МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

серии «Экономика»

Выпуск 7

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ

Материалы
международной научно-практической конференции

Донецк
2017

УДК [339.138:658.51] (063)
ББК У291.3 + У292.21я431
А 43

А43 Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем: Материалы международной науч.-практ. конф. 15 ноября 2017 г., г. Донецк / Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 7. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 390 с.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации Министерства информации Донецкой Народной Республики серии ААА №000068 от 16.11.2016 г.

Представлены материалы научных исследований. Рассмотрены актуальные проблемы и перспективы развития маркетинг – менеджмента производственных и социальных систем, развития имиджевых технологий и формирования механизма государственно-частного партнерства. Уделено внимание вопросам управления транспортными потоками, контроля складских процессов и управления качеством в логистических системах. Изложены современные тенденции развития евромаркетинга и еврологистики, а также вопросы менеджмента в непроизводственной сфере (образование, спорт, туризм, здравоохранение).

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

Главный редактор:
Барышникова Л. П. – доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора:
Близкий Р. С. – доктор экономических наук, доцент

Редакционная коллегия:
Беганская И. Ю. – доктор экономических наук, доцент
Беленцов В. Н. – доктор экономических наук, профессор
Губерная Г. К. – доктор экономических наук, профессор
Подгорный В. В. – доктор экономических наук, доцент
Припотень В. Ю. – доктор экономических наук, доцент
Ярембаш А. И. – доктор экономических наук, доцент

Технический секретарь:
Филипюк А. О. – технический секретарь

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163 а.
Телефон: (062) 337-66-09
Издаётся по решению Учёного совета ДонАУиГС

© Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Барышников К.С.
ДИФФУЗИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ 13

Беленцов В.Н., Зайцев Д.А.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ 15

Беленцов В.Н., Рытова Н.А.
ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНЫ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ 19

Беленцов В.Н., Хуруджи Л.А.
ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГК «ДОНБАССГАЗ» В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ СЕГОДНЯ 23

Беленцов В.Н., Яйленко К.И.
РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ 26

Волощенко Л.М., Довгань А.С.
МОДЕЛЬ НЕЗАВИСИМОГО ФОРМИРОВАНИЯ (РЕГУЛИРОВАНИЯ) УРОВНЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ НА ОСНОВЕ ОБРАЩЕНИЯ ЕДИНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ 30

Герасименко И.А.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ
МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ 34

Епишенкова А.А.
ДИАГНОСТИКА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 37

Жадан А.В.
МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ISO СЕРИИ 9000 ВЕРСИИ 2015 Г.
И УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ 40

Жадан А.В., Полехин А.В.
ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ 43

Жильченкова В.В., Махмудова А.Т.
ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 46

Захарченко Д.А., Аль Ага Е.К.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ 49

Кретова А.В., Залужная А.В.
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 53

Обоймова Н.Т., Мигулина А.А.
ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ 56

Окорокова В.В.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 59

Папа-Дмитриева И.И.
УПРАВЛЕНИЕ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 61

Папа-Дмитриева И.И., Папа-Дмитриев П.А.
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕЖИМА ТРУДА И ОТДЫХА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ 65

Перевозникова Е.В., Гордиенко А.А.
РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ 67

Петрова И.В., Камарали Ю.М.
ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ГАРМОНИЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА 71

Петрова И.В., Мызников И.А.
ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 73

Петрова И.В., Симивол М.Р.
СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 76

Поляков Э.В.
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ 79

Полякова Э.И., Завгородняя А.Г.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ 83

Припотень В.Ю., Бецан Д.О.
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ 86

Стехин А.П., Булычев Е.А.
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕОБОГАТИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....89

Стехин А.П., Пундикова А.С.
СНИЖЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ДОБЫЧИ УГЛЯ ЗА СЧЁТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОПУТСТВУЮЩИХ ФАКТОРОВ.....93

Стехин А.П., Удинская К.Н.
ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ.....96

Гришин И.Ю.
РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И НЕПРЕРЫВНОСТИ БИЗНЕСА.....100

Третьякова Л.А., Матусевич М.Ю.
ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО).....104

Шевченко Д.С., Моргун О.В., Костюков В.В.
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ГОРОДА ЯСИНОВАТАЯ 107

Щербакова Н.В., Шульман Д.Л.
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ 109

СЕКЦИЯ 2
МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРАХ – ВЫЗОВЫ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Авдеенкова Е.С., Деньченко А.А.
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ В ОБЩЕСТВЕ 113

Агаркова Н.В.
СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ 117

Антипова Ю.К., Пермин В.Р.
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ» 120

Баркалова О.Н., Соцкая О.О.
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM – СОВРЕМЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА.....123

Барышникова Л.П., Барышников С.А.
К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЕРСТВЕ 127

Бураго В.В.
ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВУЗАМ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЦЕВ С ПОМОЩЬЮ БИЗНЕС-СИМУЛЯТОРОВ 129

Бурик Н.А.
РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 133

Бычкова О.В.
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЫНКА ТРУДА 136

Германчук А.Н.
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ 140

Германчук А.Н., Новак А.Ю.
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 143

Герцик В.А., Лысенко М.И.
АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОМУ ТОРГОВОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ..147

Глотов Д.С.
ИНДИКАТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА 150

Елисеева О.В.
МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 153

Клочкова О.В.
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ 157

Кривошеина Ю.А.
СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ 159

Кривошеина Ю.А., Таньшина Ю.А.
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ 162

Кужелева А.А.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ 165

Лизогуб Р.П.
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ВЫЯВЛЕНИЯ СЕГМЕНТА РЫНКА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 168

Максимова Т.С., Булкин Н.В.
ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМ И МЕТОДОВ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ 171

Меркулова А.В., Воробьева И.Е.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ 176

Обоймова Н.Т., Белоусова Д.А.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОКАЗАНИЮ УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ).....179

Полякова Э.И., Алымова Е.А.
НОВЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....182

Полякова Э.И., Афендикова Н.С.
ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....185

Святелик Н.П.
ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ.....189

Трубникова В.В., Горофонова О.С.
ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА.....193

Трубникова В.В., Ламыкина А.С.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ 195

Угрюмова А.А.
МЕСТО ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТЕРРИТОРИИ.....199

Шишкова В.С.
МАРКЕТИНГОВЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛИ 202

Шишкова В.С., Близкая Н.В.
НЕОБХОДИМОСТЬ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....205

Ягнюк И.М.
НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....208

СЕКЦИЯ 3
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Белов Ю.В., Шевченко С.В.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ В г.ДОНЕЦКЕ 212

Белов Ю.В., Яблуновская И.А.
РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ОПТИМИЗАЦИИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ.....213

Власова Т.А.
ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО РФ) 215

Гизатулин А.М.
ОПТИМИЗАЦИЯ АРХИТЕКТУРЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ АУТСОРСИНГА ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА 219

Ибрагимхалилова Т.В.
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА 221

Ибрагимхалилова Т.В., Синицина Я.А.
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 224

Кобзева Е.В., Третяк В.В.
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫЯВЛЕНИЮ ОБЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ 228

Кухтина А.К.
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО МЕТОДОЛОГИИ ВСЕМИРНОГО БАНКА 231

Лунина В.Ю.
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА 234

Лунина В.Ю., Вишневская С.А.
ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА 238

Меркулова А.В.
АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ГОРОДА 242

Попова Т.А., Гужва Ю.А.
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКИХ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 244

Попова Т.А., Семенихин Д.А.
КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ 247

Савченкова О.О.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 249

Малиненко В.Е., Савченкова О.О., Хиценко А.А.
ЛОГИСТИКА В ПЕРИОД ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 252

Тимохина О.А.
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ
КАДРОВЫМИ ПОТОКАМИ С ПОЗИЦИЙ КАДРОВОЙ ЛОГИСТИКИ.....256

Филипюк А.О.
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ 259

Чистяков И.В., Комов А.Б., Комов П.Б.
РЕГИОНАЛЬНЫЕ НАВИГАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ЗАДАЧИ ИХ
РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ УБЕРИЗАЦИИ.....263

Юрманова Е.А.
ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЗЕЛЕНОЙ ЛОГИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ 265

Ягнюк И.М., Горлатых Ю.Ю., Шаманская А.А.
РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ОБЕСПЕЧЕНИИ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА.....269

Ягнюк И.М., Дранко В.С.
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 273

СЕКЦИЯ 4
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Агишева Е.В.
МАРКЕТИНГ, КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....277

Баранник Н.В., Артюшина М.Ю.
МОЛОДЕЖЬ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....281

Гончарова И.И., Гончаров О.Ю.
СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ СПОРТА.....283

Трубникова В.В., Горожанкина А.Г.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....288

Гридин А.Н.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА
В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....291

Гридина Н.А.
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У НАСЕЛЕНИЯ ДНР 295

Ерашов В.В.
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА В СФЕРУ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 298

Кашуба Е.В.
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА
В ХАБАРОВСКОЙ ОБЛАСТИ 302

Клочков А.В.
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ 306

Кривец И.Г.
КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
И СПОРТА В ДНР 310

Кулешина М.В.
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ 313

Куприенко М.Л.
УПРАВЛЕНИЕ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ ПО ФИЗИЧЕСКОМУ ВОСПИТАНИЮ
СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ГРУПП В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЯХ 316

Лавренчук С.С.
ФИНАНСИРОВАНИЕ СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 319

Лавренчук А.А., Лавренчук С.С.
ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ 322

Мирошниченко В.В.
СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ 325

Небесная В.В., Черкашина А.А.
ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА 328

Тарасова Н.С.
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 332

Шевченко Д.С., Тер-Оганесьян В.И.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ 334

СЕКЦИЯ 5
ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

Балко М.В.
ГУМАНИЗАЦИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИЯ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ...336

Балко М.В., Апанасов А.А.
ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ 339

Близкий Р.С., Леонова Е.И.
ПОДГОТОВКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ.....342

Богданов А.В.
УСЛОВИЯ ПРОДУКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ.....344

Дихтяренко Г.И.
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК КОМПЛЕКСНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ.....348

Древицкая И.Ю., Древицкая И.В.
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ.....350

Зарицкая И.Н.
ТРЕНИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ.....354

Кириллова А.И.
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОФИЦЕРА 356

Коваленко В.П.
ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ.....359

Коротыч М.С.
РОЛЬ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА.....362

Лимаренко Т.Г.
ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ.....365

Осипова А.Н.
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ СТУДЕНТОВ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ 367

Паутова Л.Е.
СМК УНИВЕРСИТЕТА КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 371

Планидина Т.В.
«ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА» РУКОВОДИТЕЛЯ..... 373

Полякова О.С.
РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ПРОЦЕССЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... 376

Садовская Н.Н.
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ В СИСТЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ» 379

Светличная В.Ю.
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТНОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА-УПРАВЛЕНЦА КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ЛИЧНОСТИ 382

Трубникова В.В., Постникова Е.М., Халитова С.А.
ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА 384

Усова О.О.
УПРАВЛЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ: ОТБОР И АНАЛИЗ ДИДАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА 386

СЕКЦИЯ 1

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Барышников К.С.
начальник отдела информационной политики
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики
г.Донецк (Донецкая Народная Республика)

ДИФФУЗИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Общепризнанная теория поступательного развития мировой цивилизации выделяет три последовательно чередующиеся одна за другой стадии развития: доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная. Сторонники этой «триады» утверждают, что в доиндустриальном обществе доминировало сельское хозяйство, в индустриальном – товарное промышленное производство, а постиндустриальная стадия, кроме предыдущих составляющих, включает в себя информацию и знания [1]. Трудно с этим не согласиться, поскольку на рубеже XX-XXI века общество характеризуется как таковое, в котором наиболее важными источниками национального богатства и занятости становятся обслуживающие секторы экономики, основанные на новейших технологиях, в основе которых лежат знания, способы коммуникации и информация.

Постиндустриальное общество все активнее использует новейшие высокотехнологические информационные услуги, благодаря чему нередко отождествляется с доктриной «информационного общества», хотя иногда, справедливости ради, рассматривается и как самостоятельная концепция.

Развитие и диффузия компьютерных и коммуникационных средств в сочетании с микроэлектроникой стали одной из движущих сил глобализации экономической деятельности и спровоцировали масштабные технологические, социальные, профессиональные и прочие изменения.

Информационные технологии разделяют на основные составляющие: аппаратное, программное и организационное обеспечение, включая взаимодействие человека с этими элементами. Коммуникации и телекоммуникации представляют собой способы

обмена информацией, приемы идентичного толкования ее смыслового значения всеми пользователями. Все эти средства выполняют важнейшие функции [2]:

социальную - обеспечение связи между людьми, организациями, государственными структурами;

экономическую – насыщение информацией субъектов хозяйствования для принятия управленческих решений;

технологическую – информационное обслуживание производственных процессов;

политическую – распространение информации государственных органов управления, политических партий и движений;

государственную – обеспечение органов власти необходимыми данными для управления территорией, регионом, страной.

Вне сомнения, республика делает важнейшие практические шаги в направлении информатизации общества и вхождению в мировое интернет-пространство, но темпы решения подобных задач слишком медленны. Очевидны и проблемы: отсутствие необходимого законодательства, монополия государства на каналы связи, отсутствие достаточного количества современной техники, дефицит знаний и профессиональных маркетологов, рекламистов, программистов-дизайнеров в этой области. Для решения этих и подобных задач необходимо информационную политику возвести в ранг государственной. Главной формой капитализации в информационной экономике становится накопление знаний и прочей общественно полезной информации.

Акцентируя внимание на необходимости развития информационных и технологических новаций как перспективном пути выхода экономики из кризиса, необходимо отметить, что собственно «производителями» этих новаций есть сами люди – профессионалы и работники этой сферы. Именно «человеческий ресурс» сегодня становится ценнейшим стратегическим ресурсом. Лучшими носителями и информаторами технологической информации есть люди. Поэтому накопление человеческого капитала приобретает особого значения и смысла. Кардинально меняется и характер производственных процессов, повышается их наукоемкость. Производительность труда все более определяется объемом материализованной информации и способностью участвовать в создании все более новой.

Распространение информационных технологий конечно же способствует интернационализации и глобализации экономический деятельности, созданию мировых научно-исследовательских центров и расширению международного научного сотрудничества. Без сомнения, интеграция и глобализация процессов есть объективная реальность, призванная помочь ответить на многочисленные вопросы общественности.

Призывы к созданию открытого общества и либерализации торговли в наши дни противоречат ограничениям, которые имеют место на пути диффузии информационных технологий и ведут к глобальному неравенству территорий, разделяя мир на «информационный центр» и «информационную периферию».

В этих условиях нет другого пути, кроме последовательной борьбы против монополии и коммерциализации информационных и коммуникационных технологий, постепенно реализуя концепцию устойчивого экономического развития.

Список использованных источников

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования /Пер. с англ. под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Академия, 1999. – С.18.

2. Юсупов, Р.М., Заболотский В.П. Новые информационные технологии и экономика //Проблемы информатизации. – 2010. - №4. – С.10.

Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор
Зайцев Д.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Для решения практической проблемы повышения эффективности производства необходимо, прежде всего, определить соответствующие направления и резервы. Существует много исследований в этой области. Однако в условиях нестабильности и неопределенности политических и экономических условий функционирования необходимо уточнить отдельные теоретические положения, связанные с эффективностью производства и ее повышением.

С точки зрения категорий диалектики «количество» и «качество» критерий является качественной характеристикой

эффективности процесса или явления. Ее количественным выражением является соответствующий показатель. Таким критерием выступает полученный результат или эффект. Существуют различные мнения по поводу содержания этих понятий результата и эффекта. Одни исследователи их отождествляют. Другие эффект рассматривают как разницу между базовым и достигнутым результатом [1; 2]. Очевидно, особого смысла не имеет вступать в дебаты по этому поводу, поскольку термины «результат» и «эффект» - синонимы. В любом случае понятия результата и эффекта выступают критериями определения понятий результативности и эффективности, а критерием эффективности является полезный для человека и общества полученный результат (выгода).

Эффективность производства - это обобщенное и полное отображения конечных результатов использования средств, предметов работы и рабочей силы на предприятии за определенный промежуток времени. Ее определение состоит в отношении результата производства к затратам ресурсов, направленным на его достижение. Различают результат самого процесса производства, который может выступать в форме чистой продукции предприятия, прибыли, и конечный народнохозяйственный результат работы предприятия, который, кроме объемов изготовленной продукции, учитывает ее потребительскую стоимость и значимость для общества [2].

Процесс производства осуществляется в результате взаимодействия трех основных факторов (ресурсов): рабочей силы, средств и предметов труда. Проблема повышения эффективности производства состоит в обеспечении максимально возможного результата на каждую единицу затраченных ресурсов за определенный промежуток времени. Необходимо различать конечный материализованный результат процесса производства, который измеряется объемом выпущенной продукции в натуральной и стоимостной формах, и конечный народнохозяйственный результат работы предприятия, который включает также и потребительскую стоимость продукции. Если объемы производства определяются конъюнктурой рынка, то резервы повышения эффективности производства связаны со снижением затрат ресурсов [3].

Предприятие осуществляет свою деятельность во внешней и внутренней среде. В связи с этим возникает необходимость уточнения внутренних и внешних факторов (ресурсов), где формируются резервы

повышения эффективности производства. Внутренние факторы:

1) технология. Технологические нововведения на основе НТП вызывают существенные изменения в техническом уровне и производительности технологического оборудования, методах и формах организации трудовых процессов, подготовке и квалификации кадров и т.п.;

2) оборудование. Производительность действующего оборудования зависит не только от его технического уровня, но и от надлежащей организации ремонтно-технического обслуживания, оптимальных сроков эксплуатации, сменности работы, загрузки во времени и т.п.;

3) материальные ресурсы. Они положительно влияют на повышение эффективности производства, если снижается материалоемкость и энергоемкость продукции, рационализируется система управления запасами материальных ресурсов и источниками поставки;

4) готовая продукция. Ее качество и система управления сбытом способствует увеличению объемов реализации. В результате повышается эффективность ее производства;

5) работники. Это основной ресурс, определяющий фактор роста эффективности производства. Повышение производительности их труда во многом обусловливается действующим мотивационным механизмом на предприятии;

6) система организации производства. Она должна быть динамической и гибкой, периодически реформироваться согласно новым задачам, которые возникают при изменении внешней и внутренней среды;

7) система организации труда. Постоянное совершенствование методов труда предусматривает систематический анализ состояния рабочих мест и их аттестацию, повышение квалификации кадров, обобщение и использование положительного опыта других предприятий;

8) стиль управления. От него зависит, в какой мере будут использоваться факторы повышения эффективности производства. Затем, надлежащий стиль управления как составной элемент современного менеджмента является действующим фактором повышения эффективности деятельности любого предприятия, каждой предпринимательской структуры [1].

К внешним факторам относится:

1) государственная экономическая и социальная политика. Ее основными элементами являются: практическая и законодательная деятельность властных структур; финансовые инструменты; экономические правила и нормативы; рыночная, производственная и социальная инфраструктуры; макроэкономические структурные изменения; различные экономические и социальные программы;

2) институциональные механизмы. На повышение эффективности производства необходимо наличие исследовательских организаций, учебных центров, институтов, ассоциаций и т.п., деятельность которых направлена на решение ключевых проблем повышения эффективности разных производственно-хозяйственных систем и экономики страны в целом; практической реализации стратегии и тактики развития национальной экономики на всех уровнях управления;

3) инфраструктура. Необходим достаточный уровень развития коммуникаций, специализированных информационных систем, транспорта, торговли и т.п. Решающее значение для эффективного развития всех структурных элементов экономики имеет наличие широкой сети учреждений социальной инфраструктуры;

4) структурные изменения в обществе. Самыми важными являются структурные изменения экономического и социального характера. Главные из них происходят на макроуровне в технологии, научных исследованиях и разработках, занятости населения и его гендерная структура в разных производственных и непроизводственных сферах [1].

Использование всей системы внутренних и внешних факторов может обеспечить достаточные темпы роста эффективности производства. При этом обязательность учета внешних факторов не является такой жесткой, как внутренних.

Эффективность производства - это комплексное понятие, которое отражает конечные результаты использования факторных ресурсов предприятия за определенный промежуток времени.

Повышение эффективности производства - это комплекс мероприятий, направленных на выявление и реализацию резервов повышения эффективности использования факторных ресурсов. Комплексное использование факторных ресурсов может обеспечить достаточные темпы роста эффективности производства.

Основные направлениями повышения эффективности производства являются повышение его технического уровня, совершенствование управления, организации производства и труда, улучшение качества продукции и использования ресурсов.

Список использованных источников

1. Сухарев О.С. Теория эффективности экономики: монография /О.С.Сухарев. − М.: Финансы и статистика, 2009. − 368 с.

2. Абдуллаев К.Х. Эффективность производства с позиции экономической теории /К.Х.Абдулаев //Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 8. – С. 32-36.

3. Мочерный С.В. Экономическая теория: учебник /С.В.Мочерный, В.Н. Некрасов. – М.: ПРИОР, 2005. – 416 с.

Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор
Рытова Н.А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНЫ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Эффективность электроэнергетической системы определяется двумя ее составляющими – социальной и экономической эффективностью. Общим критерием этих видов эффективности выступает цена электроэнергии. Эти виды эффективности обратно зависимы, поскольку интересы потребителей и поставщиков электроэнергии, в том числе и ее производителей, противоречивы. Очевидно, эти интересы, а, следовательно, и социальная и экономическая эффективности должны быть сбалансированы. Инструментом, позволяющим регулировать баланс между ними является цена электроэнергии [3]. Отсюда возникает задача определения социально-экономически эффективной цены электроэнергии.

В силу естественного монополизма электроэнергетики определять цену электроэнергии на основе исследования спроса и предложения не имеет смысла, поскольку у потребителей практически нет возможности замены электроэнергии альтернативным видом энергии. Практически все технологическое и бытовое оборудование потребителей работает на электричестве. К тому же объемы потребления электроэнергии населением в основном ограничиваются его численностью, а не бытовых потребителей – выпуском товаров и услуг. В результате потребители вынуждены покупать электроэнергию по цене ее производителей и энергопоставщиков, возможности, которых повышать цену могут ограничиваться только государством.

Очевидно, что цена электроэнергии ($\boldsymbol{Ц}$) не может быть меньше затрат на ее производство и поставку: $\boldsymbol{Ц} \geq \boldsymbol{З}_{пер.} + \boldsymbol{З}_{пост.}/\boldsymbol{V}$, где $\boldsymbol{V}$ – объем

реализованной электроэнергии; $З_{пер.}$ и $З_{пост.}$ условно-переменные и условно-постоянные затраты соответственно. Это ограничение следует из условия равенства прибыли производителей и энергопоставщиков. Тогда, верхняя граница цены электроэнергии должна определяться путем нормирования его прибыли, которая выступает критерием экономической эффективности электроэнергетической системы. Если она должна быть сбалансированной с социальной эффективностью, то цены должна быть такой, чтобы электроэнергетическая система была социально эффективной.

Критерием социальной эффективности электроэнергетической системы являются доходы населения и не бытовых потребителей электроэнергии. Очевидно поэтому, И.А.Башмаков считает, что цена электроэнергии должна устанавливаться исходя из их платежеспособности [2]. Но это понятие относительное, поскольку даже в условиях снижения доходов не бытовые потребители и население будут покупать электроэнергию по любой цене энергопоставщика. В таких условиях Н.И.Айзенберг считает, что при определении верхней границы цены необходимо осуществлять мониторинг монопольных копаний со схожей технологией и продукцией на предмет выявления наименьшей цены и затрат [1]. Очевидно, здесь идет речь о бенчмарковой цене.

На рынке электроэнергии цена для потребителей складывается из цены производителей, затрат и прибыли энергопоставщиков. К тому же количество производителей с одинаковой технологией в рамках одной страны, особенно с относительно небольшой территорией, ограничено. Очень редко их бывает больше двух, а цены отличаются незначительно. Это делает практически невозможным применение технологии бенчмаркинга. Что касается затрат, то, как правило, производители и энергопоставщики не заинтересованы в их снижении и часто искажают информацию о затратах. Поэтому мониторинг затрат может осуществляться только путем аудита в пределах одной страны.

Возможен другой подход к определению цены электроэнергии, если следовать из предположения, что сбалансированность социальной и экономической эффективности электроэнергетической системы повышается одновременно с уровнем развития страны. Это обосновывается ростом социальной эффективности национальной экономики, в том числе и электроэнергетики. Следовательно, необходимо осуществлять мониторинг социальной эффективности электроэнергетических систем стран с более высоким уровнем

доходности и похожей технологической структурой производства. Ее значение будет эталонным для электроэнергетической системы страны с меньшим уровнем доходности.

В работе [3] предложено социальную эффективность электроэнергетической системы оценивать по эффективности потребления электроэнергии населением ($ЭП_н = Ц_н \cdot V_н / Д_н$) и не бытовыми потребителями ($ЭП_{нб} = Ц_{нб} \cdot V_{нб} / ВВП_н$), где $Ц_н$, $Ц_{нб}$, $V_н$, $V_{нб}$, $Д_н$, $ВВП_н$ – соответствующие цены, объемы потребления, доходы населения и не бытовых потребителей, определяемых номинальным валовым внутренним продуктом.

Тогда, верхняя граница цены электроэнергии в странах с меньшим уровнем доходности определяется следующими условиями: для населения – $Ц_н \le Д_н / V_н \cdot ЭП'_н$; для не бытовых потребителей – $Ц_{нб} \le ВВП_н / V_{нб} \cdot ЭП'_{нб}$, где $ЭП'_н$ и $ЭП'_{нб}$ – эффективность потребления электроэнергии населением и не бытовыми потребителями в стране с более высоким уровнем доходности и схожими технологическими параметрами ее производства и электрических сетей.

Технологические параметры производства оцениваются по удельному весу электроэнергии произведенной гидроэлектростанциями и из других возобновляемых источников электроэнергии, тепловыми и атомными электростанциями. То есть – по технологической структуре производства. Параметры электрических сетей в основном определяются частотой тока и напряжением. Если они отличаются, то затраты на обслуживание электрических сетей и цена электроэнергии также будут отличаться. В странах СНГ принят стандарт, который соответствует европейскому региональному стандарту EN 50160:2010. Voltage characteristics of electricity supplied by public distribution networks (Характеристики напряжения электричества, поставляемого общественными распределительными сетями) [4].

Для Донецкого региона все условия сопоставимости выполняются, если сравнивать электроэнергетическую систему Кипра по состоянию на 2014 г. Позже в Донецком регионе начался военно-политический конфликт. Исходя из соответствующих показателей (таблица), установлено, что средняя цена для населения значительно ниже максимального значения социально-экономически эффективной цены (0,8278 грн/кВт·ч), а для не бытовых потребителей почти в пять раз выше этого значения (0,2721 грн/кВт·ч).

Таблица 1 - Показатели для определения верхней границы социально-экономически эффективной цены в Донецком регионе

Показатель	Кипр	Донецкий регион
Средняя цена электроэнергии для населения, евро (грн)/кВт·ч	0,2324	0,2835
Объем потребления электроэнергии населением, ГВт·ч	1425	4343,9
Доходы домохозяйств (населения), млн евро (грн)	13144	142745
Средняя цена электроэнергии для не бытовых потребителей, евро (грн)/кВт·ч	0,2163	1,2388
Объем потребления электроэнергии не бытовыми потребителями,	2540	13792
Номинальный ВВП, млн евро (грн)	17567,4	119983
Эффективность потребления электроэнергии населением, %	2,52	0,86
Эффективность потребления электроэнергии не бытовыми потребителями, %	3,13	14,24

Социально-экономически эффективная цена электроэнергии находится в пределах между ее минимальным и максимальным значением. Первое определяется из условия безубыточности ее производителей и энергопоставщиков. Второе – путем бенчмаркинга социальной эффективности электроэнергетической системы стран с более высоким уровнем доходности, схожими технологическими параметрами производства электроэнергии и электрических сетей.

