprises (organizations) of various organizational and legal forms are classified into small and medium-sized businesses, is, first of all, the average number of employees employed in the reported period by the enterprise (organization). In addition, the criterion indicators of small and medium-sized businesses can be: the size of the authorized capital, the amount of assets, the volume of turnover (revenue, profit, income).

According to the World Bank, the total number of indicators by which enterprises are classified into small and medium-sized enterprises (businesses) exceeds 50. However, the most commonly used criteria are the following: the average headcount employed by the enterprise, the annual turnover received by the enterprise, as a rule, per year, and the value of assets.

To systematize the criteria for assessing small and medium-sized businesses in countries using different currencies, we will link the criteria to the euro currency (in the article, rates for a single assessment year are used) (table 1).

Based on the above mentioned information, it can be stated that in all developed countries, the first criterion for classifying enterprises into small and medium-sized businesses is the headcount. Meanwhile, quantitative indicators in different countries differ markedly.

Table 1

Comparative characteristics of the criteria used in different countries to define small and medium-sized businesses (elaborated by the author on the basis of [1-5])

Country	Criteria	Micro business	Small business	Medium business
Russia	Headcount	Up to 15 people	Up to 100 people	from 101 to 250 people
	Annual revenue	1,62 million euros	10,8 million euros	26,95 million euros
Belarus	Headcount	Up to 15 people	from 16 to 100 people	from 101 to 250 people
	Annual revenue	1 million euros	3,77 million euros	7,31 million euros
Ukraine	Headcount	Up to 10 people	Up to 50 people	Up to 250 people
	Annual revenue	0,35 million euros	4 million euros	20 million euros
Kazakhstan	Headcount	Up to 15 people	from 16 to 100 people	from 101 to 250 people (only for legal entities)
	Annual revenue	0,289 million euros	2,89 million euros	28,9 million euros
European Union	Headcount	10 people	50 people	250 people
	Annual revenue	2 million euros	10 million euros	50 million euros
Sweden	Headcount	No	50 people	No
	Annual revenue	No	5,34 million euros	No
	Currency of the balance	No	2,67 million euros	No
Norway	Headcount	No	19 people	99 people
Japan	Headcount	20 people in production	100 people in production	
		50 people in other areas	In different areas from 50 to 300	
	Stated capital	0,75 million euros	2,25 million euros (with exceptions in the direction of tightening)	
USA	Headcount	No	from 50 (direct sales) to 1550 (gasoline production)	
	Annual revenue	No	From 0,68 million euros (grain production) to 495 million euros (banks and credit unions)	

Let's consider the features of the definition of medium and small businesses in Russia and the Euro-Asian space. In Russia, Belarus, Kazakhstan a single classification system is used to determine small and medium-sized businesses by the criterion of the number of employees: from 0 to 15 people (for micro-enterprises), from 16 to 100 (for small businesses) and from 101 to 250 people (for medium business). Meanwhile, the amount of annual revenue as the second criterion for the SME sector in these countries is different.

On the territory of the European Union (EU), there are single rules for classifying enterprises in SME-sector. In the EU, small businesses are those whose average number of employees is less than 50 people, and the annual revenue does not exceed 10 million euros. Medium-sized companies include companies with an average number of employees from 51 to 250 people and an annual revenue of 10-50 million euros. Meanwhile, a number of European countries (for example, Sweden, Norway) have their own SME criteria. In Ukraine the same criteria that are used practically throughout the EU are applied. At the same time, the criterion for the headcount employed in micro, small and medium-sized enterprises fully complies with European legislation.

In the US small business standards are different and are defined for 1160 subsectors of the economy, the difference is in the number of employees and annual revenue parameters.

In Japan the SME sector is represented by micro-enterprises (where the maximum number of employed workers depends on the field of activity, not exceeding 50 people, and the amount of capital is not more than 0.75 million euros), small and medium-sized enterprises (with staff from 50 to 300 people and capital up to 2.25 million euros).

Therefore, the category of a small or medium-sized business entity is determined in accordance with the largest quantitative criterion.

Conclusion. Thus, the study showed that in all developed countries, the primary criterion for classifying enterprises into small and medium-sized businesses is the headcount. In addition to the number of employees, the most popular criteria are turnover (revenue), the amount of capital (value of assets).

References:

1. Davydova, L.V. The small business in a reformed economy / L.V. Davydova // Finance and credit. – 2019. – №13. – pp. 48-53.
2. Milyuchenko, A. G. The comparative characteristics of small and medium-sized businesses of the Republic of Belarus and the Federal Republic of Germany / A. G. Milyuchenko, U.V. Kudrug // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Scientific Community of Students of the 21st Century". – 2015. – Access mode: <http://sibac.info/17226>.
3. On the marginal values of income received from entrepreneurial activities for each category of small and medium-sized businesses: Decree of the Government of the Russian Federation № 265 from 4.04 2016 – Access mode: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102375930&backlink=1&&nd=102394322>.
4. On the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation: Federal Law of the Russian Federation № 209-ФЗ от 24.07.2007. – Access mode: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102394322&backlink=1&&nd=102115928>.
5. Orlova, A. V. Comparative analysis of the criteria for identifying small and medium-sized businesses in different countries / A. V. Orlova, A. S. Voropaeva // Science, education, society: trends and development prospects. – 2017. – pp. 164-168.

Sadovnichenko V. A., student
 Scientific supervisor: Sokrutenko A.-O. S., Yeshchenko L. V.
 Donetsk National University
 zinka-hohotyshnica@yandex.ru

THE ROLE OF THE STATE IN REGULATION OF ACTIVITIES IN THE SPHERE OF TECHNOLOGY TRANSFER ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN FEDERATION

Relevance. The problem of intensive development, implementation and dissemination of the latest technologies is extremely relevant due to the inefficient use of existing technology transfer mechanisms and the scientific and technical potential of countries with a transforming economy, including Russia.