Список использованных источников

1. Айзенберг Н.И. Теоретические основы регулирования цен и тарифов в электроэнергетике /Н.И. Айзенберг /Теория и методы принятия решений. – Новосибирск: Наука, 2009. – С. 6-28.

2. Башмаков И.А. Опыт оценки параметров ценовой эластичности спроса на энергию [Электронный ресурс] /Центр по эффективному использованию энергии, Москва. – Режим доступа. – http://www.cenef.ru/file/Bpaper100.pdf.

3. Беленцов В.Н. Методический подход к анализу социально-экономической эффективности электроэнергетической системы (на примере Донецкого региона) /В.Н.Беленцов, Н.А.Рытова //Социально-экономическое развитие Донбасса: проблемы и решения: сб. науч. раб. ГОУ ВПО ДонАУиГС, сер. «Экономика». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 4. – С. 72-86.

4. Жаркин А.Ф. Нормативные и технические аспекты обеспечения стандартных характеристик напряжения в системах электроснабжения Украины /А.Ф.Жаркин, В.А. Новский, С.А. Палачев //Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 52 (958). – С. 34-38.

Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор
Хуруджи Л.А., магистр
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГК «ДОНБАССГАЗ» В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ СЕГОДНЯ

Как показала отечественная и зарубежная практика газовая отрасль является стратегически важной и играет значительную роль в социально-экономическом развитии государства. Здесь немаловажной является проблема сбалансированности социальной и экономической эффективности деятельности Газораспределительных предприятий. Особенностью экономической деятельности ГРП является то, что прибыль от поставок газа потребителям закладывается в тариф на услуги. Плановая величина будущей прибыли определяется, исходя из необходимости обеспечения финансирования инвестиций и надежного газообеспечения потребителей. Плановая величина ГРП рассчитывается самостоятельно и утверждается соответствующим государственным регулятором. Таким образом, система учета и использование затрат ГРП построена на принципах удовлетворения нужд производителей за счет потребителей.

Чем больше затрат и прибыли заложено в тарифах, тем выше экономическая эффективность ГРП. При таком подходе тарифы на газ растут, что не удовлетворяет интересы потребителей. В результате социальная эффективность газоснабжения ниже. Решение проблемы требует новых подходов к определению стоимости газотранспортных услуг, исходя из рациональности использования затрат на их реализацию. Поэтому основу деятельности ГРП необходимо положить концепцию рациональности использования затрат на предоставление услуг потребителям газа. При этом также учитывать и интересы производителей. В условиях естественной монополии рациональность затрат ГРП должна определяться и регулироваться государством.

В Украине большинство ГРП − это публичные акционерные общества, которые большей частью контролируются незначительной группой частных собственников [1]. Это не дает государству возможности эффективно регулировать деятельность ГРП. В результате цена на газ постоянно растет. Вместе с тем может сложиться ситуация, когда вследствие недальновидной политики государства и ГРП поставки

газа могут оказаться под угрозой. Результаты такой политики в Украине общеизвестны.

Военно-политический конфликт и сложная экономическая ситуация в Донецкой народной республике (ДНР) обострили эту проблему, где единственным ГРП является ГК «Донбассгаз». До 2014 года ГК «Донбассгаз» ежегодно транспортировала 3,5 млрд $м^3$ природного газа для 3 тыс. потребителей, в том числе 262 промышленным и 692 коммунально-бытовым предприятиям, 34 предприятиям теплокоммунэнерго и 71 котельной. Ежегодно реализовывалось более 3 тыс.т. сжиженного газа. В области газифицировано природным газом более 670 тысяч квартир и частных домов. Общая длина газопроводов составляет почти 13 тысяч километров. Сегодня в состав ГК «Донбассгаз» входят 8 филиалов по газификации и газоснабжению, ремонтно-строительное управление и Донецкая газонаполнительная станция.

Исследованию проблемы эффективности деятельности ГРП посвящено много научных работ. Очевидно, их следует учитывать в работе ГК «Донбассгаз» вместе с существующими военно-политическими и экономическими условиями, в которых оказалась сегодня ДНР, значительно снизившими социально-экономическую эффективность деятельности ГК «Донбассгаз». Это может привести к нарушению поставок газа и к еще большему ухудшению эффективности деятельности предприятия.

На эффективность поставок газа также влияют внутренние факторы. Это износ трубопроводов и потери газа при транспортировке и хранении. Поэтому некоторые исследователи справедливо относят ГРП к инфраструктурам газовой отрасли с повышенной степенью риска. Поэтому в решении проблемы повышения эффективности деятельности ГК «Донбассгаз» в первую очередь следует изыскивать резервы за счет снижения затрат на производство, выполнение работ и реализацию услуг; на предоставление услуг потребителям; на обслуживание системы газоснабжения. Каждая из этих групп затрат может дифференцироваться по таким элементам, как материальные затраты; оплата труда и социальные начисления; амортизация основных средств; прочие затраты. Анализ структуры затрат следует осуществлять в расчете на условную единицу измерения, то есть на 1000 куб. м газа [2, с. 308].

Наиболее значительным фактором, снижающим эффективность деятельности ГРП, является наличие потерь природного газа. Их возникновение связано с рядом технологических факторов и факторов

организационно-экономического и социально-политического характера: вмешательство потребителя в работу прибора учета газа; повреждение газовых сетей, газовой арматуры, несанкционированный отбор газа, расхождение в показаниях счетчиков и т.п. Кроме того, значительные технологические затраты и потери газа в совокупности с ростом цен на данный энергоресурс является главной причиной роста себестоимости поставки газа потребителям и убыточности газовых хозяйств [3].

Основными причинами потерь природного газа являются: систематические и методические составляющие погрешностей: измерения объема газа на входных и исходных потоках; определения производственно-технологических затрат газа на функционирование газопроводных сетей, оборудование и газопроводов; определения количества (запаса) газа в участках газотранспортных и газораспределительных сетей. Избежать потерь газа практически невозможно, но уменьшить их количество можно с помощью внедрения и реализации организационно-технических мероприятий, направленных на их выявление и сокращение.

Существенное снижение потерь газа требует значительных затрат (в т.ч. инвестиционных), которые для ГРП компенсируются за счет тарифа в зависимости от используемого вида их регулирования. При определении потерь необходимо учитывать их объективный уровень и возможность обеспечения нормативных значений, а также техническую возможность и экономическую целесообразность соответствующих затрат и инвестиций. В противном случае, эффективность деятельности ГРП снизится и возникнет риск снижения надежности поставок газа потребителям.

Для надежной и эффективной работы системы газоснабжения необходимо поддержание постоянного давления газа в газопроводах. Согласно нормативам [4], контроль режимов давления газа в системах газоснабжения населенных пунктов должен осуществляться предприятиями газового хозяйства. При отклонении от нужного давления следует принимать меры, которые обеспечивают надежность и безопасность пользования газовым оборудованием. Постоянное давление газа дает возможность обеспечить наивысшую эффективность работы газового оборудования, постоянную или близкую к ней величину тепловой мощности газовых приборов, для которой коэффициент полезного действия и экологические показатели работы оборудования будут оптимальными и близкими к паспортным значениям. Особенно важно обеспечить постоянное давление для

бытовых газовых приборов, которые не оборудованы индивидуальными регуляторами давления.

Для обеспечения социальной эффективности ГРП должны оставаться в собственности ДНР. При этом необходимо обеспечивать стандартные параметры качества газа. Это - калорийность (теплота сгорания), давление, влажность, температура, коэффициент сжатия, непрерывность поставки, энергоэффективность, надежность, инновационность.

Для повышения эффективности деятельности ГК «Донбассгаз» следует использовать такие функции менеджмента, как логистика, управление финансами, планирование и управление производством, управление взаимоотношениями с партнерами и клиентами, управление распределением газовых потоков, сервисное обслуживание, материальное стимулирование, управление качеством.

Список использованных источников

1. Названы хозяева украинских облгазов [Электронный ресурс] / Новости Lb.ua от 2 декабря 2013. - Режим доступа: https://lb.ua/economics/2013/12/02/243807_nazvani_hozyaeva_ukrainskih_oblgazov.html.

2. Грубяк С. В. Методичні підходи до аналізу і оцінки ефективності функціонування газорозподільних підприємств / С. В. Грубяк. - Науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка. - № 8. - 2013. - С. 307-313.

3. Лебедева А.А. Мероприятия по экономии природного газа в газотранспортных системах [Электронный ресурс] / А.А. Лебедева, А.В. Мустафина // Символ науки. - 2016. - №8-2. - Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/meropriyatiya-po-ekonomii-prirodnogo-gaza-v-gazotransportnyh-sistemah/.

4. ДБН В.2.5-20-2001. Газоснабжение [Электронный ресурс]. – К., 2001. - Режим доступа: https://ukravtonomgaz.ua/manager/templates/ukrgaz/download/pdf_doc/DBN%20B.2.5-20-2001.pdf

Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор
Яйленко К.И., магистр
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

В отраслевой структуре мировой промышленности машиностроение занимает около 40% всей продукции, химическая промышленность - более 15%, пищевая - 14%, легкая промышленность - 9%, металлургия - 7%. в экономически развитых

странах на долю машиностроения приходится от 30% до 50% от общего объема выпуска промышленной продукции. Так, часть машиностроения в Германии составляет 53,6%, Японии – 51,5%, Англии – 39,6%, Италии – 36,4%, Китае -35,2%, в США -10%, в России – 18%. Это обеспечивает техническое переоснащение всей промышленности каждое 8-10 лет [1]. В машиностроении наиболее быстро развивающимися являются электронная и электротехническая промышленность.

В структуре предприятий электротехнической промышленности выделяют: предприятия электротехнического машиностроения (основная продукция – электродвигатели, электрогенераторы, конденсаторы, трансформаторы, силовые генераторы, двигатели); предприятия-производители светотехнической продукции (основная продукция – осветительные лампы, лампы накала, люминесцентные и ртутно-кварцевые лампы, светотехническая аппаратура); предприятия-производители кабельной продукции (основная продукция – кабельная продукция, проводы слабого и сильного тока, шнуры); предприятия-производители электроизоляционных изделий (основная продукция – электродвигатели, электрогенераторы, конденсаторы, трансформаторы, силовые генераторы).

Особенностью электротехнической промышленности являются повышенные риски, что затрудняет инвестиционную деятельность. Тем не менее, производство электротехнического оборудования остается одним из наиболее привлекательной сферой деятельности в машиностроении. Это подтверждает опыт США и европейских компаний [2]. При этом электротехнические предприятия, которые быстро внедряют новейшие технологии, становятся лидерами на рынке, а диверсификация не всегда становится выигрышной стратегией. Очевидно, необходимо полностью концентрировать свои усилия на тех возможностях и продукции, которые отличают их среди других. Ярким примером есть 3D-принтеры, которые могут кардинально изменить процесс и сократить затраты производства.

Как показывает опыт развитых стран мира, источником постоянных инновационных инициатив являются достижения НТП. Именно поэтому структура электротехнического производства США, Германии, Японии, Англии и других развитых стран характеризуется преобладанием доли наукоемкого производства [1]. Привлекательность производства электротехнического оборудования достигается благодаря новациям, особенно новым технологиям в области разработки

программных продуктов. В результате повышается качество продукции и увеличивается спрос на нее. Здесь следует отметить IT-технологии, которые помогают быстро выявить и оценить рыночные тенденции, а также внести необходимые изменения в производственной процесс. Важным является инвестирование в технологии M2M (machine-to-machine), которые позволяют машинам обмениваться информацией друг с другом или же передавать ее в одностороннем порядке. Это улучшает текущий мониторинг производства и управление качеством продукции [3].

Проблема развития электротехнических предприятий Донецкой Народной Республики, в первую очередь, - это наследие неэффективного функционирования правительства и экономики Украины. В результате - ограниченный внутренний спрос на отечественную продукцию машиностроения; отсутствие реальных источников финансирования; отсутствие финансовых механизмов и инструментов, которые создают заинтересованность в инновациях; низкий уровень инновационной активности отечественных предприятий; недостаточный уровень платежеспособности товаропроизводителей; – повышение критического уровня износа основных производственных средств базовых предприятий; неразвитость инфраструктуры внутреннего рынка; недостаточность оборотных средств, несовершенство механизма средне- и долгосрочного кредитования; зависимость отечественных предприятий от поставок узлов, деталей и комплектующих изделий из других стран [4]. Эта проблема усугубилась военно-политическим конфликтом и экономической блокадой, которые ограничили рынки сбыта продукции. Как следствие, падение производства и снижение эффективности предприятий ДНР.

Очевидно, что мировые тенденции развития электротехнической отрасли следует учитывать в деятельности предприятий ДНР. Однако в условиях экономической блокады им приходится осваивать производство новых видов продукции, которые ранее поставлялись в рамках кооперации с другими регионами. Например, асинхронные двигатели в составе автоматизированного электропривода. Следует отметить, что часть электромеханических систем с асинхронными двигателями составляет близко 80%. Другое направление - автоматизированные системы управления (АСУ). Например, автоматическая система управления асинхронным двигателем, которая осуществляет регулирование и измерение его основных параметров.

Такие асинхронные двигатели и АСУ особенно необходимы для угольной промышленности ДНР.

Для развития инновационной деятельности электротехническим предприятиям ДНР необходимо учитывать технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые факторы с учетом качества и цены продукции. Цена выступает ее основной характеристикой, а качество рассматривается как элемент системы управления производством инновационной продукции. Под действием обозначенных факторов формируется инновационный тип поведения предприятия в условиях ограниченности рынков сбыта, который способен обеспечивать воспроизведение интегративного действия товарно-денежных отношений. При этом необходимо учитывать взаимосвязь интересов производителя и потребителя, поскольку каждый из них рассматривает факторы, обеспечивающих инновационность продукции, с разных позиций.

Производитель в свои интересы кроме основных производственных затрат, включает затраты на изучение и анализ рынка, развитие рекламы и технической информации, обеспечение максимально возможного приближения к потребителю, что влияет на снижение затрат обращения и на доставку товаров в места потребления независимо от их объема. Для потребителя основным интересом является цена приобретения, которая формируется с учетом потребительских преимуществ и степени удовлетворения потребности. Необходимо согласовывать интересы производителя и потребителя. Для этого применяют такие маркетинговые стратегии, как приоритет потребителя, приоритет производителя и оптимальный вариант [5].

Основным направлением развития электротехнических предприятий ДНР является стимулирование развития производства на основе НТП, где наибольшее значение имеют IT-технологии. Для этого необходимо обеспечить производителей государственными заказами преимущественно и на инновационную продукцию. Для разработки иннвоационных технологий и подготовки соответствующих кадров следует увеличить финансирование науки и научных исследований в этой области.

С точки зрения менеджмента приоритетными текущими задачами развития электротехнических предприятий ДНР являются: создание механизма, обеспечивающего эффективную инвестиционную деятельность; совершенствование методов инвестиционного и финансового анализа предприятия, где особенно необходима

достоверная оценка уровня инвестиционных рисков; предоставление объективной и полной информации о финансово-экономическом состоянии предприятия всем субъектам инвестиционной деятельности; совершенствование системы бухгалтерского учета.

Список использованных источников

1. Машиностроение Украины: текущие тенденции [Электронный ресурс] / Минпром. Информационное агентство. - Режим доступа: http://minprom.ua/page2/news755.html.

2. Козлова Е.П. Оценка перспективных направлений развития отрасли машиностроения [Электронный ресурс] / Е.П. Козлова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2014. - №1. - Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-perspektivnyh-napravleniy-razvitiya-otrasli-mashinostroeniya.

3. Шапуров О.О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О.О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. - К., 2009. - №. 3. - С. 57-63.

4. Лободзинська Т. Состояние и проблемы производства инновационной продукции предприятий электротехнической области / Т. Лободзинська // Экономический вестник Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт». - 2013. - №10. - С.151-160.

5. Гераськин М.И. Согласование экономических интересов в корпоративных структурах / М.И. Гераськин. - М.: ИПУ РАН. Изд-во «Анко», 2005. - 293 с.

Волощенко Л. М., д-р экон. наук, профессор
Довгань А. С., канд.гос.упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МОДЕЛЬ НЕЗАВИСИМОГО ФОРМИРОВАНИЯ (РЕГУЛИРОВАНИЯ) УРОВНЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ НА ОСНОВЕ ОБРАЩЕНИЯ ЕДИНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ

Современный механизм формирования уровня покупательной способности национальных финансовых средств любого государства лишен свойства самостоятельности (за исключением США). Безусловно, Центральный Банк любого государства, призванный управлять финансовой системой государства, также может регулировать и количество национальной валюты в экономике. Центральный Банк действительно имеет все необходимые полномочия для регулирования количества валютной массы в экономике, регулирования инфляционных

процессов, покупательной способности национальной валюты и многое другое. В теории, влиять на решения Центрального Банка, относительно национальной валюты государства, никто не уполномочен. Следовательно, государство обладает той самой независимостью формирования уровня покупательной способности финансовых средств, посредством изготовления денег в любом количестве и в любое время. На первый взгляд всё обстоит именно так, заниматься дальнейшими исследованиями в данном сегменте нецелесообразно. Но так ли это на самом деле. Действительно ли, государство имеет такую независимость в данном сегменте, о которой нам рассказывают [1].

Чтобы подтвердить или опровергнуть вышеизложенное утверждение, следует обратить внимание на международную финансовую систему, а также на способ осуществления импортно-экспортных операций непосредственно в исследуемом государстве.

Главной особенностью политики функционирования международных финансовых средств в мировой экономической системе является конкурентная борьба за рынок сбыта между участниками рынка. Если золото имело некую фиксированную стоимость в товарном соотношении, то стоимость международных валютных средств может сильно варьироваться. Подобный процесс можно наблюдать, при функционировании товарных бирж, на которых происходят торги за тот или иной товар. Понижение стоимости реализации национальной продукции осуществляется большинством государств в борьбе за получение дополнительного количества международной валютной массы в виде прибыли. Подобные манипуляции как раз и приводят к понижению рентабельности национальной промышленности и необходимости привлечения кредитов для её функционирования в неблагоприятных условиях. Более того, государство-должник в стремлении сократить свою финансовую зависимость ограничивает потребление международной продукции, понижая стоимость национальной валюты к международной (путём увеличения национальной валютной массы в разы, что, естественно, приводит к понижению её покупательной способности) [2].

Современная международная финансово-экономическая модель позволяет использовать государству (имеет в наличии) лишь один эффективный инструмент для борьбы за рынок сбыта – минимизация стоимости готового товара, которая достигается путём занижения курса национальной валюты. Т.е., конкурентная борьба между производителями сводится лишь к ценовой борьбе за готовый товар,

качество и характеристики продукции, как не парадоксально, отходят на второй план. Однако, использование данного инструмента оказывает непосредственное воздействие на покупательную способность национальной валюты и снижает уровень жизни населения.

Таким образом, можно утверждать, что международная финансово-экономическая модель в теперешнем своём состоянии изжила себя, поскольку не отвечает экономическим интересам большинства государств.

Изменение международной финансово-экономической системы следует начинать с изменения системы международных взаиморасчётов. Такая система должна основываться на единой региональной валюте (ЕРВ), включенной в систему международных финансовых резервов.

Образование региональной валюты целесообразно осуществлять на экономической территории, имеющей критерии самодостаточности. На сегодняшний день, ни одно государство в мире не обладает признаками самодостаточной экономической системы по всем направлениям хозяйственной деятельности. Совершенно очевидно, что под данные критерии может подпадать лишь объединенная экономическая система группы государств. Именно группа государств, предварительно объединившись, может обеспечить замкнутый цикл промышленного производства товаров и услуг. Это не означает, что к подобному объединению подлежат любые государства. В данном аспекте настолько всё индивидуально, что прибегнуть к формированию экономических объединений и союзов возможно только в основном с политической точки зрения и меньше с экономической [3].

Введение единой региональной валюты (ЕРВ) на территории группы исследуемых государств позволит изменить процесс международных торговых взаиморасчётов между группой государств и остальными странами по принципу свободной конвертируемости финансовых средств. Однако, следует заметить, что данный принцип будет функционировать лишь с международной и региональными валютами, поскольку попытка подвергнуть свободной конвертируемости национальную валюту любого государства приведёт, рано или поздно, к накапливанию долгов данного государства, и неспособности его возврата в силу отсутствия критерия самодостаточности его экономики. Введение региональной валюты также позволит рассматриваемому региону избежать финансового и частично экономического давления международной и других региональных валют на экономику группы исследуемых государств. В

частности, свободная конвертация региональной валюты позволила бы осуществлять международную торговлю посредством равноценного товарно-денежного обмена с последующим распределением и накоплением иных региональных финансовых средств между участниками рынка. Т.е., например, два региональных государственных объединения могли бы осуществлять торговые операции друг с другом обменивая товар одной стороны на валюту другой и наоборот. Далее, подобные торговые отношения привели бы к накапливанию чужой региональной валюты между участниками торговых отношений, которую можно использовать для дальнейших международных торговых операций [4].

Покупательная способность ЕРВ для группы исследуемых стран может рассчитываться без внешнего финансового давления международной, региональной или национальной валюты. Т.е., принцип свободной конвертации региональной валюты позволил бы группе стран избежать необходимости формирования принудительного накопления международных или иных региональных валютных средств для осуществления международных торговых операций. Иными словами, свободная конвертация региональной валюты группы стран позволила бы осуществлять экспорт и импорт продукции с региональными союзными объединениями на общих основаниях, а с независимыми суверенными государствами на основаниях валютного подчинения.

Таким образом, введение ЕРВ в экономике группы исследуемых государств, позволит получить полный контроль над её покупательной способностью со стороны Центрального Банка – эмитента. Также, данное предложение позволит контролировать уровень промышленного производства группы исследуемых стран с учетом внутренних потребностей единой экономической системы данной группы стран без негативных последствий современной международной борьбы производителей продукции за рынок сбыта, которую лишь условно можно назвать честной конкурентной борьбой [5].

Введение ЕРВ в экономике группы исследуемых стран также позволит свести курсовую стоимость ЕРВ к другим региональным валютам в одном уровне к стоимости ЕРВ по паритету покупательной способности (ППС). Способствовать данному процессу будет ведение торговых операций с другими участниками рынка регионального характера на основе честной конкурентной борьбы. Объединение курсовой стоимости и стоимости ЕРВ по ППС позволит ликвидировать подпольный рынок финансовых средств, оставляя, при этом,

полномочия по обменным валютным операциям для физлиц за банковским сектором. Ликвидация подпольного рынка финансовых средств не просто уберет из экономики лишних финансовых посредников, а позволит снизить спекулятивное давление на ЕРВ, способствующее раскачиванию её курсовой стоимости при росте спроса на любую валюту.

Ведение торговых операций с участниками рынка, не входящих в региональные формирования, скорее всего, будет производится на основе валютного подчинения национальной валюты перед ЕРВ.

Список использованных источников

1. Иванов А.С. Деньги и кредит /А.С. Иванов. К.: Клас, 2014. – 303 с.
2. Миннинг К.В., Мехельсон А.Е. Финансовый мир /К.В. Миннинг. М.: ПАК, 2015. – 333 с.
3. Моева С.С.Золотой стандарт /С.С. Моева. К.: Стан, 2012. – 415 с.
4. Обухов С.С. Геополитика /С.С. Обухов. М.: Альма-Матер, 2015. – 410 с.
5. Постоянный И.Х., Мерин А.А. Аналитика финансовой отчетности /И.Х. Постоянный. М.: Принт-С, 2015. – 219 с.
6. Семин В.Р., Фатеев Э.С. Финансовый инструментарий /В.Р.Семин. Минск.: Тес, 2015. – 299 с.
7. Татаров Я.В., Мазур В.А. Валютная система мира /Я.В.Татаров. СПб.: Винтер, 2015. – 225 с.

Герасименко И.А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Учитывая социальную направленность системы медико-фармацевтического обеспечения населения, особого внимания заслуживают социально-трудовые отношения, которые должны быть способными обеспечить эффективное использование специалистов, способствовать развитию механизмов мотивации на этапе подготовки, адаптации и всего периода активной профессиональной деятельности, локализовать имеющиеся конфликты в сфере труда во время переходного периода.

Среди широкого круга вопросов, решение которых упрощает использование современных информационных технологий является

мотивация труда персонала, основной задачей которого является направление мотивационной направленности работников в желаемом для предприятия направлении с целью достижения определенных целей. Системы компенсации труда на основе компетентности персонала, качества и своевременности выполнения сотрудниками задач необходимы для развития предприятия в условиях высокой конкуренции. Примером построения автоматизированной системы мотивации персонала и управления штатным расписанием может служить программный комплекс QPR ScoreCard. Каждый сотрудник в системе имеет определенные показатели, за которые несет персональную ответственность. Мотивация, например, фармацевтов, которые отпускают лекарственные средства (ЛС) из аптеки зависит от объема продаж ЛС, дебиторской задолженности и персональных значений индикаторов. Информация о денежных начислениях должна быть строго конфиденциальной. Каждому работнику должны быть доступны только его собственные выплаты в виде финансовых показателей. Результаты выполнения показателей деятельности используются для расчета бонусов и премий в зависимости от политики компании. Данные для показателей загружаются автоматически с учетных систем компании (1С, SAP, Oracle и т.д.), которые, при необходимости и при наличии доступа, могут быть скорректированы вручную через WEB-портал. Сотрудники имеют доступ к показателям, за которые несут персональную ответственность и по которым рассчитывается их квартальный бонус. При этом можно ограничивать доступ к данным других сотрудников [1].

Аналитика, собранная в модулях QPR, подается в наглядной графической форме, понятной как руководителям, так и сотрудникам. Руководители могут использовать еще один принцип эффективной мотивационной системы - информированность трудового коллектива. Они могут конструктивно обсудить с сотрудниками сильные и слабые стороны, сформировать план индивидуального развития, принимать решения, например, о введении того или иного сотрудника в кадровый резерв или продвижения по службе. Сотрудникам с низкими показателями система наглядно показывает шансы сохранения их позиций на предприятии.

Логика автоматизированного расчета финансовых результатов для каждого сотрудника может быть полностью адаптирована к потребностям предприятия. В программном решении QPR

предусмотрена интеграция как с 1С, так и с системами ERP класса (SAP) для получения первичной информации [2].

Для расчета бонусов сотрудников используют данные о выполнении показателей из системы мотивации. На основании этих данных руководство получает возможность планировать бюджеты вознаграждения и льгот для всех уровней предприятия и в реальном времени рассчитывать прогнозные значения на квартал или год для каждого сотрудника с максимальной прозрачностью.

В системе мотивации можно создавать персональные карточки сотрудников с набором показателей, за которые сотрудник несет персональную ответственность. При необходимости можно выводить результаты работы каждого сотрудника.

Каждый сотрудник имеет возможность доступа к показателям через корпоративный WEB-портал, там же он имеет возможность создавать планы действий, формировать задачи, публиковать документы, online-презентации. При этом система автоматически сообщает ответственных за выполнение задач и других избранных по электронной почте. Ответственные за выполнение задач, в свою очередь, могут создавать соответствующие задачи. В этом случае менеджер получает по электронной почте сообщение обо всех изменениях.

Такие показатели системы мотивации могут быть частью единой корпоративной системы показателей, например, сбалансированной системы показателей (Balanced Scorcard - BSC) - системы управления, которая позволяет руководителям переводить стратегические цели компании в четкий план оперативной деятельности подразделений.

Автоматизированная система штатного расписания позволяет: поддерживать связь оргструктуры штатному расписанию; устанавливать и отслеживать уровне вознаграждения; анализировать соответствие должностям с учетом медиан рынка и проводить необходимые корректировки; изменять ставки в уровнях оплаты и в медиане с автоматическим пересчетом всей структуры и др. [1].

Итак, переход к рыночной экономике требует от современных предприятий медико-фармацевтического обеспечения населения повышение конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения новейших технологий, эффективных форм хозяйствования, а также создание эффективной системы мотивации и стимулирования персонала компании с обеспечением непрерывного развития кадрового потенциала. Основная задача автоматизации HR служб может быть

решен с помощью программ разного класса и разных производителей, но независимо от вида информационной системы, используемой предприятием, важно, чтобы эта система отвечала современным требованиям к такому виду систем.

Список использованных источников

1. Говядкин И. Информационные технологии в управлении персоналом /И. Говядкин // Управление персоналом. - М. - 2017. - № 001. - С. 60-62. 5.

2. Кащеев Р. Balanced Scorecard: Новое заклинание или стратегия управления? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/eee_modul_12.

Епишенкова А.А., канд. гос. упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ДИАГНОСТИКА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Любая экономическая система стремиться к перманентному поступательному развитию. Организация также представляет собой живой организм, совершенствование которого определяет не только его рост, но и качественное развитие. Промышленные предприятия в процессе своего становления и стремления к стабильности сталкиваются с дилеммой необходимости внесения превентивных изменений в своей деятельности и сохранения адекватного уровня функциональности. Успешно функционирующие организации в стремлении совершенствовать разнообразные аспекты своей деятельности должны разрабатывать и управлять системой процессов организационного развития. Поскольку, как и любые изменения организационное развитие может происходит эволюционным и революционным путем, выбор его вида определяется потенциалом и потребностями организации.

Тем самым, успешность мероприятий организационного развития зависит от адекватной оценки потребностей и возможностей конкретного промышленного предприятия с учетом факторов микро- и макросреды, а также внутренней среды организации на всех уровнях её функционирования. Таким образом, долгосрочное и успешное функционирование промышленного предприятия определяет необходимость осуществления планомерного организационного развития, вбирающего в себя элементы внесения необходимых и адаптивных изменений, поддерживающих эффективность на различных

уровнях управления. Управление процессами организационного развития предполагает создание программных документов на основе диагностики предполагаемого объекта управления.

Диагностика – это процесс оценки деятельности предприятия или подразделения, направленный на раскрытие проблем и обозначение областей их возможного решения. Она включает в себя сбор необходимой информации об организационном функционировании, анализ этих данных и выводы для потенциальных изменений и улучшений [1].

Результат диагностических мероприятий предлагает определение сфер осуществления вмешательства посредством организационных изменений на основе комплекса мероприятий, удовлетворяющих потребность промышленного предприятия в развитии. Но стоит отметить, что эффективная диагностика призвана не столько выявлять недостатки, сколь изыскивать возможности и ресурсы существующей организационной структуры.

Организационная диагностика как правило носит системный характер и предполагает рассмотрение организации как открытой системы, тем самым диагностирование происходит параллельно на организационном, групповом и индивидуальном уровнях. При этом задействуются специальные методы, применяемые в исследовании промышленных предприятий, и включающая в себя интервьюирование, анкетирование, анализ структуры и осуществляемости управленческих решений, выявление соотношений интересов и целей различных групп персонала, что подразумевает изучение субкультур в рамках организационной культуры.

Особенностью диагностических мероприятий как инструментов определения направлений организационного развития промышленного предприятия является ряд аспектов, учет влияния которых необходим при формировании программы управления организационным развитием. Итак, организационная диагностика предполагает такой анализ состояния и поведения предприятия, который в рамках определения необходимых изменений позволял прогнозировать ситуацию с указанием направления корректирующего воздействия. Диагностика организации предусматривает сбор информации и ее обработку путем сравнения с некоей нормой, как эталоном, образцом, правилом. Несоответствие такому должному состоянию является основанием для анализа причин и разработки планов по изменению организации.

И здесь возникает вопрос определения организационной нормы, отклонение от которой есть патология, требующая внесения корректирующих мероприятий. В качестве организационной нормы могут рассматриваться универсальные или ситуационные состояния организации, которые признаются в качестве положительных. Норма может быть представлена как классификация объектов, некоей модели или показателей. Не соответствие организации этим характеристикам указывает на отклонение от нормы [2].

В качестве определения организационных патологий возможно принять критерии не достижения целей организации. Такие как, патологии в строении организации, патологии в организационных отношениях и организационных решениях.

С другой стороны, в ходе проведения диагностики сами руководители предприятия могут определять организационные проблемы, с которыми сталкиваются в оперативной деятельности. Тем самым, применяется не критерий отклонения от нормы, а разница между существующим и желаемым состоянием организации.

Еще одной стороной организационной диагностики является её субъективность. Поскольку диагностика проводится исходя из представлений об организации, тем самым она же определяет логику анализу эксперта по организационному развитию. Таким образом, если исходить из положений об организационных нормах, то результатами диагностики должны стать мероприятия, направленные на приведение организации к должному состоянию, а с позиции проблемного подхода – изменения должны устранять причины, отставания текущего состояния организации от желаемого.

Субъективизм организационной диагностики предполагает проблемы, возникающие в интерпретации её результатов экспертами, руководителями предприятия и объективно существующей ситуации уровня управленческих компетенций всей организации в целом.

Таким образом, применение процедур и технологий диагностики промышленных предприятий в целях разработки комплекса мероприятий организационного развития предполагает построение исследовательского компромисса между специалистами, проводящими диагностику, руководством организации и существующим уровнем управленческих компетенций всей организации в целом. Тем самым, согласовывая организационные нормы со стремлением к желательному состоянию промышленного предприятия с учетом текущих реалий и потенциала.

Управление организационным развитием промышленных предприятий должно строиться на согласовании разнонаправленных векторов фанатичного стремления к видению организации, формализма в определении организационным норм и своего рода фатализма в управлении организационным развитии без задействования диагностика. Смещение векторов управления должно происходить как функционирование адаптационного механизма организации к вызовам макро- и микросреды.

Список использованных источников

1. Факторы организационного развития предприятий – Монография. – Некрасов С.И., Некрасова Н.А., Бусыгин О.В. – М.: Издательский дом «Академия естествознания», 2009. – 80 с.

2. Василий Демьяненко**.** Организационная диагностика, как инструмент управления изменениями. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ibcm.biz

Жадан А.В., канд. техн. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ISO СЕРИИ 9000 ВЕРСИИ 2015 Г. И УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Совершенствование управления качеством продукции (услуг) в настоящее время все более актуально. Это связано с тем, что качество продукции является основой ее конкурентоспособности и прямо влияет на объемы продаж.

В настоящее время одной из доминирующих концепций управления качеством является концепция Всеобщего управления качеством (TQM). В ее основу положены такие принципы, как – организация в своей деятельности ориентирована на потребителя, лидерство, вовлечение персонала в процесс управления качеством, процессный подход, системный подход, постоянное совершенствование, принятие решений, основанных на фактах, взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Существует достаточно большое количество инструментов реализации концепции TQM в организации. Это кружки качества, реинжиниринг, премии по качеству, международные стандарты ISO серии 9000 и др.

Международные стандарты ISO серии 9000 можно по праву считать наиболее действенным, эффективным инструментом реализации концепции TQM (начиная с третьей версии, введенной в действие в 2000 г., они базируются на приведенных выше принципах).

В конце 2015 г. в действие была введена пятая версия стандартов 9000, которая имеет ряд существенных отличий от предыдущих версий.

Одним из таких отличий, является то, что стандарт ISO 9001:2015 требует от организации определить и осуществлять менеджмент знаний, поддерживаемых организацией, для обеспечения функционирования ее процессов и достижения соответствия продукции и услуг [1].

Существует достаточно большое количество определений понятия «управление знаниями». Наиболее полным из них представляется определение, данное в [2]. *Управление знаниями* - это совокупность управленческих воздействий на способы, методы и формы организации социальных отношений в сфере производства, распространения и использования знаний, нацеленные на повышение эффективности этих процессов и осуществляемые в конкретных экономических рамках (предприятия, учреждения, подразделения, различные формы кооперации и т. д.).

Различают следующие основные организационные формы управления знаниями: сетевые организации; виртуальные организации; обучающиеся и интеллектуальные организации; стратегические альянсы и консорциумы; частно - государственное партнерство [3, с.38].

Рассмотрим, насколько требования, предъявляемые стандартом ISO 9001, соответствуют признакам обучающейся организации.

Американским ученым М. Педлером сформулированы признаки обучающейся организации [4]:

1. Гибкость в выработке стратегий.

2. Активное участие сотрудников в разработке тактик и стратегий организации.

3. Открытость информации. Организация должна быть открыта для внешней информации и предоставлять информацию о себе.

4. Учет и контроль содействуют развитию организации.

5. Для успешного функционирования организации ее подразделения оказывают услуги друг другу, поставляя их и потребляя их.

6. Наличие гибкой системы поощрений.

7. Деятельность организации дает возможности персоналу. Должности рассматриваются как условия для роста и развития, а не являются чем-то незыблемым.

8. Сбор и анализ внешней информации является обязанностью (хотя и в разной степени) каждого сотрудника.

9. Имеет место постоянный обмен опытом с потребителями и поставщиками – организация стремится к совместному обучению и совместным проектам.

10. Способствование обучению - атмосфера в организации.

11. Создание возможностей для развития (саморазвития) сотрудников. Обучение персонала планируется и поддерживается.

Сведем анализ соответствия требований стандарта ISO 9001 и признаков обучающейся организации в таблицу.

Таблица1 – Анализ соответствия требований стандарта ISO 9001

Стандарт ISO 9001:2015		Номер признака обучающейся организации
Номер раздела	Содержание	
1	2	3
5. 5.1 5.1.1 5.2 5.2.2	**ЛИДЕРСТВО** **Лидерство и приверженность** *Общие положения* **Политика** *Доведение политики в области качества*	 №.2, №.5 №.7 №.2
6. 6.2 6.2.1	**ПЛАНИРОВАНИЕ** **Цели в области качества и планирование их достижения** Организация должна установить цели в области качества для соответствующих функций, уровней, а также процессов, необходимых для системы менеджмента качества.	 №.1, №.3
7. 7.1 7.1.4 7.1.6 7.2 7.3. 7.4	**СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ** **Ресурсы** *Среда для функционирования процессов* *Знания организации* **Компетентность** **Осведомленность** **Обмен информацией**	 №.5 №.7, №.11 №4, №7, №.11 №3, №6,№7, №11 №8
8 8.2 8.2.1 8.4.3	**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ** **Требования к продукции и услугам** *Связь с потребителями* *Информация, поставляемая внешним поставщикам*	№.9
Приложение А7	**Знания организации**	№.10

Из анализа, проведенного в таблице, видно, что требование стандарта ISO 9001 в части осуществления менеджмента знаний может быть полностью реализовано внедрением концепции обучающейся организации в ее деятельность.

При этом, можно рекомендовать, начинать подготовку к разработке системы управления качеством, реализующей требования стандарта ISO 9001 именно с внедрения концепции обучающейся организации, т.к. это требует формирования новой корпоративной культуры и может потребовать существенных затрат времени.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. М: Стандартинформ, 2015. – 23 с.

2. Сущность и содержание управления знаниями в организации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: //http://mirznanii.com/a/165842/sushchnost-i-soderzhanie-upravleniya-znaniyami-v-organizatsii

3. Управление знаниями: учебное пособие /Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 77 с.

4. Обучающаяся организация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: //http://hr-portal.ru/blog/obuchayushchayasya-organizaciya

Жадан А.В., канд. техн. наук, профессор
Полехин А.В. магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В рыночной экономике вопрос о сущности конкурентоспособности продукции, методах ее анализа и оценки, будет актуальным до тех пор, пока существует рынок, предлагающий потребителям множество товаров и услуг аналогов (заменителей). Исследование и изучение конкурентоспособности продукции является неотъемлемой частью деятельности предприятия, позволяющая достичь соответствующих преимуществ перед конкурентами и занять, что в последствии отразится на занимаемой доли рынка, имидже предприятия и т.д. Актуальность рассматриваемого вопроса выражена отсутствием общепринятого понятия конкурентоспособности. Это связанно с тем, что научно-технический процесс позволяет объектам приобретать новые свойства и качества, что в условиях рынка диктует спрос на новую, более совершенную, обладающей большим количеством свойств и качеств продукцию, удовлетворяющую как можно больше потребностей потребителей. Постоянная оценка и повышение конкурентоспособности продукции обуславливает эффективное функционирование и развитие предприятия.

В исследованиях конкурентоспособности предприятия можно выделить два основных направления: первое рассматривает конкурентоспособность товара в качестве основы конкурентоспособности предприятия, а второе трактует конкурентоспособность предприятия более широко, включая товар лишь в качестве одного из элементов, формирующих конкурентоспособность предприятия.

В современной экономической литературе существует множество определений конкурентоспособности продукции. Многие авторы раскрывают понятие конкурентоспособность акцентируя внимание на различных ее аспектах. Различия в трактовках обусловлены особенностями экономической сущности конкурентоспособности, а также изменениями потребности в тех или иных свойствах объектов во времени.

Для измерения степени удовлетворения потребностей используют статистическую выборку, в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельной продукции, а также в связи с невозможностью получения обратной связи от каждого потребителя данной продукции. Также, для анализа степени удовлетворения используются аналитические данные положения на рынке сбыта. Для того чтобы продукция была приемлемой для покупателя, она должна обладать набором определенных характеристик.

Показатели, характеризующие конкурентоспособность продукции, подразделяют на две группы:

— потребительские параметры характеризуют потребительские свойства товара, из них складывается его полезный эффект; они представляют набор «жестких» и «мягких» параметров;

— экономические параметры характеризуют экономические свойства товара.

«Жесткие параметры» описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.).

«Мягкие параметры» характеризуют эстетические свойства товара, т.е. являются выражением дизайна, упаковки, цвета и придают товарам особую привлекательность [1].

Экономические параметры связаны с затратами покупателя на приобретение и использование продукции на протяжении всего периода

эксплуатации (потребления) [2].

Одним из основных свойств конкурентоспособности продукции является его актуальность на момент получения результата, основанного на аналитических данных полученных при исследовании рынка сбыта данной продукции, однако данные полученные при проведении повторного анализа будут отличатся. Связанно это с динамическим развитием рынка и продукции в целом, и обусловлено как научно-техническим прогрессом, так и стремлением конкурентов захватить большую часть рынка.

Следует отметить, что все определения ориентированы на экономические параметры обеспечения конкурентоспособности продукции, однако многие исследователи затрагивали и часть потребительских характеристик, а именно жесткие потребительские параметры.

В понятии конкурентоспособность должны быть заложены три важных свойства:

1) пространство – конкретный рынок;

2) период – фиксированный отрезок времени;

3) познаваемость в сравнении.

Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для измерения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [3].

Существует определенный перечень основных факторов конкурентоспособности товара. К факторам конкурентоспособности товаров относятся [4]:

1. Фактор времени.
2. Фактор качества товаров.
3. Фактор масштаба (объема) производства товара.
4. Фактор новизны товара.
5. Фактор метода получения информации.
6. Фактор условий эксплуатации товара.
7. Фактор ценообразования.
8. Рыночный фактор.
9. Сбытовой фактор.
10. Сервисный фактор действует на стадии предпродажного и послепродажного обслуживания.

Исследовав перечень основных факторов конкурентоспособности, было обнаружено его несовершенство и предложены новые факторы, позволяющие рассмотреть конкурентоспособность наиболее полно и

достоверно. В список факторов предлагается включить дополнительные: «территориальный фактор» и «возрастной фактор».

В ходе исследования было обнаружено несовершенство определения понятия конкурентоспособность продукции. Используя методы научного исследования, было скорректировано определение конкурентоспособность продукции, за основу которого было взято понятие, предложенное П. Завьяловым:

Конкурентоспособность продукции - относительный, динамический показатель определяющий способность объекта конкурировать с товарами-заменителями в конкретный момент времени, благодаря лучшим его свойствам, соответствующим как экономическим, так и потребительским параметрам, создающих конкурентные преимущества объекта на данном рынке, позволяющие удерживать и занимать все большую долю рынка.

В данном определении учитываются факторы, позволяющие сказать, что данное определение, на текущий момент, является наиболее точным, раскрывающим сущность понятия конкурентоспособность товара. Это обусловлено тем, что при его синтезе были выявлены и учтены недочеты исследователей этого вопроса.

Список использованных источников

1. Оценка конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://life-prog.ru/2_101225_otsenka-konkurentosposobnosti-tovara.html;
2. Параметры конкурентоспособности товаров [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://znaytovar.ru/s/Parametry_konkurentosposobnost.html;
3. Андрианов, В.А. Конкурентоспособность России в мировой экономике /В.А.Андрианов // Экономист. – 1997. – № 10. – С. 33 – 42.
4. Факторы конкурентоспособности товаров [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://znaytovar.ru/s/Faktory_konkurentosposobnosti.html

Жильченкова В.В., канд. экон. наук, доцент
Махмудова А.Т., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г.Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность антикризисного управления предприятием в современных условиях заключается в следующем. Структура рынка подвергается постоянным изменениям, а экономическая ситуация

остается непростой. Как следствие – предприятия работают нестабильно, и зачастую это заканчивается их ликвидацией. Чтобы решить управленческие задачи в кризисный период или в условиях неустойчивой экономики, компании используют антикризисное управление, представляющее собой особую систему мер. Вопросами антикризисного управления занимались такие ученые как Сафонова Е.Л., Иванов В.Г., Турдиматова П.М. [1-3]. Антикризисное управление – это совокупность форм и методов реализации антикризисных процедур применительно к конкретному предприятию, менеджмент, направленный на предотвращение неплатежеспособности несостоятельного предприятия, а также на обеспечение достижения предприятием конкурентного преимущества.

Антикризисное управление может строиться на разных стратегиях. В числе самых важных стоит отметить:

– предупреждение кризиса, подготовка предприятия к его наступлению;

– противодействие кризисным явлениям, с замедлением негативных процессов;

– стабилизация ситуации за счет резервов и дополнительных ресурсов предприятия;

– расчет рисков предприятия.

Подходящая стратегия подбирается в зависимости от глубины и характера кризиса. В антикризисном управление предприятием играют не мало важную роль инновационные бизнес стратегии. Инновационная бизнес-стратегия как составная часть общей стратегии организации представляет собой целенаправленную деятельность по определению приоритетов перспективного развития организации и их достижению, в результате которой обеспечивается новое качество производства и управления. Она реализуется посредством прогрессивных нестандартных обоснованных управленческих решений, принимаемых с учетом специфики работы организации. К инновационным бизнес-стратегиям относятся:

– защитная стратегия – мероприятия, позволяющие «защищаться» от конкурентов. Ее целью можно считать попадание на уже существующий рынок с похожей или новейшей продукцией;

– стратегия инновационной имитации – имитация новшеств конкурентов, копирование их продукции. Это эффективная, применяя которую необходимо иметь производственную и ресурсную базу, что

позволит обеспечить массовый выпуск имитируемых продуктов и их реализацию на рынках;

– стратегия выжидания – снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней среды и потребительского спроса на новшество;

– стратегия непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей. Ее реализуют небольшие по размерам организации, выполняющие индивидуальные заказы крупных компаний;

– активные НИОКР. Производители, реализующие данную стратегию, получают самое сильное конкурентное преимущество, которое, собственно, и выражается в оригинальных, единственных в своем роде научно-технических разработках или принципах и методах;

– стратегия, ориентированная на маркетинг – стратегия, помогающая искать средства для решения связанных с выходом новшества на рынок;

– стратегия слияний и приобретений предполагает меньший риск по сравнению с другими видами активной стратегии, опирается на уже отлаженные производственные процессы и ориентируется на освоенные рынки [4].

Эффективное урегулирование кризисной ситуации не стоит считать событием, ведь оно заключается в систематическом, продолжительном и регламентированном процессе для выявления уязвимых мест предприятия, предотвращения повторения аналогичной ситуации в дальнейшем. Необходимо планирование в случае наступления самых вероятных кризисных ситуаций, с организацией эффективного обмена данными до наступления кризиса и после него, с проверкой и оценкой реальной ситуации, а уже в дальнейшем внедрение инновационной бизнес-стратегии при необходимости. Выбор подходящей антикризисной стратегии управляющими предприятия позволит выйти предприятию из кризиса. Следует отметить, что важную роль в антикризисном управлении играет государство, так как именно оно издает законы, которые регулируют деятельность предприятия. Чтобы избежать банкротства некоторых предприятий государство должно проводить мониторинг существующих проблем в экономике и своевременно реагировать на эти проблемы.

Таким образом, антикризисное управление – это совокупность форм и методов реализации антикризисных процедур применительно к конкретному предприятию, менеджмент, направленный на предотвращение неплатежеспособности несостоятельного предприятия, а также на обеспечение достижения предприятием конкурентного преимущества. Основными составляющими антикризисного управления являются мероприятия, направленные на предотвращение, сглаживание кризиса, а также мероприятия, направленные на ликвидацию отрицательных последствий кризиса. Значительную роль в преодолении кризиса предприятием играет менеджмент предприятия и государство. Руководители предприятия выбирают подходящую стратегию антикризисного управления, а государство в лице законодательных и иных органов являются внешней окружающей средой для предприятия, которая диктует свои условия. При реализации выбранной стратегии антикризисного управления руководству необходимо учитывать эти условия, которые диктует государство из вне.

Список использованных источников

1. Агапов В.И. Антикризисное управление предприятием в современных условиях /В.И.Агапов, Е.Л. Сафонова //Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – №9 (37). – С.35-39.

2. Иванов, В.Г. Антикризисный менеджмент: организационный и образовательный компоненты /В.Г.Иванов //Вестник ЛГУ им. А.С.Пушкина. – 2010. – №4. – С.79-85.

3. Турдиматова П.М. Сущность антикризисного управления в современных условиях /П.М.Турдиматова //Вестник ТГУПБП. – 2009. – №1. – С.22-29.

4. Айрапетян К.З. Антикризисное управление предприятием на основе инновационных бизнес-стратегий //Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С.1-5.

Захарченко Д.А., канд.экон.наук, доцент
Аль-Ага Е.К., студент
ГОУВПО «Донецкая национальная академия строительства и архитектуры»
г.Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ

Использование вторичного сырья в качестве новой ресурсной базы — одно из наиболее динамично развивающихся направлений

переработки полимерных материалов в мире. Интерес к получению дешевых ресурсов, которыми являются вторичные полимеры, весьма ощутим, поэтому мировой опыт их вторичной переработки должен быть востребован.

Продукты вторичной переработки пластмасс могут использоваться для производства изделий, ранее производимых из первичных материалов [1]. Например, возможно производство пластиковых бутылок из отходов, т. е. переработка по замкнутому циклу. Также вторичные полимеры пригодны для изготовления объектов, свойства которых могут быть хуже, чем у аналогов, изготовленных с использованием первичного сырья. Материал, получаемый в результате дальнейшей переработки (рециркуляции) вторичного сырья, рекомендуется использовать там, где его физические и механические свойства не столь принципиальны (например, для упаковки стройматериалов) [2]. Последнее решение носит название «каскадной» переработки отходов.

Проблемы и перспективы повторного использования пластиков мы рассмотрим на примере полиэтилентерефталата (ПЭТ), полиэтилена, полипропилена и полистирола.

ПЭТ обладает стабильными механическими свойствами. Поэтому вторичный материал на его основе легко поддается переработке. Основным сырьем для переработки служат пластиковые бутылки из-под напитков. Вторичный ПЭТ гомогенизируется легче, чем другие вторичные пластмассы.

ПЭТ-отходы используются повторно для производства пластиковых бутылок, пленок и волокна. Реологические и механические свойства вторичного состава ПЭТ позволяют использовать при изготовлении емкостей для моющих средств, что делает его хорошей альтернативой ПВХ и ПЭВП. Вторичный ПЭТ также используется в качестве промежуточного слоя при производстве трехслойной аморфной пленки и выдуве трехслойных ламинированных бутылок с внешними слоями из первичного полимера.

Еще одна область применения вторичного ПЭТ это производство ПЭТ-волокон. Оно формируется из вторичной основы, имеет механические свойства, удовлетворяющие условиям производства широкой гаммы продуктов.

Вторволокно перерабатывается в текстиль или тканые основы для производства одежды и ковровых покрытий. Эти приложения могут использовать до 100 % вторичного полимера. Чаще всего ПЭТ-волокно

применяют в качестве синтетического утеплителя для зимней одежды либо готовой плисовой фактуры для ее пошива одежды. У ПЭТ-волокна есть ряд преимуществ перед другими синтетическими волокнами. Например, ковры из ПЭТ-волокна не теряют цвет, не требуют специальной химической обработки и окрашиваются легче, чем нейлон.

Волоконные полотна из ПЭТ, применяются для производства шумоизолирующих материалов, геотекстиля, фильтрующих и абсорбирующих элементов, синтепона; для изготовления автомобильных компонентов, электротехнических изделий, различной фурнитуры методом литья под давлением.

Полиэтилен. Вторичные гранулы полиэтилена ничем не отличаются от первичных и могут также использоваться в производстве пленки и других продуктов. Производство такого сырья и последующая его продажа является отличной возможностью на долгий срок сохранить природные богатства, заменив их менее дорогим сырьем, таким как вторичный полиэтиленовый гранулят [3]. Примером утилизации полиэтилена низкой плотности (ПЭНП) является повторное производство пленки для бытовой и торговой упаковки, пакетов для несыпучего мусора, а также садовой мульчирующей пленки. Количество циклов повторной переработки «продукта в продукт» ограничено из-за ухудшения свойств полимера в процессе многократно повторяющегося процесса плавления материала. На последнем цикле утилизируемая пленка годна лишь для производства садовой мульчирующей пленки.

Наиболее перспективным направлением переработки отходов из ПЭНП и ЛПЭНП считается создание промежуточных материалов для замены традиционных материалов из дерева. Основное преимущество полимерного вторсырья над деревом — его биологическая стойкость: полимеры не подвергаются разрушению микроорганизмами и могут длительное время находиться в воде без угрозы для структуры. Рынок такой продукции огромен.

Другой пример массовой продукции из вторичного ПЭВП — ирригационные трубы. Они изготавливаются из смеси вторичного и первичного полимеров в разных соотношениях. Эта технология применяется и для изготовления обшивочных панелей, коммунальных мусорных контейнеров и т. д. Рынок обшивочных панелей очень привлекателен своей большой емкостью.

Полипропилен. Основным источником вторичного полипропилена являются пластиковые короба, корпуса аккумуляторных батарей, бамперы и другие пластиковые детали автомобилей. В меньшей степени

вторичной переработке подвергаются упаковочные изделия из этого материала. Качество вторичного ПП зависит от условий, в которых находилось изделие в процессе эксплуатации. Чем меньше оно пострадало от внешних воздействий, тем ближе свойства вторичного материала к свойствам первичного. Однако условия эксплуатации редко бывают столь благоприятными. Этот пример укладывается в классическую схему каскадной утилизации.