Analysis of recent research and publications. Such researchers as Yu. V. Solovieva, K. S. Mikaelyan were engaged in determining the role of the state in technology transfer. Milskeya E. A., Akperov I. G. considered the implementation and regulation of technology transfer in their works. The analysis of technology transfer in Russia at the present stage was carried out by such researchers as Salitskaya E. A., Zharova E. N., Gribovsky A. V.

Purpose of the study. The purpose of the study is to consider the role of the state in regulating activities in the field of technology transfer.

Research results. Technology exchange remains a necessary tool for implementing innovations for Russia. The difficulties of commercializing scientific developments in the country are mainly associated with the lack of a well-functioning innovation infrastructure.

The Russian Federation has succeeded in technological imports, going through a stage of "catch-up" modernization, in which the acquisition of imported technology is more profitable than the creation of its own. Hence the low demand for domestic technologies in the domestic market and the absence of a layer of small high-tech enterprises [4].

One of the determining factors in creating a favorable environment for technology transfer is the policy of the state in the field of regulation of rights to the results of intellectual activity, the issuance of patents. In the last five years, an impressive number of legal acts in this area have been adopted. The purpose of their adoption is to simplify as much as possible the procedure for the transition of technologies from the stage of scientific development to the stage of commercialization. In other words, the goal is to create conditions for the development of the market for the results of intellectual activity [5].

Table 1

Number of patent applications for inventions by country, 2018, units

The country	2018	Country position in the list
China	1 460 244	1
USA	515 180	2
Japan	460 369	3
The Republic of Korea	232 020	4
Germany	180 086	5
Russia	28 700	12

Based on the data in Table 1, the Russian Federation occupies the 12th position in the ranking of countries in the world, demonstrating a significant lag behind the top five countries in the list. The above data testify to the extremely low inventive activity in Russia and the lack of motivation to pursue an innovation policy. Russia must take vigorous measures to overcome the existing technological gap with the leading countries of the world [3].

Table 2 shows that the number of patent applications filed has decreased significantly in the past three years, although the number of patents in force in the country has remained relatively stable. There is a weak activity of developers in patenting their inventions, which reduces the benefits from technology transfer. This is because non-patented results of intellectual activity do not become a commercial product and can only be used in the development of technological processes.

Table 2

Receipt of patent applications and grant of patents for inventions in the Russian Federation, 2017-2020, units

	2017	2018	2019	2020
Patents applied for	53584	53612	52567	51919
Patents granted	48367	51946	48251	40574
Number of valid patents	326 624	341662	351602	353303

At the moment, there is a problem, which is the use by the state of inefficient tools for financing science. Most of the institutions that deal with science and technology are funded from the state budget of the federal and regional levels, and therefore such institutions are not always highly motivated to achieve results. The main tools for supporting innovative initiatives are tax incentives, the possibility of writing off R&D expenses, and support from development institutions. [3]

Table 3

Grants, subsidies, competitive financing of developments in the Russian Federation for 2019, million rubles

Internal development costs	Total, million rubles	As a percentage of the total
Budget subsidies for financial support for the implementation of the state task in the field of scientific activity	158592,9	14,0
Budget subsidies for R&D	49636,8	4,4
Grants of funds to support scientific, scientific and technical, innovative activities	35204,4	3,1
Other types of competitive financing	68930,6	6,1

According to statistics for 2019 (Table 3), only 14.1% of enterprises took advantage of state support measures. About 56% did not receive direct or indirect incentive support from the state. 14.3% of innovative and 3% of non-innovative companies applied for tax benefits. Direct support from state financing under contracts was received by 14.1% and 4% of companies. In the form of subsidizing interest rates on loans for the development of production, export of products and others - 11% and 4%, respectively.

It can be noted that the existing measures to support innovation activity and technological developments do not work to the full extent and do not contribute to the formation of a sustainable model of the national economy of the Russian Federation [6].

The main condition for the growth of the innovation economy and the effectiveness of technology transfer in the Russian Federation should be full-fledged legislation that corresponds to the degree of development of the global technology market. Previously adopted laws need to be improved so that they can cover all infrastructural and other aspects of technological exchange [2].

A significant part of the developments does not reach the stage of commercialization due to the lack of specialized structures in Russia that can assist developers in bringing new technologies and industrial designs to mass production. Under these conditions, simple technological mediation, which is carried out by domestic technology transfer centers, is doomed to failure [1].

Conclusions. As the study showed, the system of technology transfer in Russia is still in the process of formation. The country has excelled in technology imports, but it is experiencing low demand for domestic technologies in the domestic market and the absence of a layer of small high-tech enterprises. Currently, there is an active development of high-tech industries in Russia, but their impact on the economy is still insignificant. This is because a significant part of the developments do not reach the stage of commercialization due to the lack of structures capable of assisting developers in bringing new technologies to mass production.

In Russia, at the state level, much attention is paid to creating an infrastructure conducive to innovation, including the successful transfer of technology from science to business. However, the impact of the measures taken can be assessed as rather limited, not particularly effective.

Changes in the field of technology transfer in Russia are moving at a slow pace. The country differs from the leading countries from the West by the imperfection of the presented legislation in the field of intellectual property and innovation, the intellectual property market, as well as the lack of motivation for businesses to participate in the development of technologies and interact with scientific institutions. Russia at this stage lacks an established and stable system of relations between science, business and the state.

An important element of successful technology transfer is drawing attention to the issue of patenting new developments. The state should form a system for the protection and enforcement of intellectual property rights, which promotes technological progress in general, the transfer and dissemination of technology, to the mutual benefit of producers and users of technical knowledge, contributes to socio-economic well-being and achieve a balance of rights and obligations.