Полистирол. Примерами повторного использования полистирольных отходов являются изоляционные панели, упаковочные материалы, утепляющая обшивка труб и другие изделия, в которых оптимальным образом могут быть использованы хорошие термоизоляционные, шумопоглощающие и ударопрочные свойства вторичного полистирола. Структура перерабатываемого полистирола уплотняется за счет использования специальных переходных технологий, и полученный таким образом материал используется в областях применения кристаллического полистирола. Применение такого материала — это производство профилей, ранее изготавливавшихся только из дерева (оконных рам, полов и т. д.). Свойства переработанного полистирола ничем не уступают свойствам дерева, а по показателям длительности жизненного цикла в естественных условиях даже превосходят его.

Смеси пластиков. Практически во всех случаях свойства смеси оказываются намного хуже свойств каждого компонента по отдельности. Для достижения видимых успехов в утилизации многокомпонентных отходов необходимо вести переработку с максимально коротким циклом. Необходимо также выбирать им приложения, которые не требуют высоких механических свойств и не обладают значительными габаритами [5].

Переработка пластиковых отходов - одно из приоритетных направлений в деле построения экологического общества. Производство из вторичного сырья несомненно способствует улучшению экологической среды как на отдельном производстве, так и в целом. Несомненно, что создание безотходных производств — достаточно сложный и длительный процесс, требующий системы взаимосвязанных технологических, экономических, организационных и других задач. Утилизация пластиковых отходов с последующей переработкой носит явно социальный характер – в процессе внедрения в жизнь будут дополнительно созданы рабочие места со среднемесячной заработной платой. Увеличатся поступления налогов в бюджет.

Список использованных источников:

1.Утилизация и вторичная переработка полимерных материалов: Учебное пособие /Клинков А.С., Беляев П.С., Соколов М.В.: - 2005.

2. Залещенок, А.С., Кабанов А.Н., Белозерский А.Ю. Анализ эффективности логической функции производства полиэтилена из вторичного сырья. - Журнал: Успехи в химии и химической технологии. Том XXVII. 2014 №10. http://acct.muctr.ru/article/issue/159/90/

3. Мантия, Ф. Ла. Вторичная переработка пластмасс. - СПб.: Профессия, 2007. - 400 с.

4. Снежков В., Громыко Ю. Жизнь после жизни. http://www.himhelp.ru/section30/section12cdew2/section157gyn/577.html

5.Мешалкин, В.П. Основы теории ресурсосберегающих интегрированных химико-технологических систем /В.П.Мешалкин, Л.Л.Товажнянский, П.А.Капустенко; Нац. техн. ун-т «Харковский политехнический ин-т». - Харьков: НГТУ «ХПИ», 2006.

Кретова А.В., канд. гос. упр., доцент
Залужная А.В., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Устойчивое развитие является основой стабильного функционирования и совершенствования деятельности любого хозяйствующего субъекта. Даже в условиях экономической стабильности вопросы устойчивости и развития являются главенствующими, их решение напрямую связано с обоснованным выбором соответствующих механизмов управления.

На сегодняшний день большинство предприятий находятся в ситуации, требующей для устранения трудностей и обеспечения устойчивого развития разработки и реализации таких механизмов управления, которые учитывают условия хозяйствования в Донецкой Народной Республике в целом, а также специфику деятельности и потенциал конкретных предприятий.

Анализ литературы, посвященной современным концепциям менеджмента, позволил выделить различные подходы к определению «устойчивое развитие». Они отличаются приоритетными проблемами, к которым следует отнести рост экономики, сохранение ресурсов природы, повышение качества жизни настоящего и будущего поколения и др. При этом характерной особенностью всех подходов является

признание удовлетворения человеческих нужд и стремлений целью устойчивого развития [1, с.128].

Под устойчивым развитием предприятий понимается способность равновесного и качественного развития основных отраслей производства через эффективное взаимодействие экономических, социальных и экологических факторов, способствующих обеспечению потребностей населения в высококачественной продукции на протяжении длительного времени [2, с.252]. Как правило, это достигается за счет повышения имеющихся объемов производства, по мере возрастания потребностей в определенной продукции, а не их консервации, или за счет снижения объемов производства из-за уменьшения спроса или в связи с наращиванием производства заменителей отдельных видов продукции, выпуск которых является более эффективным.

Для сохранения устойчивости своего положения и привлечения необходимых ресурсов предприятиям Республики необходимо разрабатывать и реализовывать механизмы управления, учитывающие всё большее число факторов внешней и внутренней среды. В свою очередь, совершенствование управления устойчивым развитием предприятий становится определяющим фактором повышения уровня конкурентоспособности в современных условиях.

Как было отмечено и.о. министра экономического развития Донецкой Народной Республики В.Романюк, «наша задача – обеспечить устойчивый рост, повышение эффективности и конкурентоспособности экономики, производительности труда, а также обеспечить достойный уровень жизни для граждан Республики» [3]. Также В.Романюк отметила важность построения эффективных механизмов, обеспечивающих максимальную результативность государственного управления развитием экономики.

Практика показывает, что средние и малые предприятия не могут влиять на внешние факторы, особенно в условиях кризиса в экономике. Макроэкономические кризисные явления обостряют проблемы предприятий, связанные с достижением устойчивости.

В таких условиях основные факторы устойчивого развития предприятия сосредоточены в его внутренней среде. Поэтому необходимо уметь оперативно и качественно диагностировать возможные угрозы, связанные с устойчивостью развития предприятия, оценивать потенциал, определять способы повышения устойчивости и направления развития предприятия.

Сложность диагностики, оценки и в целом управления устойчивым развития предприятием заключается в том, что определять устойчивое развитие можно по отдельным его направлениям, а управлять – только в единой системе. Теоретические исследования и опыт многих предприятий свидетельствуют о том, что поддержание устойчивости развития требует разработки и совершенствования соответствующих методических подходов и механизмов управления [4, с.160].

Среди проблем управления устойчивым развитием предприятий в Донецкой Народной Республике следует отметить следующие:

- устойчивое развитие предприятий Республики и управление им (развитием) зачастую не носит системного характера и реализуется как неформализованный процесс в условиях недостаточности материальных и финансовых ресурсов;

- различия в понимании сути и целей устойчивого развития обусловливают некорректную постановку задач, которые должны быть решены посредством соответствующих механизмов управления;

- информация о производственно-хозяйственной деятельности предприятия (в контексте взаимодействия экономических, социальных и экологических факторов) и влиянии внешней среды, используемая при разработке механизмов управления устойчивым развитием, как правило, недостаточно систематизирована;

- при наличии широко используемых в мировой практике подходов к подготовке отчетности по устойчивому развитию, разработанных Глобальной инициативой по отчетности (англ. Global Reporting Initiative - GRI), не имеется универсальных нормативов, на основе которых можно было бы сделать вывод о влиянии факторов внешней и внутренней среды на развитие предприятия и его устойчивость;

- разработка и реализация механизмов управления устойчивым развитием предприятий, как правило, не сопровождается проведением научно-исследовательских работ, происходит без учета современных теоретических и методических наработок и привлечения специалистов ведущих образовательных и научных организаций и учреждений.

Таким образом, управление устойчивым развитием предприятий в Донецкой Народной Республике требует совершенствования, с учетом трансформации условий хозяйствования в целом, а также специфики деятельности и потенциала конкретных предприятий. С этой целью необходимо разрабатывать и реализовывать соответствующие механизмы управления, которые должны быть научно обоснованными, формализованными, базироваться на системном подходе, иметь

нормативное обеспечение, позволяющее осуществлять всестороннюю диагностику и оценку влияния факторов внешней и внутренней среды для достижения устойчивости развития предприятий.

Список использованных источников

1. Данилов-Данильян, В.И. Устойчивое развитие (теоретико-методологический анализ) /В.И. Данилов-Данильян //ЭММ. - 2014. - №2. - С. 123-135.

2. Попков, В.В. Устойчивое экономическое развитие: концептуальные основы теории и практики управления: учебное пособие /В.В.Попков. - М.: Экономика, 2014. - 295 с.

3. В Донецкой Народной Республике обсудили вопросы инновационного развития экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smdnr.ru/v-doneckoj-narodnoj-respublike-obsudili-voprosy-innovacionnogo-razvitiya-ekonomiki/ (дата обращения: 27.10.2017 г.).

4. Бегун, Т.В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов /Бегун Т.В. // Экономика, управление, финансы: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). - Пермь: Меркурий, 2012. - С.158-163.

Обоймова Н.Т., канд. экон. наук, доцент
Мигулина А.А., студентка
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО ДГТУ, г. Шахты (Российская Федерация)

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

При выходе предприятия на мировой рынок перед его управлением и коллективом в целом встаёт ряд серьезных и сложных для разрешения проблем, не терпящий отлагательства из которых считается учет отличий между странами абсолютно во всех сферах жизни. Вследствие этого, только внимательно изучив эти отличия, а также рынок той или иной страны, разрешено установить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предположить ее населению.

Каждое предприятие располагается и действует в установленной среде. Внешняя среда считается источником, которой питается предприятие ресурсами, необходимыми для развития и обслуживания ее потенциала.

Оценка внешней среды исполняется для того, чтобы:

– обнаружить изменения, которые влияют на различные аспекты стратегии;

– найти, какие факторы внешней среды могут проявлять угрозу для фирмы;

– оценить, какие факторы внешней среды можно эксплуатировать для достижения стратегической цели. Это разрешает сконцентрировать усилия

фирмы в преимущественно благоприятном для формирования бизнеса направлении.

Вопросы построения стратегии считаются очень значимыми, так как исполняют главную роль в успешности компании в продолжительной перспективе. Такие специалисты, как Портер М. и Ансоф И. уделяли огромное внимание моделями стратегического анализа. Их исследования, такие как матрица возможностей Ансофа И., модель пяти конкурентных сил и модель взаимосвязи прибыли и общей доли рынка до сих пор не утратили своей актуальности, наоборот, еще сильнее показали свою значимость в связи с развитием возможностей бизнеса и всеобщей глобализацией [2, с. 121].

По мнению большинства, учёных главной целю международной стратегии является развитие конкурентоспособных преимуществ в мировом масштабе за счет применения прибыльных возможностей ведения бизнеса в всевозможных странах, их национальных особенностей и международного взаимодействия [3, с. 79].

Опыт выхода на новые рынки таких внушительных компаний, как Google и Dell продемонстрировал, что маркетинговая стратегия, зарекомендованная себя на развитых рынках США и Западной Европы может быть необеспеченной и неприемлемой для рынков развивающихся стран. Этот факт выделяет преимущество и существенность проблематики построения успешной маркетинговой стратегии для международной компании, которая планирует будущее развитие на новых рынках [1, с 63].

Стратегии международного маркетинга считаются совокупностью правил и методов, способствующие принятию решений на всех уровнях управления компанией.

Наличие такой стратегии у предприятия способствует определению:

- отношений компании со средой международных рынков;
- ассортимента товаров и технологий производства;
- политики конкуренции и сбыта;
- отношений внутри фирмы;
- реальных и вероятных результатов.

Выбор внешнеэкономической стратегии нередко обоснован географическим покрытием и силой продуктового портфеля, в современных условиях и политическими тенденциями.

Стратегический выход на международный рынок может быть выполнен в виде:

– экспорта (реализация за рубежом произведенных в своей стране товаров); На данный момент под влиянием нарастающих внутренних трудностей, а также чрезвычайно неблагоприятных для Российской Федерации внешних условий за последние годы случился спад внешней торговли. Это приводит к снижению роли России в мировой торговле и производстве, снижаются возможности ведения ВЭД предприятий.

– лицензирования (передача прав на использование торгового знака, патента, производственного процесса в обмен на материальную компенсацию); Передача исключительных прав на товарные знаки и прав их использования

становится все более популярной. Приобретение исключительного права на товарные знаки - это значительно менее затратный по времени и усилиям процесс, чем регистрация нового обозначения в Роспатенте. Покупка товарного знака дает преимущество приобрести права на интересующий ТЗ в течение 2 - 3 месяцев. Данный вид международного сотрудничества на сегодняшний день предпочтительнее.

– управления по контракту (передача партнеру ноу-хау в части управления при обеспечении им необходимого капитала); Неявная природа ноу-хау подразумевает препятствие конкретного описания сущности передаваемых технологических знаний. Это делает более заманчивым использование инвестиционных стратегий, которые упрощают этот процесс, поскольку он в таком случае исполняется в рамках единой организации. Бизнес на наш взгляд имеет высокие риски потерь, поэтому данная стратегия менее интересна для предпринимателей производственного сектора.

– формирования предприятий совместного владения (объединение зарубежных и местных бизнесменов для управления и владения созданной компанией); Наличие такого опыта разрешает уменьшить издержки и риски деятельности фирмы на новом рынке, а также увеличить вероятность размещения ресурсов фирмы на зарубежном рынке.

Исследователи Винд Е. и Гренвал Р. отмечали, что маркетинговая стратегия должна быть не только направленной на рост прибыли предприятия, но помимо прочего быть интегрированной. С точки зрения исследователей для успешности маркетинговой стратегии необходимо нацеливаться на рынок и его возможности через «настройку» на потребителя с помощью сегментации и позиционирования [4, с 218].

Руководство компании, направленной на реализацию продукции за пределами своей страны, должно отчетливо сконструировать цели выхода на международный уровень, подвергнуть анализу специфику среды, диагностировать более эффективный способ продвижения своего товара. Максимальную прибыль гарантирует методичное воплощение правильной стратегии, укрепленное высоким качеством продукции и соответствием всех процессов стандартам международного ведения дел, все перечисленные выше факторы усиливаются в условиях современной внешней политики.

Список использованных источников

1. Алексеенко А.А. Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа //Социальные науки. – 2015. – № 1. – С. 63 - 66.

2. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

3. Гришин В.В., Гришина В.Г. Разрабатываем бизнес стратегию фирмы. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 208 с.

4. Парахина В.Н., Максименко А.С., Панасенко С.В. Стратегический менеджмент. – М.: Кнорус, 2012. – 496 с.

Окорокова В.В.
преподаватель высшей квалификационной категории
ГПОУ «Макеевский политехнический колледж»
г. Макеевка (Донецкая Народная Республика)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Транспорт Донецкой Народной Республике является одной из крупных базовых отраслей хозяйства, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации объединяют все города и районы Республики, что является необходимым условием ее территориальной целостности и единства экономического пространства.

В настоящее время на территории Донецкой Народной Республики ведутся боевые действия, что негативно сказывается на функционировании транспортной отрасли. Разрушенная транспортная инфраструктура, острая нехватка квалифицированных кадров, отсутствие в полном объеме нормативно-правовой базы, изношенный подвижной состав железнодорожного транспорта, отсутствие обоснованной тарифной политики железнодорожного транспорта, что является актуальной задачей [1].

Для решения вышеуказанных проблем, Министерством транспорта Донецкой Народной Республики:

1) Восстанавливается разрушенная транспортная инфраструктура. Так, по состоянию на август 2017 года железнодорожники восстановили 1198 объектов инфраструктуры ГП «Донецкая железная дорога» из 6677 поврежденных [2]. На автомобильном транспорте ГП «АВТОДОР» были проведены работы по аварийному ямочному ремонту на площади более 2400 кв. м. [4], выполнен ремонт барьерных ограждений; установлены и заменены дорожные знаки; обеспечена видимость дорожных знаков и радиуса поворота; покрашены павильоны [1].

2) Обеспечивается транспортное сообщение жителей Республики. По территории Донецкой Народной Республики функционируют 74 пригородных, 83 междугородних и 29 международных автобусных маршрутов общего пользования [1]. С августа 2017 года действует новый международный маршрут «Донецк – Сухум». Также Министерство транспорта ДНР заключило официальный договор и с Южной Осетией.

3) Разрабатывается и совершенствуется нормативно-правовая база транспорта. Приняты Законы Донецкой Народной Республики: «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности»; «О транспорте»; «Об автомобильном транспорте»; «О железнодорожном транспорте»; «О городском электрическом транспорте», «Об автомобильных дорогах», «О перевозке опасных грузов», «О транспортно-экспедиторской деятельности».

На сегодняшний день авиационное, морское и речное направления Донецкой Народной Республики не функционируют из-за ведения боевых действий. Министерством транспорта ведется работа по разработке нормативно-правовой базы в области воздушного, морского и речного транспорта.

Несмотря на непрекращающиеся боевые действия, в качестве вектора дальнейшего развития транспорта и всей его инфраструктуры выбрана ориентация на Российскую Федерацию. Ориентация в перспективных направлениях пассажиропотоков и грузопотоков, в адаптации нормативно-правовой базы, технических регламентов к требованиям Российской Федерации. Такая ориентация предполагает определение перспектив развития транспортной отрасли [1].

С этой целью, Министерством транспорта, подготовлены следующие проекты в области инфраструктурного и социально-экономического развития транспортной отрасли:

1) Проект «Обучение детей школьного возраста 5 – 11 классов в сфере дорожно-транспортного комплекса». Цели и задачи проекта – создание эффективной системы предпрофессиональной и профессиональной подготовки школьников для подготовки высококвалифицированных специалистов дорожно-транспортного комплекса. Сроки реализации проекта – второе полугодие 2015-2016 учебного года – 2028 г.

2) Проект программы «Информатизация дорожно-транспортного комплекса Донецкой Народной Республики». Проект разработан с целью повышения безопасности дорожного движения. Предполагает установку и использование на автомобильном и железнодорожном подвижном составе аппаратуры спутниковой навигации ГЛОНАСС, обеспечивающую информирование участников дорожного движения в режиме реального времени о чрезвычайных ситуациях, авариях, заторах [1].

Также при Министерстве транспорта в 2015 году создан Научный Совет, в рамках работы которого:

- разработана Концепция развития автомобильного транспорта ДНР и Концепция развития дорожной отрасли ДНР до 2026 года;

- выполнена экспертиза Правил предоставления услуг пассажирского автомобильного транспорта и Положения об организации транспортного обслуживания населения легковыми автомобилями (такси) в Донецкой Народной Республике.

- разработаны «Рекомендации по производству и применению литых бетонных смесей для ямочного ремонта нежестких дорожных одежд в неблагоприятных погодных условиях», использование которых в ближайшее время запланировано Министерством транспорта [6].

Таким образом, по мере дальнейшего развития Республики, роста объемов производства и повышения уровня жизни населения, значение транспорта и его роль будут только возрастать. В этих условиях перед Министерством транспорта стоит задача дальнейшего формирования стратегических направлений развития транспорта на базе анализа современного состояния и проблем развития транспортной системы в тесной взаимосвязи с общими направлениями и масштабами социально-экономического развития Республики.

Список использованных источников

1. Министерство транспорта ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://donmintrans.ru/o-min/deyatelnost/konferentsii/stati/2-innovatsionnye-perspektivy-razvitiya-transportnoj-otrasli-dnr

2. Отчет о работе Министерства Транспорта ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donmintrans.ru/d/1/itogi-rabotu-2016.pdf

Папа-Дмитриева И. И., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

УПРАВЛЕНИЕ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Современный тип эколого-экономического развития – техногенный и характеризуется быстрым истощением невоспроизводимых ресурсов и сверхэксплуатацией воспроизводимых, что превышает возможности восстановления ресурсного потенциала, а это приводит к деградации окружающей среды и ресурсов. В современных условиях вопросы перестройки

системы управления в определении мониторинга и контроля устойчивого развития предприятий производственной сферы, угрозы предприятий на окружающую среду, а также выяснение опасных и вредных факторов влияния на социум и профессиональные заболевания у работников.

В процессе выхода из мирового финансового кризиса и экономической нестабильности перед промышленным производством возникает большое количество задач, важнейшими из которых являются перестройка системы управления, ориентированных на устойчивое развитие. В связи с этим возникает необходимость мониторинга и контроля уровня устойчивого развития промышленного предприятия. Это позволит определить влияние факторов внутренней и внешней среды, к которым относятся социальные, экономические и экологические, а также ряд проблем влияния на деятельность промышленных предприятий [1].

Так, на многих промышленных предприятиях условия труда неудовлетворительные из-за отсутствия средств индивидуальной защиты или их неправильного выбора, неудовлетворительной работы систем вентиляции, нарушения режимов труда и отдыха, нарушения требований инструкций. Все это приводит к высокому уровню профзаболеваемости и убыточности предприятий.

Система мер по соблюдению природоохранного законодательства находится на этапе становления и позиция органов власти относительно его выполнения постоянно пересматривается и совершенствуется.

Так, на сегодняшней момент при существующем порядке обеспечения соблюдения требований действующего законодательства, руководство объектов хозяйственной деятельности считает, что существующие обязательства, вследствие загрязнения окружающей среды, отсутствуют.

С целью усиления охраны окружающей среды и в целях соответствия жестким требованиям действующего законодательства предприятиями необходимо предусматривать разработку новых биохимических методов утилизации поллютантов.

Несоблюдение гигиенических требований при выполнении подготовительных и заключительных этапов технологического процесса на объектах хозяйственной деятельности приводит к повышению концентрации вредных и опасных токсических веществ в воздухе и экосистемах в десятки раз.

На территории ДНР находится 1257 породных отвалов с общим объемом породы 1056,52 млн т, которые занимают 5526 га земли как в городской черте, так и сельскохозяйственного назначения [4].

По данным Государственного управления охраны окружающей среды Донецкой Народной Республики в 2016 году на её территории находилось 301,9 млн т промышленных отходов, из которых 85% от угледобычи и углеобогащения.

На прилегающих к породным отвалам территориях формируются неблагоприятные факторы, связанные с их загрязнением и механического разрушения почвы.

На состояние окружающей среды оказывает влияние и горящие породные отвалы, где в атмосферу выделяется более 22 вредных токсических веществ, которые изменяют почвенный и растительный покров, животный мир, продуктивность лесных и сельскохозяйственных угодий.

Породные отвалы имеют в своем составе ценные компоненты, охватывающие всю таблицу Менделеева, а при соответствующих технологиях могут стать источником вторичных материальных ресурсов.

В Донецкой Народной Республике на данный момент проходят боевые действия и предугадать где в следующую секунду произойдет взрыв невозможно, а попадание его на станцию очистки водоочистительных систем приведет к экологической катастрофе. Так, один килограмм жидкого хлора при испарении дает 315 литров газообразного хлора, заражая при этом воздух, местность, источники воды, продовольствие, а продолжительность химического заражения приземного слоя может достигать до 2-х месяцев [3].

Для избежание экологически опасных чрезвычайных ситуаций с выбросом хлора необходима альтернативная замена хлора на метод обеззараживания с использованием УФ излучение [2].

В основе экологической составляющей устойчивого развития всей экосистемы особое место занимает сохранения разнообразия и качества компонентов окружающей среды на уровне сохранности жизни и здоровья человека.

В современных условиях деятельности объектов хозяйственной деятельности на территории Донецкой Народной Республики, производственная деятельность предприятий сталкивается с множественными проблемами не только с хозяйственной

деятельностью, но и работа в условиях военной агрессии со стороны Украины.

Механизмы управления устойчивого развития объектов хозяйственной деятельности нужно выстраивать так, чтобы соответствовать международным требованиям устойчивого развития. Для оценки угроз развития загрязнения объектов хозяйственной деятельности необходимо большое внимание уделять природоохранным мероприятиям.

В современных экономически сложных условиях важно эффективно использовать средства, направленные на внедрение мероприятий по охране труда, основываясь при этом на расчеты рисков возникновения профзаболеваний и экспертными оценками. Разработка соответствующих информационно-аналитических систем, с помощью которых возможно определять реальный риск возникновения загрязнения объектов экосистем и профзаболеваний, необходимо осуществлять при конкретных условиях труда и разрабатывать их, в зависимости от необходимых трудоохранных и природоохранных мероприятий, и наличия индивидуальных средств защиты.

Список использованных источников

1. Большина Е.П. Экология металлургического производства: Курс лекций /Е.П. Большина. – Новотроицк: НФ НИТУ «МИСиС», 2012. – 155 с.

2. Мироненко А.Е. О влиянии чрезвычайных ситуаций военного характера на окружающую среду /А.Е.Мироненко, М.Б.Старостенко, В.Н. Радионенко //Материалы Первой Республиканской конференции «Современное состояние и перспективы дальнейшего развития системы гражданской обороны Донецкой Народной Республики» (24-25 октября 2017). – Донецк, 2017. - С. 299 – 305.

3. Михальков Д.А. Война как экоцид природы Донбасса /Д.А.Михальков, В.В.Хазипова // Материалы Первой Республиканской конференции «Современное состояние и перспективы дальнейшего развития системы гражданской обороны Донецкой Народной Республики» (24-25 октября 2017). – Донецк, 2017. - С. 343 – 354.

4. Пашковский О.П. Условия возгорания породных отвалов (воздействие горящих породных отвалов на окружающую среду) /О.П. Пашковский //Материалы Первой Республиканской конференции «Современное состояние и перспективы дальнейшего развития системы гражданской обороны Донецкой Народной Республики» (24-25 октября 2017). – Донецк, 2017. - С. 549 – 553.

Папа-Дмитриева И.И., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)
Папа-Дмитриев П.А., студент
Донской государственный технический университет
г.Ростов-на-Дону (Российская Федерация)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕЖИМА ТРУДА И ОТДЫХА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Для безопасного и длительного выполнения работником профессиональных обязанностей, сохранения полноценной работы органов и систем организма человека, большое значение имеет соблюдение режима, труда и отдыха на рабочем месте.

Не своевременная смена процессов труда имеет особенностью способствовать накоплению усталости, что приводит к переутомлению организма. Если режим трудового процесса составлен правильно, утомление быстро проходит, как только организму предоставляется отдых. Если переутомленный организм не получает отдых, в нем наступают болезненные изменения: вначале — обратимые, а затем — и необратимые.

Накопленная усталость повышает опасность ошибок на рабочем месте, способствует авариям и чрезвычайным происшествиям, снижает производительность и качество труда.

Наиболее серьезные негативные последствия для организма человека имеет несоблюдение режима труда и отдыха на предприятиях производственной сферы, что связано со сложностью технологических процессов, используемой техники и оборудования, высокой ответственностью за конечный результат принимаемых решений.

Режимы труда и отдыха на предприятиях машиностроения устанавливаются исходя из уровня опасности и вредности производственных факторов, под воздействием которых оказывается работник в процессе трудовой деятельности. Работники основных рабочих специальностей машиностроительных производств находятся под влиянием различных групп факторов, большая часть из которых по характеру воздействия на организм человека относится к вредным и опасным.

Анализ структуры профессиональных заболеваний в России показывает, что на первом месте находятся патологии, связанные с воздействием физических факторов производственных процессов на

организм работников (46,79%), на втором месте – заболевания, возникающие вследствие воздействия физических перегрузок и перенапряжения (25,8%), на третьем – профессиональные заболевания, вызванные действием промышленных аэрозолей (17,56%), на четвертом – заболевания, вызванные действием химических веществ (6,26%) [1].

Улучшение условий труда и организации рабочих мест всех категорий, работающих является важной задачей в рационализации трудовой деятельности.

Мероприятия по охране труда позволяют за счет небольших затрат свести к минимуму потери от внезапных аварийных ситуаций, а иногда и предотвратить их.

Для уменьшения количества случаев травматизма, профессиональных заболеваний, снижения работоспособности на предприятиях машиностроения целесообразно проводить комплекс мероприятий по охране труда, куда включать организационные, технические и эксплуатационные мероприятия.

Организационные мероприятия:

- идентификация травмирующих и вредных веществ, сопутствующих реализации производственного процесса;
- контроль над применением и правильностью эксплуатации средств защиты работающих и окружающей среды;
- организация инструктажей и обучения работников безопасным приемам деятельности;
- обеспечение оптимальных (допустимых) условий деятельности на рабочих местах;

К техническим мероприятиям следует отнести:

- регулирование микроклимата рабочей зоны;
- контроль надежности заземления оборудования;
- соблюдение эргономических показателей оборудования.

Эксплуатационные мероприятия включают своевременные профилактические осмотры, ремонты и испытания технологического оборудования.

Таким образом, совершенствование работы по охране труда на предприятиях машиностроения основывается на оценке опасных и вредных производственных факторов, условий и режима труда, формировании комплекса разноплановых мероприятий организационного, технического и эксплуатационного характера.

Список использованных источников

1. ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://znaytovar.ru/gost/2/GOST_12000374_SSBT_Opasnye_i_v.html
2. Финоченко, Т.А., Семиглазова, Е.А. Профессиональный риск на основе специальной оценки условий труда [Электронный ресурс] /Т.А. Финоченко, Е.А.Семиглазова, //Инженерный вестник Дона – 2017. - №3. – С. 1-10. - Режим доступа: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2017/4355

Перевозникова Е.В., канд. экон. наук, доцент
Гордиенко А.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

Земля является одним из основных факторов производства и непременным условием его существования. Рациональное использование земельных ресурсов имеет большое значение, как для предприятий, так и для государства в целом. Однако в настоящее время часть территории многих производственных предприятий используется недостаточно эффективно или не используется вовсе.

Решение проблемы рационального использования земельных ресурсов можно рассмотреть на примерах некоторых отечественных и зарубежных предприятий.

Шахта в Британском г.Билсторпе закрылась в 1997 году. 130 000 м^2 земли, полтора столетия назад отведенных для шахты, переформатировали и разместили на них ряды солнечных панелей. В настоящее время на этой территории находятся 44 000 блоков, вырабатывающих энергию. Мощность оценивается в 11,2 МВт. Примерно столько необходимо, чтобы обеспечивать электричеством три с половиной тысячи домов [1].

По проекту специалиста по садово-парковой архитектуре Йозефа Германа на склонах и плато южной спирали терриконa «Ганиль» (г.Ботроп, Германия) был разбит ландшафтный парк. Его высота составляет 159 м. Терриконобразовался вследствие отвала породы в процессе добычи каменного угля на шахте «Проспер-Ганиль». Отвал породы осуществляется по двум спиралям — южная

спираль используется как ландшафтный парк, северная продолжает использоваться в промышленных целях для дальнейшего отвала породы [4].

Также во многих странах практикуется озеленение территорий бывших карьеров. Ярким примером является Парк культуры и отдыха в городе Катовице (Польша). После выработки угольных шахт и каменных карьеров территория была превращена в зеленый массив. Бывшие карьеры использованы для создания целого комплекса водоемов, а в парке высажены деревья самых различных пород, что позволило экспериментально проверить их пригодность для рекультивации нарушенных земель.

Весьма интересен опыт озеленения и использования бывших карьеров для жилищного строительства в Англии. Многие фирмы по добыче гравия в последнее время восстанавливают участки карьеров сразу же после их отработки. В 1942г. в г.Фелсоме (Англия) были рекультивированы 40 га обводненного гравийного карьера. Фирма по добыче гравия была обязана покрыть участок карьера слоем грунта, пригодным для насаждений. В Англии, где тщательно разработана экономическая сторона схем восстановления нарушенных участков, предполагают, что в ближайшем будущем около 75% стоимости восстановления будет оплачиваться предпринимателями и землевладельцами, а 25 % - государством. Стоимость восстановления нарушенных территорий варьируется в зависимости от инженерно-геологической характеристики нарушений и цели последующего использования территорий [2].

На территории Донбасса насчитывается более 1,5 тыс. терриконов, в каждом из них в среднем 1144 м^3 породы. Терриконы разбросаны по всей территории Донбасса на площади 800 га. Они занимают значительные территории и оказывают негативное воздействие на атмосферу, почвы, поверхностные и подземные водные источники. Поэтому проблема утилизации терриконов в настоящий момент является актуальной.

Существует ряд методик рекультивирования отвалов.

Первый и самый экологичный способ – засыпать породу с отвалов обратно в шахты. Однако данный способ наиболее трудоемкий и его цена во много раз превышает стоимость добычи угля.

Второй способ – озеленить поверхность терриконов, тем самым сократить санитарную зону вокруг терриконов и отвоевать у рукотворных гор лишние метры. В советское время озеленение

терриконов было распространенным способом утилизации – с пирамиды срезалась верхушка так, чтобы высота террикона не превышала 40 метров, тогда террикон уже не «горит». А затем на поверхность высаживают породы акации, которые растут на каменистом грунте [3].

Однако эти способы являются нерациональными в свете современного развития науки и ресурсосберегающих технологий. С точки зрения концепции ресурсосбережения терриконы являются богатыми источниками сырья и топлива для многих технологических, следовательно, терриконы могут приносить стабильный доход.

Наибольшее использование в различных странах мира нашли горелые породы, содержащие минимальное (менее 5%) количество углистых примесей и минеральную глинисто-песчаную часть, обожженную в той или иной степени. Старые и полностью перегоревшие шахтные терриконы часто содержат горелые породы высокого качества, которые образовались в результате естественного обжига под влиянием высоких температур. Органические примеси при этом частично выгорают. Физико-механические свойства горелых пород позволяют использовать их в строительстве, для устройства тротуаров, автодорог, при устройстве нижнего слоя двухслойных оснований под асфальтобетонные покрытия.

Кроме применения в дорожном строительстве, горелые породы используются в качестве заполнителей в обычных бетонах, которые после автоклавной обработки приобретают прочность до 30 МПа. Автоклавная обработка бетонов с заполнителями из горных пород дает возможность изготовлять из них крупные блоки, панели. Кроме того, породы терриконов пригодны для изготовления керамзита, кирпича, насыпных грунтов.

Один из проектов использования территории террикона – строительство небольших ветряков, которые позволят обеспечивать электроэнергией небольшие поселки, расположенные у подножия рукотворных гор. Для этого нужно лишь понизить верхушку террикона и на высоте около 40 метров разровнять плато. Чтобы ветра всегда было достаточно, делаются гидродинамические каналы, которые захватывают воздушные потоки.

Особого внимания в настоящее время заслуживают возможности использования глинистых пород для получения глинозема (А120з), из которого выплавляется алюминий.

Традиционный глинозем и алюминий получают из бокситов, т.е. пород с содержанием глинозема более 26-28%. Но высокое содержание А1203 характерно и для пород терриконов Донбасса. В среднем по Донбассу содержания А120з составляют: в текущих отходах угледобычи - 23,1%, отвалах обогатительных фабрик - 20,2%, , породных отвалах - 21,7%. Это свидетельствует о том, что породы терриконов и отвалов углеобогатительных фабрик можно использовать для получения глинозема и рассматривать в качестве нового нетрадиционного вида минерального сырья.

Таким образом, рассмотрев лишь некоторые из существующих способов переработки отвальной породы, можно сделать выводы о целесообразности ее использования в качестве сырья и топлива в разнообразных технологических процессах. Это не только позволит сократить объемы отвальной породы, уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, высвободить значительные площади плодородных почв, но и позволит получать определенную экономическую выгоду.

На основе полученной информации можно сделать вывод, что проблема нерационального использования земельных ресурсов является актуальной для многих предприятий, а для предприятий нашего региона решение данной проблемы является одной из задач первостепенной важности. Главным является вопрос выбора оптимального пути использования незадействованных земельных ресурсов индивидуально каждым предприятием.

Список использованных источников

1. Вольский В.В. Социально-экономическая география зарубежного мира. - Москва: ДРОФА, 2011. – 564 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=736

2. Озеленение и использование бывших карьеров для жилищного строительства

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://atix.com.ua/news/1445-ozelenenija-i-ispolzovanija-byvshih-karerov

4. Самохвалова Р.И. Основные направления повышения эффективности использования земельных ресурсов. - Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2009, № 3 (53) - С. 84-87.

5. Страница террикона «Ганиль» на сайте регионального проекта «Путь индустриальной культуры» Рурского региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.route-industriekultur.ruhr/themenrouten/17-rheinische-bergbauroute/halde-haniel.html, свободный.

Петрова И.В., канд. экон. наук, доцент
Камарали Ю.М., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ГАРМОНИЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Основная задача предприятия в современных экономических условиях заключается в обеспечении прибыльности и контроля за состоянием потоков ресурсов и процессов. Данное обстоятельство, а также сегодняшний достаток на товарных рынках ставят процветание предприятий в зависимость уже не столько от материальных ресурсов, сколько от эффективности организационной структуры и процедур управления. Гармоничное производство уже не может существовать без учета внешних информационных систем, вынужденно не только строить свою собственную внутреннюю, но и интегрировать ее в существующие за пределами информационные системы. Каждое предприятие сталкивается с этой проблемой и вынуждено ее преодолевать.

Актуальность проблемы применения информационных технологий способствовала появлению целого ряда публикаций по интеграции их в систему гармоничного производства [1-4].

Суть изменений, происходящих сегодня в бизнесе, заключается в переходе от стабильных, централизованных, иерархических, корпоративных структур к интеллектуальной организации, основанной на сетевых, динамических моделях управления. Новый подход, ориентированный на постоянную реорганизацию предприятия с адаптацией к конъюнктуре рынка, стал некой альтернативой «функциональному» подходу, и заключается в следующем:

- организация - это не просто множество департаментов, отделов, цехов и групп, а совокупность бизнес-процессов, и работа должна быть организована вокруг бизнес-процессов;

- не товары, а процессы их создания приносят компаниям долгосрочный успех;

- резерв предприятия по улучшению его ключевых показателей (затраты, качество, скорость реакции и т.п.) заключается в совершенствовании его бизнес-процессов, преодолении их

фрагментарности и разорванности (технологической, информационной, организационной).

Одним из основных условий перехода к гармоничному производству является рациональное использование возможностей информационных технологий с ориентацией и тенденцией их развития.

М.Хаммер и Дж.Чампи приводят примеры того, как новые информационные технологии меняют старые методы работы компании. Они позволяют радикально менять бизнес-процессы и значительно улучшать основные показатели деятельности компании, дает возможность опередить конкурентов.

В последние годы в бизнесе определяется постоянный интерес к компьютерным интегрированным системам, способным обеспечить эффективное управление предприятием. Предварительным этапом формирования интегрированной информационной системы является раздробление всех бизнес-процессов на отдельные элементы, что составляет суть алгоритмизации.

Алгоритмизация процессов управления гармоничным производством является чрезвычайно сложной задачей, и ее решение связано со следующими проблемами:

- параметры, характеризующие состояние предприятия, надо измерять (учитывать);
- набор иерархических моделей наилучшим образом подходит для решения задач планирования и управления;
- для каких целей, и каким образом наиболее эффективно можно применить экономико-математические методы;
- как использовать методы управления проектами.

К тому же эти вопросы очень важны с точки зрения управления стоимостью. Чтобы правильно управлять стоимостью товара, чтобы понимать, сколько стоит продвижение, производство и обслуживание товара данного типа, необходимо учитывать все элементы его функционального жизненного цикла, а не только производство, как во всех стандартных системах.

На современном этапе эффективность производства - главная задача предприятия. На пути к построению гармоничного типа производственной системы невозможно в современных условиях не применять информационные технологии. Они открывают возможности, а именно: информация может появляться в различных местах, когда она необходима, работу эксперта может выполнять

специалист по общим вопросам, возможно одновременно получать преимущества от централизации и децентрализации, принятие решений становится частью работы каждого сотрудника, специалисты могут посылать и принимать информацию с того места, где они находятся.

Список использованных источников

1. Клевлин, А.И. Организация гармоничного производства (теория и практика): Учебное пособие /А.И.Клевлин, Н.К.Моисеева. – М.: Омега-Л, 2007. – 360 с.
2. Подчасова, Т.П. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем /Т.П.Подчасова //Збірник наукових праць МННЦ ІТіС. – 2009. - № 14. - С.44-45.
3. Тарасов, В.Б. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа /Т.Б.Тарасов //Проблемы теории и практики управления. – 2012. - С.57-63.
4. Абросимов, В.К. О формализованном представлении виртуальных реальностей посредством сетей /В.К.Абросимов., Н.А.Носов //Виртуальные реальности, Институт Человека: Сб. науч. Трудов. – М.: РАН. – 2015. – 150-158 с.

Петрова И.В., канд. экон. наук, доцент
Мызников И.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая безопасность предприятия – это состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем [1].

Защите экономических интересов предприятия до сих пор в ДНР уделялось мало внимания, хотя эта проблема очень актуальна. В современных экономических условиях важной задачей экономической науки и практики хозяйственной деятельности предприятий становится обеспечение экономической безопасности. Подтверждением актуальности проблемы обеспечения экономической безопасности предприятий служит тот факт, что на многих крупных предприятиях нет эффективно функционирующей научной оценки экономической безопасности, теоретической базы, что существенно снижает эффективность их функционирования и обусловливает существующий сейчас большой спрос на научные

разработки в области проблем обеспечения экономической безопасности.

Наличие достаточно большого количества способов оценки экономической безопасности предприятия и в то же время практическое отсутствие методологии изучения экономической безопасности в комплексе подтверждают необходимость более детального исследования этого вопроса, с учетом многофакторности и сложности процесса. Исходя из эмпирического правила Парето, управленцам предпочтительно концентрировать внимание и основные ресурсы на факторах, относящихся к «критическому меньшинству». Эта категория применительно к безопасности формирует основные потенциальные угрозы экономической устойчивости организации. При этом «тривиальное большинство» факторов признается малозначащим и практически не принимается во внимание. Такой подход позволяет оптимизировать системную модель, но значительно снижает результативность противостояния угрозам. Причина высокой неопределенности их влияния на бизнес кроется в многоаспектности решаемых задач, что предопределяется трудностями выбора оценочных критериев, большим числом факторов, стохастичностью и множественностью их сочетаний [2].

В свете вышесказанного еще более отчетливо проявляется насущная необходимость выработки комплексной методологии оценки экономической безопасности фирмы, с учетом возможно наибольшего числа дестабилизирующих аспектов. В экономической литературе неоднократно предпринимались попытки определения оптимальной методики оценки безопасности предприятия. Оценивание экономической безопасности заключается в исследовании устойчивости, которая обеспечивается в первую очередь координацией управленческих и производственных процессов [3].

На предприятии необходимо проводить оценку экономической безопасности для обоснования первоочередных мер и разработки стратегии достижения высокой эффективности деятельности. На практике менеджерам сложно сориентироваться в многообразии методов оценки безопасности и, как следствие, сделать осознанный выбор подходящих для своей компании в сложившихся обстоятельствах. Вместе с тем, как подчеркивают аналитики, подбор метода является неотъемлемой частью процедуры обеспечения экономической безопасности предприятия. Как продемонстрировали

проведенные исследования, каждый из методов, как правило, сочетается с показателями конкретной типологии, а также требует определенных материалов, условий и ресурсов для эвальвации. Следовательно, управленец должен выбрать не только наиболее подходящий метод для своего предприятия, с учетом вида деятельности, размера, формы собственности, но и тот, который отличается наименьшей сложностью, прост в использовании, может быть обеспечен имеющимися в распоряжении организации данными. При этом важно, чтобы для результативного внедрения требовался максимально короткий временной промежуток. Понимание особенностей различных методов необходимо для выбора того из них, который является наиболее подходящим в проведении исследования для конкретного предприятия [4,5].

В ходе исследования было выявлено, что ученые уже сформировали определенную методологическую основу для управления экономической безопасностью предприятий. Вместе с тем проблемы механизмов обеспечения безопасности стратегических процессов развития, мониторинга и диагностики этих процессов, проектирование эффективных инструментов управления на данный момент решены не в полной мере. Отсутствие координации между подходами, методами оценивания безопасности предприятия и стратегического управления его деятельностью обусловливает необходимость интенсификации исследований в сфере факторов риска, их влияния на предпринимательскую деятельность, развитие методической поддержки.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что одним из важнейших базисных направлений развития обеспечения безопасности предприятий видится выработка и совершенствование работоспособных алгоритмов выбора методологий прогнозирования и оценки потенциальных угроз.

Список использованных источников

1. Агадуллина А.И. Система поддержки принятия решений при управлении экономичекой эффективностью промышленного предприятия //Вестник Бурятского государственного университета. 2011. № 2. С. 126–132.

2. Бондарь А.В. Экономическая безопасность и определяющие ее факторы Учеб.-метод. пособие /А.В.Бондарь, Н.Н.Бондарь. Мн.: БГЭУ,2012.

3. Донец, Л.И. Экономическая безопасность предприятия: Учебное пособие /под ред. Л.И.Донец, Н.В.Ващенко. - К.: Центр учебной литературы, 2009.

4. Петрова И.В. Обеспечение социально-экономической безопасности как основа эффективного управления предприятиями /И.В.Петрова //Экономика и

управление народным хозяйством. Сборник научных работ. Серия: «Государственное управление». – Том I. – Вып. 1. – Донецк: ДонГУУ, 2015. – С.121-129.

5. Микадзе С.Ю. Приоритеты экономической безопасности Российской Федерации /С.Ю.Микадзе. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2008. - 280 с.

Петрова И.В., канд. экон. наук, доцент
Симивол М.Р., студент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Для уменьшения рисков чрезвычайных происшествий техногенного характера особое значение имеет декларирование безопасности объектов промышленности. Эта процедура во многих странах закрепляется на законодательном уровне и представляет собой всестороннюю оценку риска аварий и связанных с ними угроз, анализ достаточности принятых мер по предупреждению аварий, по обеспечению готовности организации к эксплуатации опасного производственного объекта в соответствии с требованиями промышленной безопасности, а также к локализации и ликвидации последствий аварий на опасном производственном объекте; разработку мероприятий, направленных на снижение масштаба последствий аварии и размера ущерба, нанесенного в случае аварии на опасном производственном объекте [1].

Для обеспечения учета состояния предприятий введен реестр деклараций промышленной безопасности. Государственное регулирование направлено на то, чтобы обязать субъектов проводить оценку существующих угроз и информировать о них компетентные органы. В состав декларации промышленной безопасности включаются следующие элементы: информация о предприятии и процессах, протекающих на нем (это необходимо для определения масштабов и характера использования вредных и опасных веществ); список мероприятий, направленных на обеспечение нормальных условий функционирования предприятия и контроль отклонений от обычного режима; идентификация типа вероятной аварии, оценка ее возникновения и возможных последствий; инструкция на случай катастрофы.

Декларирование осуществляется для регулирования контроля безопасности на промышленных объектах. Компетентные органы проверяют достаточность и эффективность мероприятий, направленных на предупреждение и ликвидацию катастроф на предприятиях. Разработка декларации промышленной безопасности необходима для снижения угроз для населения, сотрудников, предотвращения возникновения аварий. Особенно актуальная она для предприятий, деятельность которых непосредственно связана с вредными веществами и процессами. Экспертиза декларации промышленной безопасности способствует внедрению результативной системы прогнозирования катастроф и безаварийной эксплуатации. Особую значимость мероприятия приобретают в современных экономических условиях.

Декларирование выступает в качестве выражения ответственного отношения к обеспечению безопасности на объектах промышленности. Оно оформляется официальным документом. Например, в РФ список объектов, которые подлежат декларированию, устанавливается Федеральной службой по атомному, технологическому и экологическому надзору совместно с МЧС [2]. В данный перечень входят гидротехнические сооружения, предприятия, накопители, хранилища, на которых существует вероятность возникновения аварий. В ФЗ, регламентирующем промышленную безопасность на опасных объектах, определяются предельно допустимые объемы веществ, наличие которых выступает в качестве основания для составления декларации. Сведения, порядок оформления документа устанавливаются специально уполномоченным исполнительным органом.

В документе содержатся результаты всесторонней и объективной оценки вероятности аварии и угрозы, связанной с ней, для персонала и граждан, находящихся на прилегающей территории; анализа достаточности предпринятых мер предупреждения ЧС и обеспечения готовности предприятия к эксплуатации опасного объекта в соответствии с положениями правил и норм, а также к локализации и устранению последствий катастроф; мероприятия, ориентированные на уменьшение вероятных негативных последствий при аварии. Созданы нормативные документы, определяющие требования, в соответствии с которыми предоставляется декларация безопасности опасного промышленного объекта. В этих актах также установлены сроки ее создания, правила

оформления, перечень сведений, подлежащих обязательному включению. Нормативными актами определены правила, по которым выполняется экспертиза декларации безопасности промышленного объекта.

Декларация безопасности промышленного объекта должна включать в себя: сведения о предприятии (назначение, технологии и производства, представляющие опасность, функциональные задачи, расположение, границы и размеры, наличие и площадь санитарно-защитных и запретных зон); анализ и оценка безопасности, возможных угроз, условий, вероятных сценариев возникновения аварий и их развития; описание системы достаточных и целесообразных мероприятий и действий, направленных на обеспечение готовности предприятия к предотвращению катастроф, их ликвидации; вопросы оповещения об опасности, защиты граждан и медицинского сопровождения; данные о резервных материальных и финансовых средствах; порядок информирования граждан и местных органов власти о предполагаемых и возникших чрезвычайных ситуациях на предприятии.

Декларирование безопасности сегодня выступает в качестве механизма прогнозирования социально-экономических последствий возникающих чрезвычайных ситуаций. Этот процесс является важнейшим рычагом воздействия на стабильное развитие хозяйственной системы. Декларирование безопасности способствует обеспечению объективности при обосновании бюджетных объемов, направляемых на финансирование мероприятий по предотвращению и ликвидации катастроф. В качестве еще одной задачи этой процедуры выступает переход на систему допустимого риска, формирование эффективного экономического механизма. Он является нормативной основой финансового обеспечения разработанных мероприятий по управлению природными и техногенными угрозами.

Список использованных источников

1. Глебова Е.В., Коновалов А.В. Основы промышленной безопасности. Учебное пособие. М: РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2015. – 171с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gubkin.ru/faculty/mechanical_engineering/chairs_and_departments/industrial_safety_and_environmental_conservation/Uchebnye%20posobia/OPB_Uch_posobie_2.pdf

2. Общепромышленный надзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.gosnadzor.ru/industrial/common/

Поляков Э.В., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

При формировании ресурсного потенциала, развитие шахты во времени и в пространстве является объективной необходимостью, обусловленной свойством угольных пластов - их не воспроизводством. Все варианты альтернативных форм реструктуризации отдельных шахт можно свести к сохранению или изменению их мощности или границ горного поля, если предусмотрено объединение нескольких шахт горными работами. Поэтому конкретизируем свойства, которые присущи системе управления ресурсным потенциалом угледобывающего предприятия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дополнительно необходимо предусматривать целенаправленное действие субъекта управления в макро и микроокружении с целью адаптации к складывающейся социально-экономической ситуации. При этом частные угледобывающие предприятия должны приспосабливаться к внешней и внутренней среде с помощью последовательного решения задач на всех уровнях неопределенности рыночных отношений, чтобы

снизить уровень рисков, сколько активно влиять как на внешнюю, а также прогнозировать ситуацию на внутреннем окружении, что позволит сделать более определенной и предсказуемой ситуацию в разрезе производственно-экономической деятельности.

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

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

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

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

Основная проблема угольной промышленности заключается не в недостатке инвестиций, а в постоянном некоммерческом режиме работы. Пока шахты не начнут работать по принципу управления

своими ресурсами на разбалансированном коммерческом рынке угля, инвестиции внесут незначительные изменения в финансовые показатели шахт.

Организация промышленной добычи полезных ископаемых базируется на консолидации и управлении производственными ресурсами: природными, финансовыми, трудовыми, материальными и энергетическими ресурсами. Ресурсы, используемые в процессе производства, материализуются в товарной продукции и формируют показатели, характеризующие эффективность использования недр.

В связи с этим особое место отводится анализу факторов, влияющих на эффективность показателей работы шахты, позволяющих, с учетом особенностей пространственного расположения, оптимизировать перспективный план работы предприятия. Это многовариантная задача в подобном исследовании, основанная на анализе ресурсного потенциала шахт, с последующей разработкой мероприятий по управлению им под влиянием изменения мощности предприятий, в перспективе подлежащих приватизации.

Сложившаяся в регионе экономическая ситуация привела к обострению проблемы обеспечения дееспособности угледобывающих предприятий, которую возможно частично решить за счет существования различных форм собственности в этом секторе. При этом функции государства должны заключаться в обеспечении определенной свободы и установлении общих условий функционирования для всех хозяйствующих субъектов отрасли.

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

Можно сделать вывод, что процесс управления ресурсным потенциалом государственных шахт требует научно обоснованного подхода к оценке состояния каждого предприятия, с перспективой последующей реструктуризации собственности.

Сложившаяся экономическая ситуация требует осуществления комплексной оценки экономической надежности каждого угледобывающего предприятия с позиции уровня затрат по сохранению потенциала его мощности.

Полякова Э.И., канд. экон. наук, доцент
Завгородняя А.Г., студент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г.Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Методическим вопросам определения, формирования и оценки производственного потенциала предприятий в научной литературе уделяется достаточно внимания. Однако оценка производственного потенциала на угледобывающих предприятиях, является малоизученной. Это связано, в первую очередь, с рядом специфических особенностей их функционирования.

Производственный потенциал угледобывающего предприятия формируется в процессе взаимодействия следующих систем: природной, технической и социально-экономической. Каждая система характеризуется различными влияющими факторами, которые представляют собой структуру производственного потенциала, т.е. состав его элементов. Производственный потенциал угледобывающего предприятия – это совокупность всех технических и социально-экономической систем, которые находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, а также обеспечивают осуществление эффективной операционной и стратегической деятельности угледобывающего предприятия [1].

Состав элементов производственного потенциала угольной шахты можно представить следующим образом:

1) природная система — горно-геологический потенциал (мощность пласта, плотность угля, объем запасов, количество пластов, угол падения, глубина залегания, газоносность, нарушенность и водообильность пластов, зольность угля и т.д.);

2) технические системы — горно-технологический потенциал (проектная мощность шахты, срок ее службы, удельная протяжённость горных выработок, нагрузка на очистной забой и т.д.), потенциал основных и оборотных фондов;

3) социально-экономическая система — потенциал промышленно-производственного персонала (производительность труда рабочего по добыче, средний возраст рабочего по добыче, степень укомплектованности основных процессов технологическими

рабочими, средний стаж работы рабочего по добыче, средний разряд рабочего по добыче, удельный вес рабочих очистных забоев в общей численности промышленно-производственного персонала и т.д.).

Основываясь на вышесказанном сформулируем основные принципы оценки производственного потенциала угледобывающего предприятия [2]:

оценка должна преследовать определенные цели (например, управление производственным потенциалом, определение инвестиционной привлекательности, выявление эффективности деятельности предприятия и т.д.);

должна представлять собой совокупность как математических, так и логических зависимостей;

должна проводиться по отдельным составляющим производственного потенциала;

должна отражать основные реальные количественные и качественные взаимосвязи составляющих элементов производственного потенциала;

результаты оценки должны отражать внутренние связи между элементами производственного потенциала, а также связи входных воздействий параметров объекта с выходными показателями, результатами.