References:

1. Belov, V. V. The value of patent information to ensure the country's innovative development / V. V. Belov, A. V. Nekraha. – 2010. – p. 36-44.
2. Dmitrenko, V. V. Transfer of technologies in Russia and abroad / V. V. Dmitrenko, N. Yu. Saibel // *Juvenis scientia*. – 2016. – № 2. – p. 104-105.
3. Zharova, E. N. Analysis of the current state of technology transfer in Russia and development of proposals to improve its effectiveness / E. N. Zharova, A. V. Gribovsky // *Science. Innovation. Education*. – 2017. – № 4 (26). – p. 5-24.
4. Zaramenskikh, E. P. Transfer of technologies: essence and significance in the development of the economy of the Russian Federation / E. P. Zaramenskikh // *Vestn. Tamb. un-ta*. – 2013. – № 9 (125). – p. 44-49.
5. Ilyina I. E., Zharova E. N. Monitoring the implementation of the Strategy for Scientific and Technological Development of the Russian Federation / Ilyina Irina Evgenievna, Burlankov Stepan Petrovich, Zharova Elena Nikolaevna. – 2017. – 30 p.
6. Kirysheva, V. A. Characteristics of the technology transfer system of the Russian Federation / V. A. Kirysheva, E. S. Gavriluk // *Scientific journal NRU ITMO*. – 2021. – № 3. – p. 170-179.

Strelina Olga, student
Scientific supervisor: Strelina Ye. N., Assoc. Prof., PhD in Economics, Yeshchenko L. V.
Donetsk National University
strelinaolya82@gmail.com

PECULIARITIES OF INVESTMENT AND INNOVATION ACTIVITIES IN PLANT CULTIVATION

Relevance. Plant cultivation is one of the most important sub-sectors of agriculture. The main purpose of the plant growing functioning is to provide the population with food of plant origin in the required quantity and quality. The development of enterprises in the field of plant cultivation is carried out on the basis of investment and innovation activities. The need for correct understanding of the peculiarities of investment and innovation in plant cultivation determines the relevance of the research topic.

Analysis of recent research and publications. The issues of studying the peculiarities of investment and innovation activities in agriculture in general, and in plant cultivation in particular, are the subject of the works of such economists as V. P. Barancheev, N. P. Maslennikova, V. M. Mishin, A. A. Efimova, I. P. Voiku, E. V. Stepanova, Yu. M. Sklyarov, T. G. Gurnovich, R. G. Akhmetov, V. F. Fedorenko, L. M. Kolchina, I. S. Goryacheva, N. Ya. Kovalenko and others.

The objective of the study is to consider the peculiarities of investment and innovation activities in plant cultivation, taking into account modern trends in scientific and technological progress and economic development.

The results of the study. Plant cultivation functions and exists on the basis of general economic laws, but in this sub-sector they have certain specific features.

The first feature of plant cultivation is that *land is the means of production*. If we compare the land with other means of production, then it does not wear out, and with proper use it improves its quality indicators. The economic process of reproduction is closely related to the natural process of living organisms, since they are the secondary means of production [2, p. 35].

The second feature of plant cultivation is that the *quality and quantity of products produced* in this sub-sector largely *depends* not only on the quality of the raw materials and materials used, but also *on climatic conditions*, since plant growing occupies fairly large areas and is distributed over different climatic zones.

The third distinctive feature is that *the working period never coincides with the production period*. Since the production period consists of two periods, the first is the impact of human labor, that is, tillage, sowing and planting, caring for plants, harvesting, etc., and the second is the impact of natural factors, this period means the process of plant growing, crop formation, etc. The discrepancy between the two periods is due to the seasonality of production in plant cultivation. It is it that significantly affects the organizational process of production, the efficient use of labor resources, technical support and the efficiency of the sub-sector as a whole [4, p. 22].

Effective plant cultivation largely depends on the development and quality functioning of a combination of other sectors of the economy. First of all, these are industries that provide plant cultivation with equipment, fuels and lubricants, and mineral fertilizers. It was the connection with a number of industries that became the prerequisite for the formation of a single agro-industrial complex, the participants of which are connected and aimed at a single end result - food production.

There are quite a lot of sub-sectors in plant cultivation, one of which is vegetable growing. *Vegetable growing*, despite the high labor intensity and capital intensity, is one of

the leading sub-sectors of agriculture. The main purpose of its functioning is both to provide the population with fresh vegetables throughout the calendar year, and to supply products to the food industry for various processing.

Open-ground vegetable growing includes a fairly wide range of plants. So, for example, in Russia, it accounts for over 30 plants, which include white cabbage, tomatoes, cucumbers, etc. This type of cultivation is concentrated in specialized enterprises that are located near large cities and areas with favorable natural, climatic and socio-economic conditions. The disadvantage of this method is that its use will not be able to provide the population with fresh vegetables throughout the year. In the case of *protected ground*, manufacturers create the necessary microclimate and soil conditions. It is this method that makes it possible to provide consumers with vegetable produce in winter and early spring. Greenhouse vegetable growing has a number of features. So, in comparison with open ground, it has a higher share of indirect costs for lighting, heating, water supply, etc. Greenhouses usually occupy small areas, are compactly located on the territory, and have intensive use of the area.

The main goal of mastering innovations in plant cultivation is to increase the volume and level of applied knowledge, the quantity and quality of new equipment, technologies, new materials, new varieties, breeds of animals, new forms of organization and management. Achieving this goal is not yet feasible due to various reasons, one of which is insufficient understanding of the peculiarities of agricultural production in the field of investment and innovation.

Innovations in plant cultivation are associated with various developments in the form of new varieties and hybrids in agricultural crops, new improved food products, materials and technologies in plant cultivation, new fertilizers and pest control products. According to the subject and scope of application in plant growing, four types of innovations are distinguished (Figure 1) [2].

Also, the following properties of innovations that are distinguished for understanding the essence of certain types are identified: scientific and technical novelty; industrial applicability; commercial feasibility; efficiency.