К числу специфических особенностей функционирования угледобывающих предприятий следует отнести следующие:

генеральную роль ресурсного потенциала;

высокую степень неопределенности информации, используемой на стадиях проектирования и эксплуатации предприятия;

высокую капиталоемкость и длительные сроки окупаемости;

наличие нескольких этапов жизненного цикла предприятия.

Анализ показателей деятельности угледобывающих предприятий показывает, что наибольшим производственным потенциалом, обладают предприятия, имеющие на своем балансе запасы, благоприятные для отработки с использованием современной высокопроизводительной техники – очистных комплексов. Наиболее низкими производственными показателями характеризуется работа шахт, в условиях которых применение современного оборудования невозможно или имеет существенные ограничения по производительности, из-за горно-геологическимх условий или несоответствие требованиям правил безопасности. В качестве основного показателя оценки производственного потенциала

угледобывающего предприятия можно использовать годовую производственную мощность.

На этапе проектирования определение производственной мощности предприятия осуществляется с учетом запасов в пределах шахтного поля, планируемого срока эксплуатации предприятия и возможностей одновременной работы требуемого количества добычных участков. В качестве основной тенденции при подземной угледобыче следует отметить повышение нагрузки на очистные забои с одновременным уменьшением их количества, что обеспечивает снижение доли общешахтных затрат в структуре себестоимости и повышение доли эксплуатационных затрат, существенная корректировка которых при использовании современных технологий угледобычи позволяет значительно снизить издержки производства и себестоимость добываемого угля [3].

Выбор рациональной производственной мощности следует производить на стадии проектирования угледобывающих шахт, поскольку параметры комплекса подземных выработок определяются с учетом их планируемой загруженности, а в процессе эксплуатации шахты возможность повышения ее производственной мощности существенно ограничивается по производственным звеньям «транспорт» и «вентиляция».

Производственный потенциал угледобывающих предприятий следует рассматривать не только как характеристику возможностей предприятия, но и как действующий инструмент его стабилизации. Производственный потенциал шахты имеет существенные ограничения по ресурсной базе и производственной мощности шахты, в связи с чем фактический уровень добычи, не может превышать проектный. Таким образом, развитие производственного потенциала на предприятиях в первую очередь направлено на ликвидацию отставания плановых достигнутых показателей от заданных на этапе проектирования. Указанное отставание, как показывает анализ показателей работы угледобывающих предприятий и их динамики, характерен для большинства шахт, ведущих отработку запасов в сложных горно-геологических условиях.

С учетом длительного срока функционирования угледобывающих предприятий, непрерывного совершенствования техники и технологии угледобычи и возможности изменений конъюнктуры энергетического рынка в течение небольшого промежутка времени возникает необходимость в разработке

стратегии инновационного развития в условиях сложной, динамичной и нечеткой среды.

Достижение необходимого уровня конкурентоспособности предприятия и устойчивость его развития зависит от текущего состояния производственного потенциала и инновационной восприимчивости, возможности качественных и количественных изменений. Определение темпов инновационного развития с учетом существующих резервов – основное условие эффективности инновационной деятельности.

Стратегия инновационного развития должна включать оценку фактического производственного потенциала и имеющихся возможностей его повышения, основываться на оценке технологичности ресурсной базы и эффективности применяемых технологий и проводиться с учетом ограничений, накладываемых существующими технологическими системами шахт.

Список использованных источников

1. Белозерцев О.В Оцінка антикризового потенціалу вугледобувних підприємств //Дисертація — Алчевськ, 2003.

2. Иванов Н.И., Левина Е.В., Михальская В.А. и др. Производственный потенциал: обновление, использование /отв. ред. Иванов Н.И.; АН УССР. Ин-т экономики промышленности. — Киев: Наук. думка, 1989. – 256 с.

3. Малкин А.С., Пучков Л.А., Саламатин А.Г., Еремеев В.М. Проектирование шахт: Учеб. для вузов; Под. ред. Л. А. Пучкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Наука, 2000.

Припотень В.Ю., д-р экон. наук, профессор
Бецан Д.О., аспирант
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
г. Алчевск (Луганская Народная Республика)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ

Необходимость системного изучения существующих методических подходов к проектированию организационных структур предприятия обусловлена трансформационными процессами, происходящими в обществе, на отдельных предприятиях и экономике региона в целом. Создание эффективной организационной структуры, учитывающей все особенности предприятия и направления его стратегического развития, существенно повлияет на его устойчивость в конкурентной среде и существенно повысит уровень его функционирования.

Опираясь на имеющийся опыт формирования организационных структур предприятий можно выделить следующие подходы к решению проблемы структурного построения предприятия - нормативно-функциональный, системно-целевой, функционально-технологический и ситуационный [6].

1. Нормативно-функциональный подход. Сущность заключается в приведении к единой системе организационных форм управления в пределах отрасли. Внедрению принципов научно обоснованного построения организационных структур способствовала именно разработка стандартизированных организационных структур. Однако существенным недостатком подхода считается невозможность учитывать особенности каждого конкретного предприятия и их влияние на организационную структуру.

Нормативно-функциональный подход преобладал в СССР в 1980-е годы, характеризующиеся централизованной системой управления страной, направленной на стандартизацию организационных структур предприятий. Подход, разработанный Г. Е. Слезингером [3] стал основой методических рекомендаций по нормированию труда. Реализация метода аналогий способствовала обобщению и систематизации опыта управления ведущих предприятий для определения характеристик организационной структуры и зависимости этих характеристик от перечня факторов.

Согласно нормативно-функционального подхода решение задачи формирования организационной структуры не связано с целями предприятия. Мильнером Б.С. [5] разработан подход, отражающий зависимость организационной структуры от целей предприятия - системно-целевой подход.

2. Системно-целевой подход. Предусматривает организацию структуры целей и определение на этой основе функций управления. Достоинством этого подхода считается возможности учитывать особенности объекта управления и условия его деятельности, изменять и расширять состав функций, проектировать различные организационно-правовые формы предприятий. Проблема перехода от комплекса целей и функций к составу и подчиненности структурных звеньев, обеспечивающих их реализацию – основной недостаток этого подхода. Системно-целевой подход стал основой для формирования общеотраслевых научно-методических рекомендаций по проектированию организационных структур [3].

3. Функционально-технологический подход. Основывается на

использовании метода структуризации задач и оптимален для реализации на действующем предприятии, но считается нецелесообразным при организации новых предприятий. Однако С.А. Валуев [4] и В.И. Самофалов определили, что объединение преимущества функционально-технологического подхода с системно-целевым, дает возможность не только реорганизовать существующую организационную структуру, но и спроектировать варианты новой организационной структуры для рассматриваемого предприятия.

4. Ситуационный подход. Подразумевает попытку теоретически определить, опытно проверить и практически рекомендовать стандартные решения к каждой из типовых управленческих ситуаций. Основываясь на данном подходе западные экономисты [1, 2] определяют проектирование организации как систематический поиск наиболее эффективной комбинации организационных переменных и выделяют четыре группы ситуационных факторов (внешняя среда, технология работ, стратегическое видение целей организации, поведение работников).

Рассмотренные подходы к проектированию организационных структур широко распространены в современных условиях. Проведенный анализ свидетельствует, что использование только одного из подходов не отражает в действительности изменения в экономической среде. На наш взгляд, при проектировании организационной структуры наиболее целесообразно использовать комбинацию представленных подходов. Так, применение нормативно-функционального подхода дает возможность использовать накопленный положительный опыт по проектированию организационных структур; функционально-технологический подход благодаря своей гибкости и универсальности позволяет учитывать особенности конкретного предприятия. Структура целей, сформулированная при системно-целевом подходе, позволяет при необходимости легко реагировать на изменения в составе и содержании функций управления. Использование ситуационного подхода дает наиболее полный набор стандартных организационных структур и возможность выбора определенного варианта в зависимости от ситуации и особенностей организации.

Таким образом, применение комплекса рассмотренных подходов позволит спроектировать эффективную организационную структуру: основанную на имеющемся опыте и особенностях деятельности предприятия и оперативно реагирующую как на внутренние, так и на внешние изменения.

Список использованных источников

1. Грейсон Дж. (мл.) К., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. М.: Экономика, 1991.

2. Гроуф Э.С. Высокоэффективный менеджмент /Пер с англ. М.: Филинъ, 1996.

3. Мангунин Ю.К. Методы и модели векторной оптимизации /Ю.К.Мангунин. – М.: Наука, 1986. – 150 с.

4. Оперативний контроль економічної діяльності підприємства /Б.І.Валуїв, Л.І.Горлова, Б.Л.Зернов [та ін.]. – М.: Фінанси і статистика, 1991. – 224 с.

5. Трофімова Л. Економічні показники, використовувані для оцінки ефективності діяльності підприємства /Л.Трофімова //Аудитор. – 1996. – № 9. – С.22–29.

6. Федорова Н.Н. Организационная структура управления предприятием: учеб. пособие /Н.Н.Федорова. – М.: ТК Велби, 2003. – 256 с.

Стехин А.П., канд. техн. наук, доцент
Булычев Е.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕОБОГАТИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В современных условиях повышения эффективности производства можно достичь преимущественно за счет развития инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых технологиях, новых видах конкурентоспособной продукции. Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятии является актуальной проблемой. Развитие новых технических и организационно-технологических решений, совершенствование основных принципов управления применительно к специфике отечественного рынка создают условия для обновления процессов производства на предприятии и дают дополнительный импульс для экономического роста.

В настоящее время в стратегиях предприятий происходит определенная переориентация, т. е. переход от всемерного использования экономического эффекта крупномасштабного производства к более целенаправленной инновационной стратегии. Эффективности функционирования предприятия можно достигнуть за счет повышения качества продукции, реализации политики ресурсосбережения, выпуска новых видов продукции [1].

За последний год падение мировых цен на уголь существенно обострило конкуренцию на рынке энергетических углей. Значительное превышение объемов предложения над спросом со стороны потребителей дает последним возможность диктовать жесткие условия поставки и предъявлять повышенные требования к качественным показателям угольной продукции. Для работы в конкурентной среде производитель должен иметь в своем ассортименте высококалорийные угли, востребованные как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Для производства высококалорийных углей предприятию необходимо внедрять новое оборудование и совершенствовать технологические процессы:

- улучшение производственных процессов обогащения угля;
- внедрение автоматизированных систем управления технологическими процессами;
- производство новой продукции из отходов углеобогащения.

Процесс термической сушки в технологической цепочке любой обогатительной фабрики имеет большое значение не только в производственном, но и в финансовом плане. В себестоимости производства эта операция занимает до 30%. При этом сегодня все фабрики, на которых действует сушка, требуют реконструкции, т.к. они были построены еще в советское время [5].

В последние годы начали поступать предложения по совершенствованию процессов термической обработки угля. Эти предложения основываются на том, что с ужесточением требований к качеству концентрата особое внимание покупатель уделяет влажности. Старые сушильные установки на фабрике не позволяют улучшить экономические показатели работы предприятия [4].

В результате проведенных исследований эксперты определили основные технологические требования к установке термической сушки угля, наиболее полно отвечающей запросам отечественных угольных предприятий:

- полная автоматизация процесса управления сушильной установкой;
- возможность использования различных видов топлива без замены оборудования;
- соответствие нормам по выбросам загрязняющих веществ;
- минимальное значение времени сушки материала для увеличения производительности установки;

- минимальные значения времени на разогрев и остывание генератора горячих газов для уменьшения потерь топлива и увеличения безопасности процесса.

Современные обогатительные фабрики - высокомеханизированные и автоматизированные предприятия. К основным задачам автоматизации обогатительных фабрик относят сигнализацию и контроль, блокировку и защиту, регулирование и управление технологическими процессами и обогатительными фабриками в целом. Наиболее полно автоматизация обогатительных фабрик реализуется в автоматизированных системах управления технологическими процессами (АСУТП) и предприятием (АСУП).

Перспективы развития обогатительных фабрик связаны с применением новых технологических процессов, высокопроизводительного оборудования, совершенствования технологических схем, обеспечивающих полную, комплексную и малоотходную или безотходную переработку горной массы.

В условиях сокращения выпуска сортовых углей для коммунально-бытовых нужд возникает потребность в использовании других видов твердого топлива, в частности технологической мелочи и низкосортных углей. Однако сложность транспортировки, пыление, неполнота сгорания и др. затрудняют использование мелкозернистого топлива в малых энергетических установках, в том числе бытовых печах. В связи с этим возникает необходимость разработки технологий производства угольных брикетов как альтернативного топлива [2].

Производство угольных брикетов осуществляется из отходов углеобогащения (антрацитовый штыб, угольный шлам, каменноугольная мелочь) и биомассы (солома злаковых культур, лузга и дробленые стебли подсолнечника, древесные опилки, стружка, щепа и т.п.), которые представляют собой сырьевую базу для производства топливных брикетов.

Определяющим фактором в технологии брикетирования углей являются связующие вещества. Их подбор представляет наибольшую сложность. Каменноугольный пек и нефтебитумы обладают канцерогенными свойствами. Неорганические связующие (цемент, известь, гипс, жидкое стекло) повышают зольность и ухудшают горение брикетов. Отходы целлюлозно-бумажной и пищевой промышленности нецелесообразно использовать из-за высокой стоимости доставки. Основная причина, сдерживающая развитие производства топливных брикетов, – дефицит безопасных и доступных связующих.

Технология предусматривает использование для производства брикетов разных видов отходов, отличающихся происхождением, дисперсностью, структурой. Это позволяет регулировать влажность шихты, управлять структурообразованием топливной композиции и в целом свойствами топливного брикета. Организация брикетных производств позволит получить альтернативное топливо, уменьшить техногенную нагрузку на окружающую среду и создать новые рабочие места [3]. При обогащении угля образуется не только ценный концентрат (его выход в настоящее время находится на уровне 38–55%), но и большое количество менее ценных продуктов. Например, шлам (тонкодисперсный и высоковлажный низкокалорийный порошок). Зольные отходы обогащения являются источником сырья для производства строительных материалов. Уголь, содержащийся в отходах углеобогащения, может быть использован как топливо при их термической переработке (в смеси с глинистыми породами) в кирпич, керамику и в другие строительные материалы. Таким способом получают, например, аглопорит – искусственный легкий пористый заполнитель для бетонов, производство которого налажено в ряде зарубежных стран и развивается у нас.

Непрерывный процесс ужесточения требований к качеству выпускаемой продукции и повышения эффективности деятельности заставляет углеперерабатывающие предприятия постоянно находиться в поиске новых технических и технологических решений, позволяющих удовлетворять запросы рынка. Одним из основных условий конкурентоспособности углеобогатительного предприятия является повышение эффективности за счет внедрении новых технологий и выпуска новой продукции.

Список использованных источников

1. Силаев В.И. Стратегия обновления продукции [Электронный ресурс]: учебник /В.И.Силаев, А.П.Стехин, В.В.Сидоренко. – Электрон. текстовые дан. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2016. – 242 с. Режим доступа: [http://bibliotekad.ucoz.ua/ files/strategija_obnovlenija_produkcii.pdf].

2. Абрамов А.А. Переработка, обогащение и комплексное использование твердых полезных ископаемых: Учебник для вузов – М.: Изд-во МГГУ, 2009. – Т. II. Технология обогащения полезных ископаемых. – 510 с.

3. Лотош В.Е. Переработка отходов природопользования -Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2011 г.- 463 с.

4. Плановский А.Н., В.М. Рамм, С.З. Каган, «Процессы и аппараты химической технологии», Госхимиздат, 2007 г.- 884с

5. Степанов С.Г. Разработка автотермических технологий переработки угля Текст. /Автореф. дисс. док. техн. наук. – Красноярск, 2009. – 40 с.

Стехин А.П., канд. техн. наук, доцент
Пундикова А.С., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СНИЖЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ДОБЫЧИ УГЛЯ ЗА СЧЁТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОПУТСТВУЮЩИХ ФАКТОРОВ

Угольная промышленность занимает ведущее место в экономике, так как уголь является основным энергетическим ресурсом республики. Шахты Донбасса ведут добычу подземным способом и поднимают на поверхность более 30 тысяч тонн угля в сутки. В связи с обилием марок его применяют в быту, электроэнергетике (для отопления), металлургии (для коксования), химической промышленности.

Анализируя деятельность шахт ГП «Макеевуголь», можно прийти к выводу, что одной из причин их неудовлетворительной работы, постепенного снижения технико-экономических показателей производственной деятельности является слаборазвитая система выявления и диагностики проблем. Угольная промышленность весьма капиталоёмка, требует больших финансовых затрат, постоянной поддержки со стороны государства. А хроническая необеспеченность отрасли необходимыми финансами лишает предприятия возможности своевременно выполнять работы по повышению эффективности и техническому перевооружению, что влечёт за собой ухудшение условий труда шахтеров, снижение показателя добычи угля и рост себестоимости продукции.

Показатель себестоимости синтетический, он является основой прогнозирования производства, базой для исчисления цен и формирования финансовых результатов. Себестоимость концентрирует в себе все стороны хозяйственной деятельности предприятия: эффективность использования ресурсов, рациональность организации труда и управления, затраты предприятия, связанные с уплатой налогов, штрафов, содержанием жилья на балансе предприятия, оплатой путевок для работников предприятия, строительством новых объектов основных фондов и т.д. Недооценка себестоимости как фактора формирования прибыли не соответствует принципам ведения хозяйственной деятельности, и может привести к негативным последствиям [1].

Снижение себестоимости продукции имеет большое значение для повышения эффективности производства, предполагает экономное потребление ресурсов, что говорит не только о количественном, но и качественном воздействии на экономический потенциал государства и его перспективные изменения. В современных экономических условиях предприятия должны постоянно развиваться, улучшая параметры своей деятельности, чтобы сохранить конкурентные позиции [2;3].

Вопросом исследования в настоящий момент является снижение себестоимости добычи угля за счет использования сопутствующих факторов: применение метана в качестве топлива, сокращение затрат на электроэнергию. Объектом исследования является угледобывающее предприятие Донецкого региона – ОП «Шахта им. С.М.Кирова» ГП «Макеевуголь».

Не секрет, что уголь Донбасса, добываемый подземным способом, всегда был дорогим, опасным для жизни шахтеров. Взрывоопасный шахтный газ, шахтная вода, обвалы породы стоят на пути у шахтеров, унося их жизни тысячами.

С целью экономии денежных средств и снижения себестоимости угля на ОП «Шахта им. С.М.Кирова» ГП «Макеевуголь» предлагается реализовать проект по дегазации шахты и применению метана в качестве топлива для обогрева помещений предприятия. Целесообразность попутной добычи метана при выемке угля обусловлена благоприятными геологическими условиями и газоносностью угольных пластов.

Добыча и использование шахтного метана может существенно сократить объемы его выделения в атмосферу угольными предприятиями. Как самостоятельный энергетический ресурс метан угольных пластов рассматривается энергетиками с 1970-х годов. В качестве попутного полезного ископаемого шахтный метан используется уже в течение более 40 лет, в основном для удовлетворения энергетических потребностей шахт.

Дегазация угольных полей имеет три аспекта: добыча метана как энергоносителя, обеспечение безопасности ведения горных работ, снижение выбросов метана в атмосферу [4].

Наиболее эффективную отработку газоносных пластов при выделении шахтного метана обеспечивает способ комплексной дегазации при помощи вертикальных дегазационных скважин. Скважины бурятся из подземных выработок (предварительная

дегазация с вакуумированием скважин), при транспортировке газа по трубопроводу обеспечивается максимальная герметичность. После вывода метана на поверхность, дегазационная установка оценивает его качество и впоследствии направляет на газовый котел.

На сегодняшний день, из глубин донецких шахт можно извлекать и использовать в энергетических целях более 3 млрд. кубометров метана в год. Преимущество использования шахтного метана в котельной шахты им. С.М. Кирова перед углём состоит в том, что теплота сгорания угля – 7000 ккал/кг, а теплота сгорания 100% метана – 8500 ккал/м^3.

Принимая во внимание колоссальные объемы газа, сосредоточенного в угольных пластах, острой является проблема его утилизации, которая несет в себе следующие положительные аспекты:

альтернативный энергетический ресурс, который помог бы снизить зависимость от других видов топлива;

возможность использования шахтного метана для генерации электроэнергии;

возможность использования шахтного метана для закачки его в газопровод;

снижение экологической опасности за счет сокращения выбросов метана в атмосферу;

повышение безопасности и производительности труда шахтеров.

Вторым источником снижения себестоимости добычи угля является сокращение затрат на электроэнергию.

Снижение себестоимости выпускаемой продукции и энергосбережение – одна из насущных задач каждого предприятия, имеет большое народнохозяйственное значение, являясь источником роста накоплений и расширенного воспроизводства.

В данный момент предприятие имеет единый (основной) тариф на оплату электроэнергии – 4,13 руб. за 1 кВт.ч.

В рамках исследования предлагается разделить рабочие сутки на зоны и присвоить им соответствующие тарифы:

пик (9.00-11.00; 18.00-22.00) –7,44 руб.;

п/пик (7.00-9.00; 11.00-18.00; 22.00-24.00) – 4,22 руб.;

ночь (24.00-7.00) – 1,03 руб.

Значительную роль в себестоимости продукции ОП «Шахта им. С.М.Кирова» занимают затраты на электроэнергию, а поэтому

применение многотарифных счётчиков и введение зонного тарифа позволят сократить данную статью расходов. Годовое снижение затрат на оплату электроэнергии при использовании зонных тарифов может составить около 7,5 млн. руб. в год.

Решение проблемы снижения себестоимости продукции непосредственно связано с повышением эффективности работы всего предприятия, так как снижение затрат на производство может повлечь за собой снижение цены продукции на ту же величину при неизменной прибыли, и, как следствие этого – увеличение спроса на продукцию [4-5].

Список использованных источников

1. Кузьмина М.С. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отраслях производственной сферы: учебное пособие. – М.: КНОРУС, - 2010. – 248 с.

2. Войтоловский Н.В., Калинина А.П., Мазурова И.И. Комплексный экономический анализ предприятия /Н.В.Войтоловский, А.П.Калинина, И.И. Мазурова. – СПБ, Питер, 2011. – 576 с.

3. Производственный менеджмент [Электронный ресурс]**:** учебное пособие /А.В.Жадан, А.П.Стехин, В.Н.Беленцов, И.В.Петрова, А.В.Кретова, [и др]; под общ. ред. А.В.Жадана.– Электрон. текстовые дан.– Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2016. – 628 с. Режим доступа: http://bibliotekad.ucoz.ua/_ld/0/12_2PW.pdf

4. Коробкин, А.З. Экономика организации отрасли: Учебное пособие /А.З.Коробкин. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013. - 288 с.

5. Сергеев И. В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум /И.В.Сергеев, И.И.Веретенникова – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, - 2015. - 511 с.

Стехин А.П., канд. техн. наук, доцент
Удинская К.Н., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Повышение эффективности деятельности любого предприятия всегда является актуальной темой для изучения. Работа предприятия в современных условиях должна быть нацелена на долгосрочную перспективу. Многие организации имеют высокий ресурсный потенциал. При эффективном использовании и распределении имеющихся ресурсов можно обеспечить устойчивый экономический

рост. Проблема большинства предприятий – это выбор направления развития и методов, позволяющих использовать ресурсную базу наиболее полно и эффективно. Теоретические положения и практические методы экономического анализа позволяют решить проблемы по управлению стратегическим потенциалом промышленного производства. Приоритетным направлением для современных предприятий является диверсификация производства.

Особую роль в донецком регионе занимают угледобывающие предприятия. Большинство из существующих шахт находятся в упадочном состоянии, поэтому необходимо принимать меры по повышению эффективности работы предприятий в целом. Применение метода диверсификации может быть, как связано, так и не связано с добычей угля. Связанная диверсификация открывает совершенно новую область деятельности, напрямую связанную с основным производством. Несвязанная диверсификация открывает для предприятия новую область деятельности, которая не имеет общих связей с основной. Латеральная (несвязанная) диверсификация применяется при создании инновационных производств, или в организациях, которые перестают получать прибыль от основной деятельности.

Многочисленные исследования позволяют выделить факторы эффективности диверсифицированных фирм:

– возможность достичь синергетического эффекта в разных видах деятельности;

– положительная тенденция по продвижению товаров фирмы;

– подготовка мероприятий по установлению финансовой оценки будущих альтернатив;

– агрессивное и ускоренное продвижение на новые рынки и завоевание конкурирующего положения;

– повышение уровня менеджмента и значимости организационной структуры [1].

Диверсификация производственной деятельности затрагивает все сферы работы предприятия. Наиболее существенные изменения происходят в производственной составляющей предприятия, а также финансах. При выборе любой стратегии расширения, организация наращивает свои активы, что приводит к увеличению основных средств, производственных мощностей, трудовых ресурсов и в целом переориентации работы предприятия. Для того чтобы получить экономический эффект, необходимо исследовать все области

направления диверсификации. Это позволит выявить слабые стороны предприятия и устранить их до начала применения диверсификации производственной деятельности.

Повышение эффективности за счет диверсификации является приоритетным направлением развития угледобывающих предприятий. Чтобы расширить производство и начать выпуск новой продукции, необходимо провести ряд глубоких исследований. При использовании различных методов, улучшающих работу предприятия, главным показателем является получаемый экономический эффект [2].

Механизм диверсификации предполагает построение системы, в которой существует порядок действий, взаимосвязь всех процессов, процедур, элементов, методов. Это необходимо для обеспечения нормального функционирования предприятия. Оценка эффективности включает в себя ряд последовательных этапов:

– мониторинг причин снижения спроса на основную продукцию предприятия;
– выявление возможностей предприятия;
– прогноз спроса на выпуск новой продукции;
– оценка потенциала диверсификации производственной деятельности;
– планирование и подготовка к процессу диверсификации производства;
– проведение диверсификации;
– оценка эффективности диверсификации производства [3].

Диверсификация позитивно воздействует на финансовое и экономическое положение. Формирование положительной тенденции развития предприятия напрямую зависит от выбора направления диверсификации. Проведение диверсификации деятельности должно приводить к снижению риска в финансовой сфере организации. Эффективность от расширения деятельности предприятия проявляется постепенно, на протяжении определенного во времени плана реализации стратегии развития.

Известно, что горная порода, которая является неотъемлемой составляющей рядового угля, может быть использована в качестве строительного материала. Освоение технологии переработки породы в строительный материал позволит:

– повысить рентабельность предприятия;

– улучшить финансовое состояние и соответственно устойчивость;

– улучшить экологическую ситуацию в регионе за счет использования породы, которая хранится в отвалах;

– сохранить рабочие места сотрудников, которые были сокращены из-за уменьшения добычи угля.

Существующие методы диверсификации находятся в жесткой зависимости от управления. Поэтому необходимо подбирать максимально гибкий подход в диверсификации деятельности, чтобы потом можно было оперативно изменить тактику по расширению производства.

Для успешной диверсификации деятельности необходимо проводить ряд последовательных исследований. Изучение развития предприятия направлено на поиск новых возможностей с оптимальным использованием имеющихся ресурсов. На этапе планирования необходимо провести процедуры, связанные с:

– оценкой доступности ресурсной базы, которую можно использовать в ближайший период работы предприятия;

– созданием проектного плана, который станет основой при исследовании и принятии решений;

– ограничениями в области альтернативы расширения деятельности. Пределом ограничений является ресурсная составляющая диверсификации.