Breeding and genetic innovation is a rather specific type of innovation and is inherent only in the agricultural sector. In these innovations, new varieties and hybrids are created and applied.

Technical, technological and production innovations are innovations that are the results of scientific developments, including selection and genetic ones, they help improve quality of traditional products.

Organizational, managerial and economic innovations imply institutional innovations in the creation of new organizational and legal structures (agricultural holdings, agrofirms).

Socio-ecological innovations, their essence lies in the integrated development of rural areas, in improving working conditions, as well as new methods for solving environmental problems.

Figure 1

Classification of innovation types in plant cultivation

Breeding and genetic	Techno-technological and production	Organizational, managerial and economic	Socio-economic
<ul style="list-style-type: none"> - New varieties and hybrids of crops; - creation of plants more resistant to diseases and pests, adverse environmental factors 	<ul style="list-style-type: none"> - Use of new technology; - new technology of cultivation of plants; - new fertilizers and their systems; - new means of plant protection 	<ul style="list-style-type: none"> - New forms of maintenance and provision of resources; - forms and mechanisms of innovative development 	<ul style="list-style-type: none"> - Improvement of working conditions; - improvement and improvement of the quality of the environment

Conclusions. Thus, the peculiarities of investment and innovation activities in the field of plant cultivation is conditioned by the natural essence of production process. The long duration of the investment cycle, with long technical production cycles, is due to the discrepancy between the working and production cycles. The high risk of investment in plant cultivation is influenced by natural factors and not always predictable due to seasonal and annual fluctuations in price rates.

References:

1. Barancheev, V. P. Management of innovations: a textbook for academic undergraduate studies / V. P. Barancheev, N. P. Maslennikova, V. M. Mishin. – 3rd ed., revised and additional. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 747 p.
2. Efimova, A. A. System and mechanisms of investment and innovative development of plant cultivation / A. A. Efimova, I. P. Voiku, E. V. Stepanova // Vladimirsky farmer. – 2018. – № 3. – P.44-48.
3. Investments in the agro-industrial complex: textbook / Yu. M. Sklyarov, T. G. Gurnovich and others; Stavropol State Agrarian University. – Stavropol: Agrus, 2015. – 352 p.
4. Fundamentals of the economics of the organization of the agro-industrial complex: a textbook for secondary vocational education / R. G. Akhmetov et al.; under the general editorship of R. G. Akhmetov. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. – 431 p.
5. Fedorenko, V. F. World trends in the technological development of greenhouse vegetable production / V. F. Fedorenko, L. M. Kolchina, I. S. Goryacheva. – 2nd ed. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. – 199 p.
6. Economics of agriculture: a textbook for secondary vocational education / N. Ya. Kovalenko [and others]; edited by N. Ya. Kovalenko. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. – 406 p.

Cherkashina D. V., student
 Scientific supervisor: Klochkova O. V., Assoc. Prof., PhD in Economics,
 Yeshchenko L. V.
 Donetsk National University
 vas85nik@mail.ru

ASSESSMENT OF THE WORLD NICKEL EXPORT MARKET AND SHARE OF VOLUME IN THE TOTAL EXPORT OF PJSC MMC NORILSK NICKEL

Relevance. The export of nickel from the Russian Federation is one of the most important items of Russian metallurgical exports. Now PJSC MMC Norilsk Nickel is the largest nickel producer not only in Russia, but also in the world. Norilsk Nickel is a reliable supplier of quality products, selling products in 37 countries around the world. Considering the prospects of this company, the topic of studying the nickel market and the role of Norilsk Nickel in it is relevant.

Analysis of recent research and publications. A lot of works of Russian scientists are devoted to the study of the world market of non-ferrous metals, including nickel, such as Bartenev S. A., Importantnov M. Ya., Venetsky S. I., Dikansky M. G., Klinov V. G., Petrovskaya L. N., Rubanova I., Uluntseva D. et al.

Purpose of the study. Suggest directions for the development of Russia's foreign economic activity in the nickel export market and give practical recommendations.

Research results. Public Joint Stock Company "Mining and Metallurgical Company "Norilsk Nickel" is the leader of the mining and metallurgical industry of the Russian Federation, producing refined nickel, palladium, platinum and copper, as well as other valuable chemical elements: cobalt, rhodium, silver, gold, iridium, ruthenium, selenium, tellurium and sulfur.

According to the Norilsk Nickel Digital Report, nickel production in 2020 compared to 2019 increased by 3.06%, which in absolute terms amounted to 7 thousand tons, copper production decreased by 1.64% or 11.9 thousand tons, palladium production was slightly down by 1.034% or 96 thousand troy ounces, and platinum production decreased by 1.01%, in absolute terms, 7 thousand troy ounces.

The lion's share of the company's products is exported. The structure of product exports by regions for 2020 [1] shows that 45% falls on Europe, 35% - on Asia, 16% - on North and South America, and less than 4% is used further on the territory of Russia.

Table 1 shows the volumes of world nickel production, as well as nickel production at Norilsk Nickel for 2015÷2020. [one].

Table 1

Nickel production volumes in the world and PJSC MMC Norilsk Nickel for 2015÷2020

Year	World production, thousand tons	Production of PJSC MMC Norilsk Nickel, thousand tons	Share of PJSC MMC Norilsk Nickel in world production, %
2015	2280	285.0	12.50
2016	2090	236.0	11.29
2017	2169	217.1	10.01
2018	2392	218.8	9.15
2019	2609	228.7	8.77
2020	2500	235.7	9.43

According to Table 1, world production for the period 2015÷2020. increased from 2,280 thousand tons to 2,500 thousand tons with a maximum "subsidence" in 2016. At the same time, Norilsk Nickel's production has noticeably decreased since 2016, and data for 2020

showed a slight increase in production. Since 2016, the share of Norilsk Nickel products in global production has decreased.

On fig. 1 shows the dynamics of nickel production in the world and the production capacities of the company for 2015÷2020.

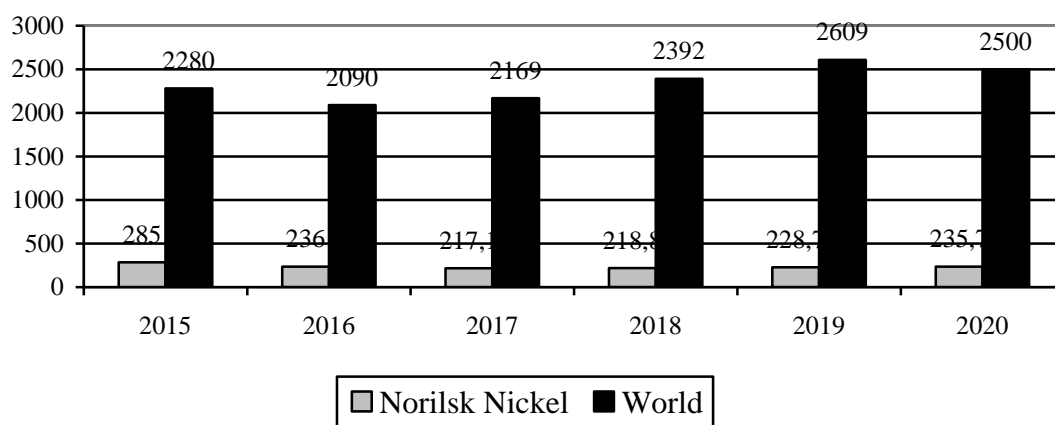


Fig. 1. Dynamics of nickel production in the world and production capacities for 2015÷2020, thousand tons

To assess the dynamics of the global nickel market, let's compare the data for 2008 and 2020.

Table 2 shows data on the top 10 nickel exporting countries in 2008 according to the International Trade Statistics Report compiled by the United Nations Department of Economic and Social Affairs [2].

Table 2

Top nickel exporting countries in 2008

Country	Value, USD million	Average growth (%) 2004-2008	Growth (%) 2007-2008	Share (%)
Canada	3 552.3	26.6	-25.1	37.6
Indonesia	1 904.3	23.0	-35.6	20.2
Australia	1 341.7	23.5	1.4	14.2
New Caledonia	744.1	25.1	17.2	7.9
Botswana	735.7	366.5	-8.0	7.8
Zimbabwe	281.8	9.7	-31.1	3.0
Philippines	202.5	40.7	-53.6	2.1
Russian Federation	193.9	209.1	54 413.5	2.1
Brazil	106.3	12.9	-38.0	1.1
Spain	90.2	1068.9	-53.1	1.0
Others	292.9	x	x	3.0
World	9 445.7	17.1	-22.2	100.0

Table 2 shows that in 2008 the share of Russian nickel in the export market was 2.1%, the country has been ranked 8th in the world. However, the global nickel market is developing dynamically, new “players” appear on the market, and their contribution to the share of world exports is changing.

Table 3 shows the top 10 nickel exporting countries in 2020 [2].

According to 2020 statistics, the Russian Federation ranks 3rd in the world in nickel exports, its share has grown to 13.6%.

The world market for nickel exports has changed recently due to such large exporters as the Philippines (7th in 2008 and 2nd in 2020) and Zimbabwe (6th in 2008 and 1st in 2020).

The decline in manufacturing in the Philippines in 2016-2017 is attributed to the impact of prohibitive environmental laws governing these environmentally hazardous technologies.

However, with the change of government, easing measures were taken, and nickel production began to recover from the end of 2017, which caused an increase in nickel export supplies. In addition, after undergoing modernization, the mining industry resumed its work.

Table 3

Top nickel exporting countries in 2020

Country	Value, USD million	Average growth (%) 2004-2008	Growth (%) 2007-2008	Share (%)
Zimbabwe	1 597.1	19.4	30.3	18.9
Philippines	1 458.2	14.9	44.5	17.3
Russian Federation	1 145.0	43.6	9.3	13.6
Canada	1 138.9	-4.7	-4.3	13.5
Indonesia	764.4	7.0	-59.3	9.1
Finland	566.7	24.4	-10.6	6.7
New Caledonia	416.4	1.8	5.8	4.9
Australia	313.1	8.5	-0.2	3.7
Papua New Guinea	301.2	19.0	-7.8	3.6
USA	214.0	-1.9	8.7	2.5
Others	518	x	x	6.5
World	8 433.8	10.5	-0.9	100.0

The development of the nickel industry in Zimbabwe was made possible by the activities of foreign mining companies on Zimbabwean territory, permitted by the adoption of relevant laws in the country. The country's own resources and economic opportunities for nickel production were extremely small. Currently, the country is the first exporter of nickel in the world market.

Conclusion. Thanks to Norilsk Nickel, the Russian Federation has great prospects in the nickel export market. In 2017, the company completed several key projects that started back in 2013–2014: expanding the refining facility at the Kola MMC, increasing the capacity of the Nadezhda Metallurgical Plant, reaching the design capacity of the renovated Talnakh concentrator, and launching the Bystrinsky GOK. Thanks to this, Norilsk Nickel is confidently increasing the production of all key metals from its own raw materials.

References:

1. Annual report 2020 “We provide the movement to a “green” future” [Electronic resource] / PJSC MMC Norilsk Nickel. – Mode of access: https://www.nornickel.ru/upload/iblock/7fc/godovoj_otchet_pao_gmk_norilskij_nikel_za_2020_god.pdf (Access date: 05.04.2022).
2. International Trade Statistics Yearbook 2020 Volume II Trade by Product [Electronic resource] / United Nations. – Mode of access: <https://comtrade.un.org/pb/downloads/2020/VolII2020.pdf> (Access date: 05.04.2022).