Расширение деятельности предприятия позволит выйти на новый уровень и обеспечить перспективы развития в будущих периодах производственной деятельности. Оценить эффективность внедряемого метода возможно только после тщательной проработки плана действий и его экономического обоснования. На предварительном этапе можно сделать прогноз, опираясь на имеющиеся теоретические сведения о диверсификации деятельности на предприятиях. Это необходимо для дальнейшей проработки целесообразности внедряемых управленческих решений и построения проекта реализации по расширению производственной деятельности. Исследование переработки отходов во всех отраслях является перспективным направлением для получения дополнительного источника прибыли [4].

Список использованных источников

1. Диверсификация промышленных производств [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://lib.ink/ekonomicheskaya-teoriya_826/diversifikatsiya-promyishlennyih-proizvodstv-40908.html.

2. Методика оценки эффективности диверсификации [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://novainfo.ru/article/12108.

3. Орешин Ю.Н. Формирование и применение индикаторов результативности для оценки эффективности диверсификации /Ю.Н. Орешин //Экономические науки – 2012–. №10(95) – с. 140-142.

4. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

Гришин И.Ю., д-р техн. наук, профессор
Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар (Российская Федерация)

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И НЕПРЕРЫВНОСТИ БИЗНЕСА

Обеспечение информационной безопасности и непрерывности бизнеса является одним из актуальных направлений развития предприятий и отраслей промышленного региона [5]. Это обусловлено тем, что одним из путей достижения целей бизнеса является внедрение и развитие механизмов обеспечения его информационной безопасности и непрерывности [4]. Кроме того, процесс управления непрерывностью бизнеса позволяет предприятиям и отраслям постоянно поддерживать функционирование минимально допустимых производственных мощностей, уменьшить степень риска до приемлемого уровня и разработать планы восстановления бизнес-процессов на случай их повреждения во время чрезвычайной ситуации. Данные аспекты обуславливают актуальность данного исследования.

Исследование показало, что в современных условиях хозяйствования необходимо учитывать все факторы, влияющие на снижение устойчивого промышленного производства [5]. Сегодня необходимо направить усилия на поиск новых направлений отраслевого производства, поэтому функция обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса промышленных предприятия приобретает все большую роль и становится одной из важнейших в достижении стабильной работы. Среди основных проблем обеспечения информационной

безопасности и непрерывности бизнеса является обоснование затрат на приобретение средств зашиты данных и расчет экономически обоснованного бюджета на приобретение и эксплуатацию оборудования и средств его поддержки [2].

Требуется также обоснование для различных бизнес-приложений всех расходов, в том числе, подсчета времени, которое затрачивается руководством на принятие управленческих решений, связанных с управлением бизнес-процессами обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса. И здесь основная проблема заключается в том, что данные бизнес-процессы являются по своей сути обеспечивающими, т.к. не приносят непосредственной прибыли. Вместе с тем, без эффективного управления данными бизнес-процессами и системного подхода [1] невозможно обеспечить реализацию основных бизнес-процессов, которые принимают непосредственное участие в создании добавленной ценности для потребителя. Обеспечивающие бизнес-процессы требуют определённых затрат, как и другие ИТ-системы, что в обязательном порядке также требует их экономического обоснования.

Для обоснования затрат на обеспечение информационной безопасности и непрерывности бизнеса следует воспользоваться актуальным в экономике показателем – ROI (Return On Investment), который определяет, сколько времени потребуется для возврата вложенных в то или предприятие инвестиций. Учитывая предмет нашего исследования, отметим, что по сути ROI представляет собой процентное отношение прибыли (или экономического эффекта) от внедрения той или иной системы информационной безопасности к инвестициям, необходимым для ее приобретения и эксплуатации.

Представляет также определенный интерес метод, который получил название «метод ожидаемых потерь». Данный метод основан на вычислении потерь от нарушения политики безопасности, которые может иметь бизнес. Далее эти потери необходимо сравнить с инвестициями в систему обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса. Метод ожидаемых потерь основан на эмпирическом опыте той или иной компании и сведений о вторжениях, о потерях от вирусов, об отражении сервисных атак и т.д.

Для экономического обоснования необходимо учесть тот факт, что стоимость системы информационной безопасности обобщенно складывается из двух групп затрат:

– единовременные затраты, в которые, как правило, включается стоимость оборудования и стоимость внедрения системы зашиты информации;

– периодические затраты, среди которых ключевыми являются техническая поддержка и сопровождение, заработная плата ИТ-персонала, продление лицензии на антивирусы и другое программное обеспечение.

В соответствии с данным методом, для определения эффекта от внедрения системы информационной безопасности и непрерывности бизнеса, нужно, прежде всего, вычислить показатель ожидаемых потерь. По данным экспертов, правильно установленная и настроенная системы ИБ дает 85% эффективности в предупреждении или уменьшении потерь от нарушений безопасности. Экономическая выгода обеспечивается ежегодными сбережениями, которые получает тот или иной бизнес от внедрения конкретной системы обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса.

Также можно воспользоваться и другими методами, среди которых отметим метод оценки свойств системы безопасности (Security Attribute Evaluation Method – SAEM), который основан на сравнении различных архитектур систем информационной безопасности для получения стоимостных результатов оценки выгод от ее внедрения [3]. Преимуществом методологии SAEM является ее возможность, объединив вероятность события и ранжировав воздействие окружающей среды, предложить различные проекты по ИБ с многовариантным влиянием окружающей среды на относительные затраты.

Стоит также обратить внимание на менее популярный, но достаточно эффективный метод – метод анализа дерева ошибок (Fault Tree Analysis). Особенность данного метода заключается в возможности показать, в чем заключаются причины нарушений политики безопасности и какие сглаживающие контрмеры могут быть применены. Кроме того, данный метод позволяет свести всю систему возможных нарушений к логическим отношениям «и»–«или» компонентов этой системы. Если доступны данные по нормам отказа

критических компонентов системы, то дерево ошибок позволяет определить ожидаемую вероятность отказа всей системы.

Несмотря на явные перспективы и преимущества данного метода следует отметить, что в настоящее время он еще недостаточно адаптирован к сфере информационной безопасности, и, соответственно, требует его дальнейшего изучения.

Рассмотренные методы, кроме метода ожидаемых потерь, который объединяет выгоду от каждой контрмеры в единый количественный показатель эффективности, не позволяют количественно оценить стоимость и выгоды от контрмер безопасности. А с точки зрения системы безопасности этот показатель интерпретируется как показатель пригодности всей системы защиты, который обычно указан в договоре с поставщиком системы защиты. Поэтому на практике специалисты рекомендуют использовать метод оценки целесообразности затрат на систему обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса, что обусловлено несколькими аспектами. Прежде всего, это финансовая ориентированность метода, а также достаточно полная оценка стоимости различных мер по безопасности и выгод от внедрения.

Исследование показало, что одним их эффективных механизмов развития предприятий и отраслей промышленного региона является обеспечение информационной безопасности и непрерывности бизнеса на основе оценки экономической целесообразности того или иного средства. При выборе метода необходимо учесть особенности конкретного предприятия и его стратегические цели. Кроме того, для принятия экономически обоснованного управленческого решения нужно учесть, какой уровень информационной безопасности будет приемлем для конкретного предприятия. В любом случае экономически выгодным будет решение, при котором чистая приведенная стоимость доходов от проекта внедрения будет положительной.

Список использованных источников

1. Использование системного подхода при разработке стратегии предприятия /Таланов А.Я., Тимиргалеева Р.Р. Актуальные проблемы экономики современной России. 2015. Т. 2. № 2. С. 365-370.

2. Обеспечение информационной безопасности и непрерывности бизнес-процессов при использовании мобильных технологий / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. В книге: Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы труды научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 489-493.

3. Петренко С. А., Курбатов В. А. Политики информационной безопасности. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 400 с.

4. Проблемы обеспечения информационной безопасности и непрерывности бизнеса /Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № 9. С. 131-137.

5. Современные тенденции управления развитием организационно-экономических систем (новый взгляд) / Timirgaleeva R.R., Grishin I.Yu. под редакцией проф. Тимиргалеевой Р.Р. – Симферополь, 2014.

Третьякова Л.А., д-р экон. наук, профессор
Матусевич М.Ю., студентка
НИУ Бел ГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г. Белгород (Российская Федерация)

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО)

Явления макроэкономической неустойчивости, дезорганизация воспроизводственных, отраслевых и региональных пропорций в условиях агрессивного воздействия аспектов процесса глобализации подчеркивают особую актуальность создания универсальных механизмов стабильного регионального развития и экономического роста. Изучение и анализ вопросов экономического развития привели к формированию различных изложений описания механизма стабильного регионального развития. Однако, ведущий тезис содержит в себе определение экономического роста, согласно которому данное явление выступает в роли объективной степени развития национального хозяйства, увеличивающей объем производства на базе динамичного роста средней производительности труда в социуме [1,2,3].

В настоящее время экономический рост находится в прямой зависимости от развития инвестиционных процессов, обусловливающих глобальность и масштаб инновационных процессов производства. В рамках подобной тенденции ученые определяют экономический рост как циклический процесс формирования условий для положительных изменений в экономике путем повышения объема инвестиционных потоков, ориентированных на создание и развитие инновационных аспектов производства при сбалансированном сочетании факторов предложения, спроса и распределения [4,5,6]. Региональный экономический рост следует анализировать в контексте системы динамической эффективности, базирующейся на признании

непрекращающегося изменения структуры и объемов факторов производства в результате осуществления ресурсного потенциала субъектов предпринимательства, а также изменения стратегических задач развития – ключевым выступает факторное воздействие временного периода [7].

Анализируя идею формирования инвестиционно-привлекательного имиджа региона согласно принципам концепции динамической эффективности, базирующейся на системном учете развития задач регионального развития и комплекса ресурсного потенциала в результате предпринимательской деятельности, региональный экономический рост определяется изменчивым набором альтернатив реализации предпринимательской инициативы при наличии общей региональной экономической зоны и общенациональных институтов. При этом инвестиционный потенциал представляет собой способность региональной экономики осуществлять инвестиционные проекты, нацеленных на реализацию нужд населения, и способствующие инновационному развитию производства и потребления. Изучение инвестиционного потенциала позволяет предсказывать тенденции распределения инвестиционных потоков по регионам.

Главными факторами фундаментального и основательного экономического развития региона выступают условия общего экономического роста, иными словами увеличение действительного объема производства (ВВП) на базе динамичного роста средней производительности труда в социуме, соотношение стратегических целей регионального развития и ресурсного потенциала региона, приобретение наибольшей самодостаточности системы производства и потребления [5].

Положение и реальная оценка инвестиционного климата образуются под воздействием оценки экономических процессов с учетом такого аспекта как информация, представляющая собой данные, получаемые представителями инвестиционной системы. Все разнообразие информационных моделей процесса инвестирования региональной экономики создает результирующий временной итог многофакторной модели регионального исторического развития, который определяется как инвестиционный имидж. Динамичность развития инвестиционных процессов прямым образом связана с устойчиво и автоматически воспроизводящимся соответствием между инвестиционным климатом и инвестиционным имиджем.

Объективные оценки, подтверждающие экономический рост в регионе не всегда являются условием улучшения инвестиционного имиджа, однако аналитическая оценка динамики инвестиционного климата, выраженная в распределении субъектов Российской Федерации по рейтингу инвестиционного климата, определяет инвестиционный имидж регионов.

Данная закономерность позволяет сделать вывод о том, что эффективность процесса инвестирования в региональную экономику находится в прямой зависимости от системы мер, направленных на улучшение инвестиционного климата. В этом контексте вопрос о прямой зависимости улучшения инвестиционного климата и инвестиционного имиджа остается спорным, так как практические свидетельства улучшения инвестиционного климата не всегда подтверждаются свидетельствами улучшения инвестиционного имиджа [4].

Инвестиционный имидж страны и региона находится в прямой зависимости от экономической политики государства и группы факторов степень воздействия, которых может меняться от агрессивной до лояльно-позитивной [7].

Выделяют два основных варианта формирования инвестиционно-привлекательного имиджа: в рамках конкретного субъекта предпринимательской деятельности и в рамках государственного регулирования через министерства и ведомства.

В целях формирования инвестиционно-привлекательного имиджа органам законодательной и исполнительной власти регионов следует осуществить модернизацию по следующим направлениям: реализация высококачественных инфраструктурных взаимосвязей среди участников инвестиционной деятельности в регионе; создание и модернизация финансовых механизмов мобилизации и поддержания инвестиций; образование стабильной системы стимулирования спроса на предложения инвестиционных производств; фискальное поощрение инвестиционной деятельности;

Важно подчеркнуть, что для формирования благоприятного инвестиционного имиджа региона существенную роль играет системная разработка системы единых экономических параметров инвестиционного развития. В то же время важно гарантировать соблюдение положений, обеспечивающих продуктивную деятельность рыночного механизма в общей сложности, через качество регулирования системы собственности и контроля.

Список использованных источников

1. Скрипниченко Д.Ю. Основные положения современной концепции динамической эффективности экономики «Россия в ВТО: проблемы, задачи, перспективы». Сборник научных статей. Выпуск 13. СПб.: НОУ ВПО «Институт бизнеса и права». 2012. С. 113-117.
2. Allen F., Gale D. Financial Contagion //Journal of Political Economy. 2000. Vol. 108 (1).
3. Ильин, И.В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации /И.В. Ильин, О.Г.Леонов //Социально-гуманитарные знания.2008. №5. С. 17-28.
4. Deissenberg C., Hoog S. van der, Herbert D. (2008). EURACE: A Massively Parallel Agent-Based Model of the European Economy // Document de Travail No. 2008. Vol. 39. 24 June.
5. Alfaro L. et al. (2010) Do prices determine vertical integration? Evidence from trade policy. National Bureau of Economic Research, w16118, pp. 153–166.
6. Peyrefitte J., Golden P.A. (2004) Vertical Integration and Performance in the United States Computer Hardware Industry, International Journal of Management, Vol. 21, №. 2, pp. 256–270.
7. Бернштам, Е. Сравнительный анализ инвестиционных преимуществ федеральных округов /Е.Бернштам //Экономист. 2002. №10. С. 55-59.

Шевченко Д.С. канд. экон. наук, директор ЦДПО
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
Моргун О.В., и.о. главы администрации г. Ясиноватая
Костюков В.В., заместитель главы администрации г. Ясиноватая
(Донецкая Народная Республика)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ГОРОДА ЯСИНОВАТАЯ

Социально-экономическое развитие города всегда было и будет выделено из всей совокупности государственных интересов как актуальное и приоритетное направление, так как каждый город, являясь частью единого государства, вносит свою лепту в его историю, внутреннюю политическую, экономическую, культурную жизнь. Именно активизация экономической жизни в городах определяет тенденции экономического роста региона и всей страны [1, 2].

Город Ясиноватая расположен в 21 км к северу от г. Донецка, в истоках рек Кальмиус и Кривой Торец. Основан город в 1872 году в связи с интенсивным освоением и развитием Донецкого угольного бассейна. В 1976 году Ясиноватая приобрела статус города областного значения.

Согласно Указу Главы Донецкой Народной Республики от 23.04.2015 № 156 в зону влияния и ответственности города Ясиноватая временно включены следующие населенные пункты: с. Спартак, с. Веселое, п. Крутая Балка, с. Яковлевка, с. Васильевка, п. Красный Партизан, пгт. Верхнеторецкое, п. Пески, а также с. Каштановое, с. Минеральное, с. Лозовое.

Промышленный потенциал города представлен следующими предприятиями:

– ООО «Ясиноватский машиностроительный завод»;
– ЧП «Ясиноватский завод ЖБИ»;
– КО «ПО «Ясиноватский комбинат хлебопродуктов»;
– ООО «ПК «Млин»;
– ЧП «Ясиноватский хлебозавод».

По итогам I полугодия 2017 года объем реализованной промышленными предприятиями города продукции составил 152,1 млн. рос. руб., что больше по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. на 10,5%. Необходимо подчеркнуть, что в основном это обусловлено наращиванием производства машиностроительной и металлургической отраслей. Наибольший рост объемов производства по сравнению с прошлым годом отмечается на следующих предприятиях города:

– ООО «Ясиноватский машиностроительный завод»;
– ЧП «Ясиноватский завод ЖБИ».

Поступления от основных видов услуг обособленного подразделения «Ясиноватская дирекция железнодорожных перевозок» за I полугодие 2017 года составили 2,2 млн. рос. руб., прогнозные планы на II полугодие 2017 года – 2,4 млн. рос. руб. Объем розничного товарооборота за первое полугодие 2017 года составил 89,3 млн. рос. руб., что в 2 раза выше показателя за аналогичный период 2016 года. Через торговую сеть было продано товаров отечественного производства на сумму 16,4 млн. рос. руб., что составило 18,4% от общего розничного товарооборота.

Поставщиками коммунальных услуг населению города являются 8 предприятий, из них в коммунальной собственности:

1. Коммунальное предприятие «Ясиноватское производственное управление водопроводно-канализационного хозяйства».

2. Коммунальное предприятие «Комбинат коммунальных предприятий города Ясиноватая».

3. Коммунальное предприятие «Горкомунтранс».

Общая списочная численность работающих в сфере жилищно-коммунального хозяйства составляет 711 человек.

С целью погашения задолженности за жилищно-коммунальные услуги в Администрации города Ясиноватая ежемесячно проводятся заседания Рабочей группы по вопросам погашения задолженности по заработной плате, повышения уровня заработной платы и решения проблемных вопросов в сфере трудовых отношений.

В настоящее время приоритетным направлениям социально-экономического развития города Ясиноватая являются:

– реализация мероприятий, направленных на повышение качества и уровня жизни населения;

– занятость населения (трудоустройство населения) - привлечение лиц, ищущих работу, к работам временного характера;

– восстановление разрушенного и поврежденного жилищного фонда города;

– ремонт дорог;

– ремонт/приобретение техники для коммунальных предприятий города;

– капитальный и текущий ремонт школьных и дошкольных учреждений.

Список использованных источников

1. Любовный, В.Я. Москва и столичный регион. Проблемы регулирования социально-экономического и пространственного развития /В.Я.Любовный, Ю.А. Сдобнов. - М.: Экон-Информ, 2011. - 444 с.

2. Петросян, Д.С. Институциональная экономика. Управление формированием и развитием социально-экономических институтов /Д.С.Петросян. – Москва: Гостехиздат, 2014. – 288 с.

Щербакова Н.В., канд. техн. наук, доцент
Шульман Д.Л., студент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты (Российская Федерация)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Производственная система (production system) - система, которая применяет ресурсы предприятия для выполнения операций по преобразованию вводимого фактора производства («вход») в

изготавливаемую предприятием продукцию или оказываемую услуг («выход»). «Вход» - это сырьё, полуфабрикаты, или готовая продукция, которая получена в иной производственной системе. Возможности предприятия общественного питания по оказанию услуг безопасных и высокого качества определяются функционированием его производственно-технологической системы. Общая характеристика производственно-технологической системы предприятия предусматривает выделение составляющих её элементов структуры (рис. 1).

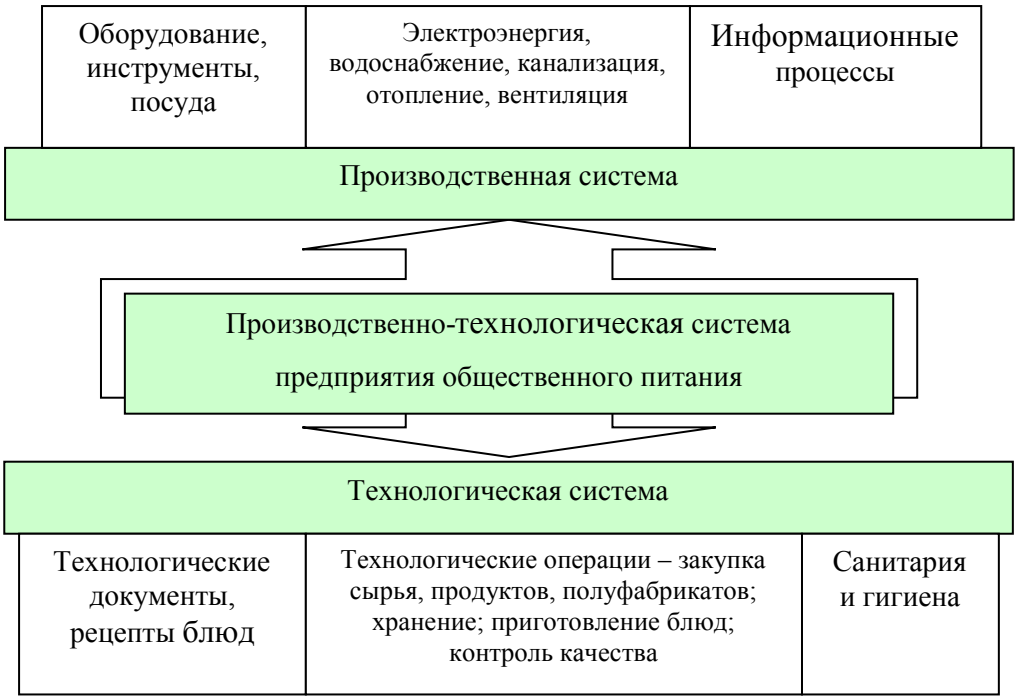

Рис.1. Производственно-технологическая система предприятия

Приводит в движение, заставляет функционировать производственно-технологическую систему персонал предприятия общественного питания.

ООО «Макдоналдс» является крупнейшей сетью ресторанов быстрого обслуживания в мире. Основными принципами ООО «Макдоналдс» является стандартное меню, еда высокого качества, технологическая система производства - сборочная линия, быстрое и доброжелательное обслуживание, высокие стандарты чистоты и гигиены. Основными характеристиками и особенностями ресторана «Макдоналдс» являются: ограниченное количество блюд; отсутствие алкогольных напитков; низкие и доступные цены на блюда; интенсивный рабочий процесс; быстрое обслуживание посетителей.

Производственно-технологическая система имеет количественные и качественные отличия от основных фондов предприятия. В технические компоненты производственно-технологической системы входят орудия и средства труда, которые непосредственно участвуют в реализации технологий производства. Процесс обслуживания в ресторане проработан до мелочей, организован качественно. Заказ можно сделать двумя способами – через кассира, или, подойти к терминалу заказов «Easy Order» с сенсорным экраном, заказать, оплатить и получить номерок с заказом самостоятельно. Далее время ожидания заказа - номер заказа на экране «висит» в столбике «Готовится», можно наблюдать за процессом приготовления еды. На вверху можно увидеть экраны, на которых написаны заказы. Заказы кухня видит только первые 8, остальные в ожидании и появляются постепенно, в зависимости от готовности первых. Когда номер заказа на мониторе переместился в столбик «Готовые» можно подойти и забирать его [1]. Мировая сеть быстрого питания использует в ресторанах производственно-технологическую систему «MadeForYou» («Сделано для тебя»). Сущность системы «MadeForYou»: кассир пробивает конкретное наименование на кассе, оно сразу появляется на кухне на мониторе; сотрудник ресторана, который отвечает за тостер, немедленно реагирует на заказ, закладывает булочки в тостер; следующий работник ресторана заправляет сэндвичи; сотрудник ресторана, который кладёт на заправленные сэндвичи котлеты, завершает процесс приготовления сэндвича и помещает готовые сэндвичи на специальный стол сбора заказов. Максимальное количество работников в системе «MadeForYou» на кухне – 15 человек. Это количество человек может производить до 800 единиц продукции в час. Концепция ресторана «Макдоналдс» предполагает - один посетитель обслуживается в течение 1-7 минут, проводит в ресторане быстрого питания в среднем до 30 мин. План линии приготовления продукции в ресторане «Макдоналдс» в системе «MadeForYou» приведен на рисунке 2 [1].

Преимущества системы «MadeForYou» - производство работает только по требованию гостя необходимого количества необходимого продукта; уменьшаются потери ингредиентов и приготовленных сандвичей по сроку годности; сокращается время на обучение персонала; отлаженная командная работа. Недостатки системы «MadeForYou» - на экране одновременно отображается только 8

заказов, а количество гостей превышает цифру 8, то кухня не может готовить одновременно 2 или 4 одинаковых бургера для разных заказов чтобы ускорить процесс отдачи; гостям приходится ждать; если один работник покинет свое место, весь процесс нарушается [1].

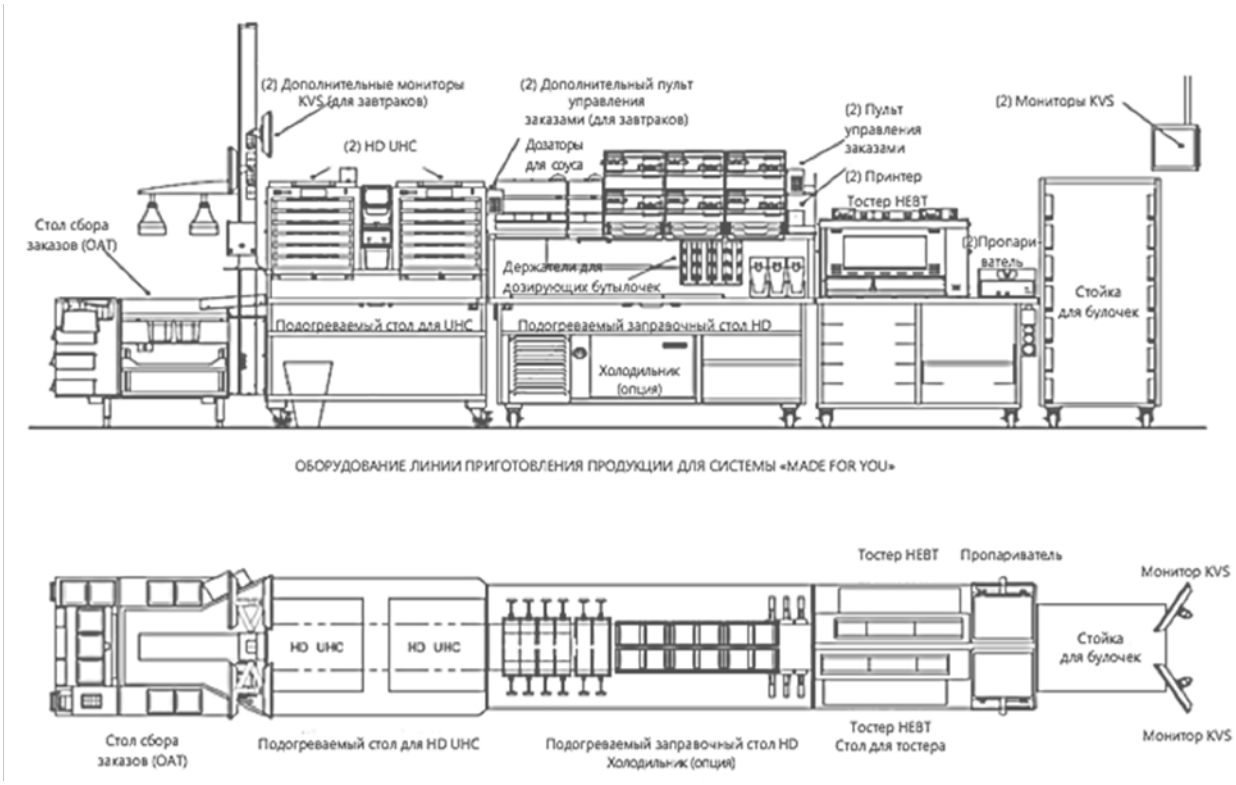

Рис.2 План линии приготовления продукции в системе «MadeForYou» [1]

Структура персонала представлена на рисунке 3 структура ресторана «Макдоналдс» по долям персонала за 2016 г. В ресторане «Макдоналдс» свит-менеджеры являются резервом для пополнения, для увеличения количества свинг-управляющих в случае потребности предприятия. Регулярные тренинги персонала предприятия общественного питания повышают его квалификацию [2].