Содержание

Секция «Мировая экономика и международные экономические отношения»

Арсланбекова М. Р. <i>Научный руководитель:</i> Бойко А. Н. Условия и факторы импортозамещения в России на современном этапе.....	4
Воробьева А. В. <i>Научный руководитель:</i> Кошеленко В. В. Современные тенденции и место России в процессах международной экономической интеграции	7
Гладнева Ю. А. <i>Научный руководитель:</i> Грузан А. В. Проблемы экономики от вывоза капитала из России и перспективы их решения.....	10
Демченкова К. С. <i>Научный руководитель:</i> Кравченко В. А. Анализ международной торговли товарами КНДР и Российской Федерации.....	13
Жолоб В. А. <i>Научный руководитель:</i> Кошеленко В. В. Международный рынок инвестиций на грани мирового финансового кризиса.....	16
Зленко С. А. <i>Научный руководитель:</i> Грузан А. В. Место и роль участия России в международной торговле услугами.....	19
Иванова С. Д. <i>Научный руководитель:</i> Грузан А. В. Проблемы развития международного бизнеса.....	22
Ищенко К. О. <i>Научный руководитель:</i> Пилипенко В. В. Стратегический анализ структуры российского экспорта с позиции конкурентоспособности национальной экономики на внешних рынках.....	25
Козак К. А. <i>Научный руководитель:</i> Кошеленко В. В. Интеграция новых технологий и наукоёмкой продукции России в мировое экономическое пространство.....	28
Колесникова Д. И. <i>Научный руководитель:</i> Пилипенко В. В. Анализ деятельности китайской компании Lenovo.....	31
Криворотов Д. Н. <i>Научный руководитель:</i> Пилипенко В. В. Анализ экономических причин миграционного кризиса в ЕС.....	34
Крыжановская А. В. <i>Научный руководитель:</i> Шилец Е. С. Влияние санкций на российские нефтегазовые транснациональные корпорации	37
Кузнецова М. А. <i>Научный руководитель:</i> Шилец Е. С. Анализ межрегионального сотрудничества России с Китаем в формате «Волга-Янцзы».....	39
Кушнир А. С. <i>Научный руководитель:</i> Кравченко В. А. Новые вызовы для азиатско-тихоокеанского региона в эпоху пандемии.....	42
Сидоров И. А. <i>Научный руководитель:</i> Грузан А. В. Анализ места Российской Федерации на международном рынке инвестиций.....	45
Синченко Я. Д. <i>Научный руководитель:</i> Клочкова О. В. Современное состояние мирового рынка туристических услуг.....	48
Ткаченко Д. С. <i>Научный руководитель:</i> Туралина А. Г. Инновационный потенциал Российской Федерации.....	51
Фомина А. В. <i>Научный руководитель:</i> Грузан А. В. Интернет-аукционы в мировой торговле.....	54

Содержание

Церунян И. И. <i>Научный руководитель:</i> Бойко А. Н. Анализ функционирования мирового рынка судостроения в современных условиях.....	56
Черкашина Д. В. <i>Научный руководитель:</i> Клочкова О. В. Анализ рынков сбыта продукции ПАО «ГМК «Норильский никель».....	59
Чмиль О. А. <i>Научный руководитель:</i> Шилец Е. С. Исследование мирового рынка нефти: основные тенденции в 2022 году.....	62
Шерашова В. В. <i>Научный руководитель:</i> Туралина А. Г. Конкурентоспособность Российской Федерации в системе мирового хозяйства.....	65

Секция «Прикладная экономика, математические методы и модели»

Гарбузов Н. А. <i>Научный руководитель:</i> Пелашенко А. В. Использование высшей математики в экономике.....	67
Иванова Д. Д. <i>Научный руководитель:</i> Пелашенко А. А. Анализ количества пожаров и загораний в Донецкой Народной Республике в период с 2015 года по 2021 год.....	69
Игнатенко А. И. <i>Научный руководитель:</i> Колесник Л. И. Анализ задач управления финансовыми ресурсами.....	72
Карлова Д. В. <i>Научный руководитель:</i> Гладкова Л. А. Метод матричного исчисления в экономике.....	74
Либерман Э. Э. <i>Научный руководитель:</i> Пелашенко А. В. Математические методы в экономике.....	77
Лофиченко А. А. <i>Научный руководитель:</i> Рязанцева Н. А. Построение прогнозной модели объемов добычи угля в Луганской Народной Республике.....	80
Максименко Л. М. <i>Научный руководитель:</i> Колесник Л. И. Оценка уровня экономической безопасности Японии.....	84
Ромашова Е. А. <i>Научный руководитель:</i> Полшков Ю. Н. Социальная защита в системе государственного регулирования социально-трудовых отношений: прикладная аналитика.....	86
Символокова Ц. Ю. <i>Научный руководитель:</i> Полшков Ю. Н. Управление системой образования на основе прикладных методов принятия решений.....	90
Стрелец Я. В. <i>Научный руководитель:</i> Пелашенко А. В. Будущая и текущая стоимость как часть финансовой математики.....	93
Сурнина А. А. <i>Научный руководитель:</i> Лисянская И. И. Прикладное экономико-математическое моделирование процессов государственного управления промышленной политикой в регионе.....	96
Талах Н. Д. <i>Научный руководитель:</i> Полшков Ю. Н. Прикладные аналитические аспекты управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса.....	99

Секция «Экономика предприятия»

Абраменков Р. М. <i>Научный руководитель:</i> Тофан А. Л. Мотивация персонала на основе системы ключевых показателей эффективности (КРП).....	102
---	-----

Содержание

Биткина А. А. Финансовая составляющая экономического потенциала предприятия.....	105
Волкова А. А. <i>Научный руководитель:</i> Стрелина Е. Н. Укрепление финансово-экономического состояния предприятия на основе применения метода анализа иерархий.....	108
Дрындак А. А. Современные подходы развития предпринимательства в продовольственном секторе.....	111
Игнатов С. А., Свистун П. П. <i>Научный руководитель:</i> Комисова М. М. Современные тенденции продвижения корпораций в игровой индустрии...	114
Калинина Ю. Е. <i>Научный руководитель:</i> Завгородняя Ю. В. Влияние внутренней и внешней среды на деятельность предприятия.....	117
Козолуп О. Н. <i>Научный руководитель:</i> Давлианидзе Я. С. Повышение уровня финансовой устойчивости предприятия посредством разработки нового продукта.....	120
Рябченко А. А. Анализ видов мониторинга состояния системообразующих предприятий...	123
Сапижук М. С. <i>Научный руководитель:</i> Завгородняя Ю. В. Пути воспроизводства и повышения эффективности использования основных производственных фондов компании-производителя грузовых автомобилей.....	126

Секция «Экономическая безопасность»

Алябьева А. Ю. <i>Научный руководитель:</i> Давлианидзе Я. С. Проблема банкротства в системе экономической безопасности предприятия.....	129
Жиляев С. Н. <i>Научный руководитель:</i> Золотарев А. А. Основные направления обеспечения экономической безопасности России в современных условиях.....	132
Казакова Д. Э. <i>Научный руководитель:</i> Чертопьятова А. С. Налоговые меры поддержки малого и среднего бизнеса как фактор повышения экономической безопасности РФ.....	135
Павленко Т. Н. <i>Научный руководитель:</i> Селиванова Ю. В. Конвергенция методов оценки конкурентоспособности и экономической безопасности предприятия	137
Соколюк Д. И. <i>Научный руководитель:</i> Моисеева А. В. Совершенствование использования технических средств таможенного контроля как основополагающее направление обеспечения экономической безопасности Донецкой Народной Республики.....	140
Федорец Д. А. <i>Научный руководитель:</i> Стрелина Е. Н. Разработка проекта службы экономической безопасности на примере ПАО «Аэрофлот».....	143
Филиппова А. А. <i>Научный руководитель:</i> Чертопьятова А. А. Оценка налоговой составляющей экономической безопасности предприятия на примере ПАО «Сургутнефтегаз».....	146
Шалимов И. В., Рудых А. С. Особенности обеспечения экономической безопасности России.....	149

Секция «Теория и практика управления экономическими системами»

Вяткина П. Н., Ладэ Т. А. Научный руководитель: Батракова Л. Г. Экосистема как новая форма ведения виртуального бизнеса.....	152
Доринская Е. Э. Научный руководитель: Комарницкая Е. В. Управление системой безопасности жизнедеятельности и охраны труда на предприятии филиал №2 «Енакиевский металлургический завод» ЗАО «ЮГМК».....	155
Иванченко А. Е. Научный руководитель: Половян А. В. Особенности перехода к экономике замкнутого цикла	158
Ищенко Ю. В. Аспекты применения технологий искусственного интеллекта.....	161
Куделя Л.В. Научно-методологическая основа стратегического целеположения при разработке концепции развития региона.....	163
Подопригора А. В. Научный руководитель: Кравец Е. О. Цифровизация в повышении производительности малого и среднего бизнеса в период после пандемии COVID-19.....	166
Попова Н. А. Научный руководитель: Батракова Л. Г. Особенности создания и развития бизнес-экосистем в России.....	169
Псарёва А. Э. Научный руководитель: Комарницкая Е. В. Анализ целевого рынка телевидения Донецкой Народной Республики.....	172
Рамазанова В. Р. Научный руководитель: Вертиль Н. Н. Особенности анализа производства аграрной продукции при формировании конкурентоспособности предприятия.....	175
Свидерская М. А. Научный руководитель: Кравец Е. О. Роль зеленой экономики в современном мире.....	178
Сычев Е. В. Мониторинг информационно-управленческих архитектур в управлении предприятием.....	181
Шаповал А. К. Научный руководитель: Лапшина Е. А. Анализ понятия «корпоративная культура» с целью выделения его ключевых аспектов.....	183

Секция «Международный бизнес и GR-менеджмент»

Алексеева Е. А. Научный руководитель: Забавина Е. Ю. Модель управления Deutsche Bank с использованием инструментов антикризисного менеджмента.....	186
Арестова А. С. Научный руководитель: Костина Т.В. Прогноз влияния экономических санкций на российский банковский сектор.....	189
Бондарь Е. В. Научный руководитель: Костина Т. В. Анализ и оценка средневзвешенной стоимости капитала на примере Vodafone Group PLC.....	192
Головань Д. А. Научный руководитель: Некрасова О. Л. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции в международном бизнесе.....	195
Жарикова Я. В., Некрасов М. А. Научный руководитель: Забавина Е. Ю. Факторы современных банковских кризисов	198

Содержание

Исакова А. И. Научный руководитель: Козаченко Ж. Н. Негативное влияние информационных технологий на развитие международной компании.....	201
Моисеев Д. А. Научный руководитель: Бессонова Т. Н. Формы взаимодействия малого и крупного предпринимательства.....	203
Степанова Е. В. Научный руководитель: Костина Т. В. Интеллектуальные аспекты формирования конкурентного потенциала ТНК.....	206
Стрюков Н. С. Научный руководитель: Забавина Е. Ю. Актуальные вопросы обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики.....	209
Хапланова В. С. Научный руководитель: Козаченко Ж. Н. Цифровой рубль – альтернативная форма денег.....	212
Харленко В. Б. Научный руководитель: Костина Т. В. Экосистемы в сетевом цифровом мире: возможности и угрозы.....	215
Харченко Д. С. Научный руководитель: Костина Т. В. Анализ состояния московской биржи в период специальной военной операции на Донбассе.....	217
Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»	
Агамерьянц А. А. Научный руководитель: Чиждова Н. Е. D2C-модель в бизнесе.....	220
Аксюткина Е. С. Научный руководитель: Беспятая М. Н. Стратегия «голубых океанов» как современное маркетинговое направление в развитии предприятия.....	223
Гаврашенко Е. А. Научный руководитель: Ковальчук Л. Ю. Логистическая концепция Jit System.....	226
Горбунова А.М., Горбунова Е.Д. Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т.В. Бизнес-стратегия – основа построения системы логистики на предприятии	229
Гридина Е. И. Научный руководитель: Дудник В. В. Разработка маркетинговой стратегии в банковской деятельности.....	232
Дрёмова М. В. Научный руководитель: Дудник В. В. Влияние внешних факторов на спрос и предпочтения клиентов.....	235
Емченко А. В. Научный руководитель: Антипова Ю. К. Преимущества использования интернет-технологий в маркетинге.....	237
Затынацкая Е. Ю. Научный руководитель: Божко Е. В. Особенности управления коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях цифровизации.....	240
Игнатов С. А. Научный руководитель: Кужелева А. А. Нейромаркетинг как современный инструмент изучения предпочтений потребителя.....	243
Кравченко А. А. Научный руководитель: Кужелева А. А. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий.....	245
Куленёнок В. А. Научный руководитель: Кужелева А. А. Повышение конкурентоспособности региона как фактор устойчивого развития.....	247
Курникова В. В. Научный руководитель: Беспятая М. Н. Гибкие методы и инструменты управления на основе CRM-технологий.....	250

Содержание

Мазница Д. А. Научный руководитель: Молохова Я. О. Критерии и факторы, обеспечивающие конкурентоспособность продукции предприятий в современных условиях.....	253
Мазуренко А. В. Научный руководитель: Кужелева А. А. Особенности маркетинга на малых предприятиях.....	256
Мерзлова А. С. Научный руководитель: Дудник В. В. Состояние развития туристической отрасли в России.....	258
Морозова А. А. Научный руководитель: Кужелева А. А. Маркетинг в индустрии развлечений.....	261
Моховикова А. Д. Научный руководитель: Чижова Н. Е. Особенности форсайт-технологии в логистике.....	264
Некрасова А. С. Научный руководитель: Дудник В. В. Доверие, как инструмент маркетинга, заложенный биологически.....	267
Савина А. А. Научный руководитель: Божко Е. В. Тренды логистической деятельности промышленных предприятий.....	270
Святелик Н. П., Подопригора А. В. Сервисная логистика – решение проблем с минимальными затратами	273
Уздемир Е. А. Научный руководитель: Кужелева А. А. Оформление магазина как важнейший элемент мерчандайзинга.....	276
Унгурия Е. В. Научный руководитель: Чижова Н. Е. Особенности логистической поддержки осуществления гуманитарных операций	280
Филипенко Я. В. Научный руководитель: Максимова Т. С. Особенности формирования товарного ассортимента в условиях современной модели экономики.....	283
Шаталов А. А. Научный руководитель: Чижова Н. Е. Нейромаркетинг: технология и актуальность в наши дни.....	286
Шевченко А. К. Научный руководитель: Беспятая М. Н. Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Компаньон Агро».....	289
Шулюк И. А. Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т. В. Закупка как элемент логистической системы.....	292
Яцкая А. В. Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т. В. Виды стратегий маркетинга территорий (города).....	295

Секция «Modern economic trends»

Ivanova A. E. Scientific supervisor: Ynicheva N. S., Yeshchenko L. V. Sequence of innovative technologies implementation at enterprises.....	299
Korotchenkova A. Scientific supervisor: Dryndak A. A., Yeshchenko L. V. Problems and prospects of the tax system of the Donetsk People's Republic development.....	301
Kulinich E. Scientific supervisor: Dryndak A. A., Yeshchenko L. V. Fraud and deception on the internet as a threat to the economic security of the state.....	304
Liberman E. E. Scientific supervisor: Mancheva I. K., Yeshchenko L. V. Forecasting economic processes: theoretical foundations.....	307
Merkibai A. Scientific supervisor: Yersultankyzy A. Youth policy in the context of modernization as a form of public administration	309

Содержание

Onoprienko E. <i>Scientific supervisor:</i> Tofan A. L., Yeshchenko L. V. Blood donation as a socio-cultural factor influencing the economy.....	311
Pshenichnaya L. <i>Scientific supervisor:</i> Selivanova Yu. V., Yeshchenko L. V. Comparative analysis of criteria for classifying enterprises into small- and medium-sized business in different countries.....	313
Sadovnichenko V. A. <i>Scientific supervisor:</i> Sokrutenko A.-O. S., Yeshchenko L. V. The role of the state in regulation of activities in the sphere of technology transfer on the example of the Russian Federation.....	316
Strelina O. <i>Scientific supervisor:</i> Strelina Ye. N., Yeshchenko L. V. Peculiarities of investment and innovation activities in plant cultivation.....	319
Cherkashina D. V. <i>Scientific supervisor:</i> Klochkova O. V., Yeshchenko L. V. Assessment of the world nickel export market and share of volume in the total export of PJSC MMC Norilsk Nickel.....	322

Научное издание

Проблемы развития социально-экономических систем

Материалы VI Международной научной конференции
молодых учёных и студентов
(Донецк, 14 апреля 2022 г.)

Том 1

Ответственный за выпуск
председатель Совета молодых ученых экономического факультета
ГОУ ВПО «ДОННУ» Воробьева Ю. С.

Оргкомитет конференции не несёт ответственности за достоверность информации,
предоставленной в рукописях
Напечатано с оригинал-макета, предоставленного авторами

Под общей редакцией *Ю. Н. Поликова*
Ответственный за выпуск *Ю. С. Воробьева*

Дизайн обложки *К. А. Амирханян*
Технический редактор *Ю. С. Воробьева*

Адрес оргкомитета:
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
ул. Челюскинцев, 186, к.005
e-mail: ef.smo@donnu.ru