Рис.3 Структура персонала

Подводя итоги, можно отметить, что производственно-технологическая система ресторана «Макдоналдс» успешно функционирует благодаря современному оборудованию, прогрессивной технологии, четко организованной работе персонала.

Список использованных источников

1. «Макдоналдс» глазами гостя //OpenService [Москва, 2017] http://open-s.info/company/news/sistema-avtomatizatsii-makdonalds-/ (дата обращения: 07.04.2017).

2. Щербакова, Н.В. Клиентский опыт предприятия общественного питания. Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Вологда, 28 декабря 2016г.): в 2ч-х. - Вологда: Маркер, 2017. - Ч. 2. - С. 71-72.

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРАХ – ВЫЗОВЫ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Авдеенкова Е.С., ассистент
Деньченко А.А., студентка
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ В ОБЩЕСТВЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях, когда рыночная экономика набирает силу, удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах – одна из главных целей всех участников рынка: предприятий, учреждений и организаций, а также в первую очередь государства, так как это влияет на общее состояние экономики в целом. В этих условиях резко возрастает важность применения достижений различных областей науки для практического решения государственных задач, что в свою очередь значительно увеличивает роль внедрения на практике государственного маркетинга.

Целью работы является определение государственного маркетинга как эффективного механизма влияния на социально-

экономические процессы в обществе. Исследования проблемы показали, что специфика государственного маркетинга наиболее четко просматривается при сравнении его с политическим и экономическим маркетингом. В политическом маркетинге субъектами выступают политические партии и движения, объектами являются избиратели, активные социальные слои населения и общественные организации. Целью этого маркетинга является получение поддержки общества для достижения и удержания власти. Предлагаемые продукты – политические программы, политические лидеры и организации, идеология. Особенность рынка – это большое число конкурентов и значительное влияние внешних факторов [1].

С экономической точки зрения субъекты маркетинга представляют собой предприятия, производственную и финансовую группу, объекты - население с покупательской способностью, компаний, конкурентов, которые производят продукты с аналогичными характеристиками для потребителей. Целью экономического маркетинга является максимизация прибыли.

Государственные маркетинговые организации – органы государственной власти и местные администрации на всех уровнях, а также граждане, социальные группы, государственные предприятия и учреждения. Целью маркетинговой деятельности является их применение и распространение так называемых социальных продуктов и услуг. Рыночные характеристики определяются высокой степенью монополизации всех процессов, а также бесспорным доминированием бюрократии и государственных норм.

Сфера социальных услуг, даже при развитии частной собственности, очень широка. В любом случае государственный сектор включает в себя все бюджетные сферы. Маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику, которая определяется следующими основными функциями:

1) имеет не совсем рыночные отношения;

2) маркетинговая деятельность очень масштабна по охвату, она рассчитана на длительные периоды времени, однако она осуществляется только в относительно стабильной среде и привлекательна для предпринимателей;

3) большая часть деятельности принимает форму участия в конкурсных процедурах (государственных закупках, тендерах и т.д);

4) маркетинг происходит на более высоком уровне, чем в коммерческой сфере, при транспарентности и контроле со стороны

общества. В этой связи важную роль играют инструменты коммуникационного маркетинга, в частности PR-технологии;

5) существует сильная зависимость государственных заказчиков от нормативных правовых актов, а также от решений, принимаемых органами государственной власти, и, конечно же, политической ситуации.

Поэтому повышение эффективности государственного управления, без активного использования маркетинга является весьма проблематичным. Сложность рыночных процессов и особенности участие в них государства требуют в настоящее время выделение в системе маркетинга такой его разновидности как государственный маркетинг.

Несмотря на то, что государство не удовлетворяет потребности потребителей напрямую, оно должно регулировать этот процесс и способствовать поиску эффективного компромисса интересов общества при минимальных затратах. Это связано с необходимостью учитывать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. В то же время, в отличие от предприятия, государство заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. С другой стороны, государство можно рассматривать как предоставление важных социальных услуг гражданам (здравоохранение, образование, безопасность, охрана окружающей среды и т. д.). Вышеуказанные обстоятельства указывают на необходимость обеспечения маркетингового подхода к государственному управлению [2].

Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы всех слоев населения, то есть, их характер, структуру, приоритеты, факторы и тенденции в развитии. Достижение социальных целей предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей общества в соответствии с их приоритетом и важностью. Эффективное развитие «дерева целей» без использования маркетинга сегодня довольно проблематично.

Совершенствование государственного управления должно обеспечить, чтобы маркетинг использовался как важный способ дальнейшего развития всей социально-экономической системы и ее отдельных подсистем, обеспечения сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций среди ее элементов.

На данный момент, без использования государственного маркетинга для решения важных государственных проблем невозможно укрепление макроэкономических показателей, которые отвечают потребностям потребителей на более высоком уровне. Необходимость использования маркетинга органами государственной власти также связана со сложной военно-политической и экономической ситуацией в Республике.

Основным направлением государственной политики в рыночной экономике является поддержка и развитие конкуренции, обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения этих проблем отдельная компания имеет ограниченные возможности и ресурсы, поэтому государство должно взять на себя ответственность за решение сложных и масштабных задач. Для обеспечения необходимого уровня конкуренции в распоряжении государства существуют довольно эффективные нормативные инструменты, которые можно разделить на прямые и косвенные, и которые направлены на урегулирование объема производства, импорта и экспорта определенных товарных групп. В этой связи рыночная концепция государственного управления должна обеспечивать более эффективную и качественную идентификацию, формирование и удовлетворение потребностей потребителей.

Одной из государственных функций маркетинга может быть регулирование внешней торговли, маркетинга (рекламы) и т. д. Чтобы избежать негативного воздействия на потребителей, создавая условия для честной конкуренции на рынке, инструменты маркетинга должны эффективно использоваться на всех этапах подготовки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе при наличии эффективных законов. В частности, следует обратить внимание на необходимость использования инструментов маркетинговых коммуникаций, которые сделают государство более открытой и демократической системой управления.

Маркетинговые исследования должны определять будущие направления, которые позволят сформулировать цели социальной и экономической политики государства на будущее. Эта информация поможет принимать правильные и объективные решения управления с учетом особенностей политической конъюнктуры, предотвращая или уменьшая негативные последствий военно-политического, экономического и социального кризиса. Особое внимание следует

уделить роли средств массовой информации. В контексте информационного общества эти средства становятся активными участниками воздействия на умы людей и экономической ситуации на рынке. Материалы и сюжеты, представленные в них, способны за очень короткий промежуток времени спровоцировать некоторое волнение и вызвать социальную напряженность. В то же время информация, по мнению самих журналистов, часто предвзятая и односторонняя. Учитывая, что не все СМИ всегда объективно отражают события и новости, органы государственной власти должны быть активными, честными и своевременными. С точки зрения рыночных возможностей административные методы управления сокращены, поэтому в настоящее время необходимо повысить подотчетность правительства за счет своих достижений, организацию презентаций, широкое и открытое обсуждение планов и программ действий.

Таким образом, следует отметить возрастающую роль маркетинга в деятельности органов государственной власти. Применение маркетинга позволит укрепить авторитетность действующей власти, а также быть эффективным средством населения между государством и населением.

Список использованных источников

1. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании /М. Окландер //Экономика. – 2010. – №4. – С. 80-81.

2. Сморгунов, Л. Государственное управление /Л.Сморгунов //Государственное управление и политика, М.: Профиздат, 2012. – 217 с.

Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Туристический продукт – это совокупность товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности туристов. К туристическим услугам относят гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые и другие. Поскольку туристический, гостиничный или курортный бизнес не имеет принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности, то можно утверждать, что основные положения теории современного маркетинга могут в полной мере использоваться и в туризме.

Вместе с тем, курортный, гостиничный и туристический бизнес имеют свою специфику, которая отличает их не только от торговли товарами, но и услугами. К тому же, в туризме сочетается торговля товаров и услуг (по оценкам исследователей 75% составляют услуги, а 25% - товары). Поэтому в этой сфере маркетинг также имеет свою специфику.

В настоящее время еще не выработано единого подхода к определению маркетинга в туризме. Поэтому рассмотрим различные взгляды на проблему.

Французские ученые Ланкар и Олье отмечают, что туристический маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач до наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, а также определение рациональных способов ведения дел туристическими фирмами (санаториями, гостиницами и т.д.).

Швейцарский исследователь Крипендорф определяет маркетинг в туризме как систематическую координацию деятельности туристических предприятий, а также частную и государственную политику в области туризма.

Российский ученый Исмаев считает, что туристический маркетинг – это система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучения спроса потребителей с целью максимизации прибыли [2]. Туристический маркетинг призван обеспечивать наиболее полное удовлетворение существующих потребностей туристов, а также предвидеть возможные изменения в структуре потребностей [1]. Таким образом, концепция маркетинга в туризме имеет целостный и всеобъемлющий характер.

Функции маркетинга в туризме можно рассматривать на 3-х уровнях: общественном, региональном и индивидуальном.

С точки зрения общества туристический маркетинг должен обеспечить нормальное функционирование туристического рынка и соответствующие инструменты для деятельности туристических фирм: доступность кредитов, лояльность налогов, соответствующие законы и тому подобное.

На региональном уровне маркетинг в туризме призван регулировать туристический спрос, цены, рекламную деятельность, поощрять население к ознакомлению со своим краем.

На уровне индивидуального потребителя маркетинг в туризме выполняет следующие функции: формирование новых потребностей туристов; убеждение о целесообразности пользования услугами данной фирмы; формирование потребности в частом использовании услуг фирмы; мотивирование по пользованию услугами на постоянной основе.

Условия применения маркетинга в туризме:

1. Глубокое насыщение рынка туристическими услугами;
2. Наличие конкуренции между фирмами туристической индустрии;
3. Свободные рыночные отношения;
4. Свободная деятельность туристических фирм.

Принципы туристического маркетинга:

1. *Ориентация на эффективное решение проблем потребителей*. Особое значение в туристическом маркетинге уделяется идентификации потребностей потребителей для наиболее полного их удовлетворения.

2. *Нацеленность на конкретный коммерческий результат*. В долгосрочном периоде деятельность туристической фирмы сводится к овладению определенной частью туристического рынка с целью максимизации прибыли.

3. *Комплексный подход к достижению поставленных целей*. Успех обеспечивается только при совокупном использовании эффективных для фирмы и рынка средств маркетинга. Комплексность означает, что отдельно взятые маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры туристического рынка, изучение туристического продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.) не дадут должного результата.

4. *Учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него*. Работа с конкретным рынком должна учитывать его особенности. Это требует разделения потенциальных потребителей на группы по определенным признакам для того, чтобы понять, кому предназначен продукт фирмы. Такой подход носит название «сегментация рынка» и позволяет приспосабливаться к специфическим потребностям потребителей, которые к тому же имеют общие черты и часто повторяются. Максимальный учет условий рынка должен сочетаться с одновременным целенаправленным воздействием на него, чтобы обеспечить

благоприятное отношение потенциальных потребителей к фирме и ее продукта.

5. *Предприимчивость и активность*. Следует обеспечить быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды - без этого невозможно добиться конкурентных преимуществ. Эффективно работает только такое предприятие, которое творчески применяет концепцию туристического маркетинга в своей деятельности, постоянно ища новые приемы воздействия на рынок. Перечисленные принципы должны реализоваться в маркетинговой деятельности туристических предприятий.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2013. – 496 с.

2. Исмаев, Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме /Д.К. Исмаев. – М.: Луч, 2004. – 302 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

4. Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2011. – 204 s.

Антипова Ю.К., канд. экон. наук, доцент
Пермин В.Р., студент
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск (Луганская Народная Республика)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ»

Производство и потребление товара обычно разделено во времени и территориально. Для полного удовлетворения потребностей потребителей недостаточно изготовить товар, который нужен потребителю, продумать эффективную ценовую политику. Кроме того, товар должен быть доставлен, во-первых, в нужное место, во-вторых, в нужное время, и в-третьих, в нужном количестве. Для наиболее эффективного решения этой проблемы на предприятии должна быть разработана маркетинговая политика распределения.

Формирование концепции распределения было начато в 50-е годы XX века. Наиболее детальное рассмотрение маркетинговой политики распределения осуществили в своих трудах такие учёные как Е. А. Беловодская, А.Ф. Павленко, Ю.Е. Петруня, Т.А. Примак, Е.В. Крикавский, Л.В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан и др. В их трудах изложены подходы к пониманию сущности и значению

политики распределения для эффективного и бесперебойного функционирования предприятий; предложены способы решения проблем, возникающих в процессе разработки и выбора политики распределения. При этом при формировании определений авторами прослеживается разная степень их маркетинговой составляющей. Именно поэтому представляет интерес рассмотрение их точек зрения на данный вопрос с целью выделения маркетинга как ключевого ориентира в области физического распределения произведённой продукции. В табл. 1 приведём определения понятия «маркетинговая политика распределения» в трактовке различных учёных. В результате исследования определений понятия «маркетинговая политика распределения», можно выделить три подхода к его пониманию.

Таблица 1

Понятие «маркетинговая политика распределения» в трактовке учёных

Автор	Трактовка понятия
Беловодская Е.А. [1]	Маркетинговая политика распределения - комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на эффективное планирование, организацию, регулирование и контроль доставки продукции и услуг потребителям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [2]	Маркетинговая политика распределения - деятельность предприятия по организацию, планированию, реализации и контроля за физическим перемещением продукции от мест её добычи или производства к местам использования или потребления с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения собственных целей
Петруня Ю. Є. [3]	Маркетинговая политика распределения - деятельность организации по планированию, реализации и контроля движения своих товаров для конечного потребителя с целью удовлетворения его потребностей и получения прибыли
Примак Т. О. [4]	Маркетинговая политика распределения - комплекс стратегических, организационных, финансовых и других мероприятий, тесно связанных между собой в гибкую систему управления материальными, информационными и другими потоками в послепроизводственный период
Кукура С. П., Трушникова И. О. [5]	Маркетинговая политика распределения - курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга, мероприятий, входящих в него, с целью доведения товара до конечного потребителя
Крикавский Е. В. [6]	Маркетинговая политика распределения - политика, обеспечивающая покупателям возможность купить соответствующий продукт в соответствующем для них месте в подходящее время при соответствующих условиях и по акцентированной цене
Маккиннон А. [7]	Основной задачей физического распределения является обеспечение наличия товаров в нужном месте в нужное время и в нужном количестве для удовлетворения потребительского спроса

1. Маркетинговый подход: главной задачей является наличие маркетингового обеспечения процесса распределения. Учёные выделяют две составляющие: физическое распределение, то есть непосредственное перемещение товара от производителя к покупателю, и маркетинговую составляющую, которая обеспечивает достижение маркетинговых целей производителя.

2. Логистический подход, главной характеристикой которого является физическое перемещение товара, которое осуществляется в соответствии с логистическими требованиями относительно товара, места, времени, условий и цены перемещения товара.

3. Распределительный подход. Главной задачей маркетинговой политики распределения является разработка комплекса мер и соответствующих операций, имеющих целью спланировать, организовать, регулировать и осуществлять контроль за движением продукции к потребителям. При этом сюда относится и путь товара от производителя к конечному потребителю, разделённый перепродажами товара на отрезки.

Существующие определения маркетинговой политики распределения отражают по большей части её логистическую составляющую. В связи с этим, необходимо сделать акцент на маркетинговый аспект исследуемого понятия. Следовательно, определение маркетинговой политики распределения целесообразно представить следующей формулировкой: маркетинговая политика распределения – это комплекс предпродажных, продажных и послепродажных операций, реализуемых на принципах маркетинга, выполнение которых направлено на планирование, реализацию и контроль за физическим перемещением продукции от мест производства к местам потребления, и процессом передачи прав собственности на неё, с целью удовлетворения потребностей потребителей, достижения миссии и целей предприятия на рынке, на основе соблюдения требований, предъявляемых потребителями к качеству товара, месту, времени, стоимости, условиям поставки и сервисному обслуживанию.

Основная цель политики распределения – организация эффективного сбыта произведённой продукции на основе удовлетворения потребностей потребителей. Критериями эффективного сбыта продукции выступают: степень удовлетворения потребностей потребителей, качество сервисного обслуживания, время, место, стоимость и условия поставки.

Таким образом, оптимизация процесса реализации продукции и организация рациональной системы распределения позволяет обеспечить своевременное предложение товаров в местах спроса, их адаптацию к требованиям потребителей. Исходя из этого сегодня важное значение приобретает планирование, формирование и развитие маркетинговой политики распределения, а также выявление потенциала сбыта, что, как результат, позволит предприятию получать дополнительные доходы и прибыль.

Список использованных источников

1. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] /О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2013. – 495 с.

2. Войчак, А.В. Маркетинг: підручник /А.В.Войчак, А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2015. – 246 с.

3. Петруня, Ю.Є. Маркетинг: [навч. посіб.] /Ю.Є.Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.

4. Примак, Т. О. Маркетинг: [навч. посіб.] /Т.О.Примак. – К.: МАУП, 2014. – 228 с.

5. Зайцев, Н. Л. Экономика организации: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н. Л. Зайцев. – М.: Издательство «Экзамен», 2014. – 624 с.

6. Крикавський, Є.В. Маркетингова політика розподілу: [навч. посібник] /Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2013. – 232 с.

7. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга /О.Ю. Мамедов. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.

Баркалова О.Н., канд. ист. наук
Соцкая О.О., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM – СОВРЕМЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА

Динамическое развитие информационных технологий в мире побуждает предпринимателей задумываться о необходимости использования более современных технологий и инструментов маркетинга для продвижения своих товаров и повышения уровня узнаваемости своего продукта.

На сегодняшний день аудитория социальных сетей давно превысила потенциальную аудиторию печатных изданий, средств массовой информации (СМИ), телевидения и радио. Например, число пользователей социальных сети Instagram превысило семьсот миллионов. По статистическим данным администрация сервиса в

России, каждый десятый гражданин пользуется рассматриваемой социальной сетью. Поэтому любому бизнесмену необходимо использовать данный сегмент потенциальных потребителей для эффективного осуществления своей предпринимательской деятельности.

На современном этапе развития мира, мы уже не можем представить его себе без глобальной сети Интернет. Данная сеть и применяемые в нем информационные технологии стали неотъемлемой частью жизни почти каждого человека. С развитием данной отрасли, человечеству стали доступны инструменты, которые облегчают жизнь и делают привычные процессы более легкими, доступными и дешевыми.

Развитие информационных технологий повлекло за собой изменения в структуре и механизме коммуникационных элементов маркетинга и появлению нового понятия интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это теория и методология организации маркетинговой деятельности в сети Интернет. Самое широкое распространение инструментария традиционного маркетинга в сети получили коммуникации с потребителями. Из современных электронных коммуникаций, которые применяются в маркетинге, можно выделить социальные сети [1].

Многие авторы по-разному рассматривают понятие социальной сети. Для легкости восприятия обобщим разные взгляды на данное определение. Социальная сеть – это интернет-сервис, который предназначен для построения, организации и отображения сетевых коммуникаций. Социальные сети появились относительно недавно, но вызвали сразу немалый интерес, ведь с помощью них можно находить новых друзей, поддерживать общение на расстоянии, передавать информацию, просматривать новости, слушать музыку, смотреть фотографии и видео. С маркетинговой точки зрения данная электронная коммуникация идеально подходит для продвижения бизнеса. Новые подходы в размещении рекламы открыли больше возможностей для предпринимателей [1].

Проанализировав существующие популярные социальные сети, самой эффективной для размещения рекламы и развития своего бизнеса является Instagram. На данной платформе легче всего найти целевую аудиторию для продвижения своего товара [4].

Социальная сеть Instagram характеризует себя как приложение, с помощью которого возможно делиться информацией и новостями.

По статистическим данным исследуемая платформа занимает одно из лидирующих мест по популярности среди пользователей сети Интернет. На данный момент приложение Instagram было скачано более миллиарда раз. Это огромная аудитория потенциальных клиентов. Также удобно, что в рассматриваемой социальной сети обмениваются визуальными объектами, что для размещения рекламы удобнее, ведь картинки и видео в десятки тысяч раз быстрее воспринимаются потенциальным потребителем, чем текстовый материал. Поэтому качество визуальных объектов должно быть на высоком уровне для привлечения клиентов и продвижения товара. По результатам проводимых исследований компании Kenshoo, можно сделать выводы, что на рекламу, размещенную в Instagram, нажимают в 2,5 раза чаще, чем на других социальных сетях [4-5].

Благодаря возможностям и функциям сети Instagram, предпринимателю легче и удобнее находить целевую аудиторию, а пользователям интересующую их информацию. Например, функция хэштег. Хэштег или хештег – это слово или фраза, которым предшествует знак #. С помощью данной функции, объединяются в одну группу или блок информации все выложенные посты или записи с одинаковым хэштегом. Также существуют такие функции, как отметка «Нравится» или комментарии. Основываясь на них, бизнесмен может понять, что больше всего нравится целевой аудитории и что их интересует в данный момент.

Используя функцию комментарии, пользователь может напрямую задать вопрос или субъективно оценить товар. Прямая и мгновенная связь продавца и потребителя улучшает и облегчает коммуникации, ведь часто для того чтобы узнать интересующую информацию потребителю необходимо запомнить определенный объем информации (номер телефона, сайт и др.).

Одной из самой интересной и полезной функции для предпринимателя стала возможность отслеживания статистики своего профиля. Благодаря данной функции, бизнесмен может узнать, сколько у него было посетителей, сколько раз просмотрели его профиль или товар, какой охват аудитории, свободную в доступе личную информацию пользователей (пол, возраст, местоположение) [2].

Социальная сеть Instagram позволяет самостоятельно искать свою целевую аудиторию, раскручивать профиль и товары. Также использование данной сети и ее большинства функций являются

бесплатными, что существенно экономит бюджет хозяйствующего субъекта. Одним из главных минусов использования именно этого инструмента для продвижения товара или производителя, является затраты времени. На раскрутку и поддержания профиля в Instagram необходимо уделять как минимум час в день. Также невозможно сразу добавить или подписаться на большее количество пользователей, потому что данная функция имеет лимит. Если его превысить, администрация социальный сети имеет право заблокировать профиль на неопределенное время. Чтобы избежать блокировки, но в тоже время быстро раскручивать свой профиль, существуют платные серверы. В сети Instagram, данный сервер называется Instaplus. Он предоставляет автоматическое продвижение аккаунта и при этом не происходить блокировки профиля, потому что сервисы выдерживают время между действиями [3].

Подводя итоги можно сказать, что социальная сеть Instagram является одной из лучших платформ для продвижения товара или организации. На сегодняшний день, аудитория сети велика и находится на этапе дальнейшего развития. Для данного пространства главной характеристикой является хорошее качество визуальных объектов рекламы.

Исследуемая социальная сеть играет важную роль среди инструментов маркетинга на рынке цифровой рекламы. Поэтому бизнесмену для эффективного осуществления своей деятельности, развития, повышения доходов и узнаваемости необходимо учитывать социальную сеть Instagram в маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете /П.Алашкин; под ред. П. Суворовой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.

2. Дудкина, А.В. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram /А.В.Дудкина, Ж.Ж. Чимитдоржиев //Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: сб. науч. работ. – Благовещенск, 2017. – С.278 – 281.

3. Раздолянский, А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram /А.В.Раздолянский //Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 4. – С.117 – 119.

4. Instagram как инструмент для продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm (дата обращения 29.09.2017).

5. Официальный сайт социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/?hl=ru (дата обращения 30.09.2017).

Барышникова Л.П., д-р экон. наук, доцент
Барышников С.А., канд. ист. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЕРСТВЕ

Реализация рыночных принципов хозяйствования в условиях перманентной войны требует новых методов оценки возможностей инновационного, производственного, экономического развития промышленных предприятий. В настоящее время наблюдаются диспропорции между наличием инновационных возможностей хозяйствующих субъектов и их реализацией на практике. Немногие предприятия имеют инновационный ресурс, но еще меньшее их количество могут эффективно этот ресурс использовать.

Несовершенство научных подходов к осуществлению стратегического планирования эффективной деятельности предприятий, отсутствие единой концепции формирования и использования инновационного потенциала для выживания в долгосрочной перспективе диктуют необходимость разработки моделей государственно-частного партнерства.

Создание необходимых условий для достижения экономикой страны высокого уровня конкурентоспособности и благосостояния населения предусматривает, прежде всего, развитие инфраструктуры общего пользования и повышения качества соответствующих услуг.

Инфраструктура традиционно рассматривается как природная монополия под руководством, контролем и финансовой ответственностью государства вследствие общественной природы услуг и капиталоемкости их предоставления. Однако, государству зачастую оказывается не под силу поддерживать соответствующий уровень качества и удовлетворять потребности в новых объектах и инвестициях.

Для того, чтобы снизить объем затрат, связанных с развитием региональной инфраструктуры, в рамках трансформации территориального хозяйственного комплекса, руководство республики развернуло процесс внутреннего реформирования, разрешая частному сектору предоставлять и финансировать отдельные инфраструктурные услуги, используя механизмы государственно-частного партнерства.

Переход к новым методам управления экономикой территории,

ее хозяйственного комплекса может дать результаты в том случае, когда учитываются интересы всех слоев населения, интересы предприятий и отраслей, интересы всех территориальных единиц. На разных уровнях тесно переплетаются интересы экономические, рыночные, государственно-политические, экологические и прочие, причем, чем выше уровень, тем большее количество субъектов вступает во взаимоотношения, тем шире круг участников.

Очевидным и логичным выходом разрешения конфликта интересов становится перераспределение исполнения некоторых государственных функций в пользу частного бизнеса.

Возникает вопрос, как в процессе формирования государственно-частного партнерства эффективно использовать возможности инновационно-маркетингового потенциала?

Инновационно-маркетинговая модель развития экономики территории – это теоретическое выражение инновационных приоритетов в производстве новых конкурентоспособных товаров и услуг с учетом рыночной конъюнктуры. Несмотря на разнообразие моделей, практики отдают предпочтение трем из них:

1. Ориентация на резервы в науке и реализация крупномасштабных проектов, которые охватывают все стадии научно-производственно-технологического цикла.
2. Ориентация на расширение нововведений, создание благоприятной инновационно-маркетинговой среды.
3. Ориентация на стимулирование инноваций через развитие инновационно-маркетинговой инфраструктуры.

Этим моделям характерна целевая стимулирующая промышленная политика, которая на основе инновационно-маркетингового потенциала предприятий состоит в целенаправленной поддержке конкретных приоритетных отраслей промышленности. Долгосрочная инновационно-макетинговая политика на всех уровнях нацелена на создание условий для социального, экологического и экономического развития страны, ориентированной на результаты маркетинговых исследований сегментов рынка и запросов потребителей, через прямые и косвенные инструменты экономического влияния.

Среди наиболее актуальных проблем, сегодня встает вопрос эффективного использования государством собственных ресурсов для полноценного исполнения возложенных функций. Содержание эффективности государственно-частного партнерства отражают

показатели, характеризующие уровень результативности использования собственного потенциала всеми партнерами проекта. В условиях возрастающей конкуренции императивом обеспечения конкурентного статуса секторов промышленности хозяйственного комплекса выступает процесс возрастания инновационно-маркетинговых преимуществ, базой которых есть ресурсы и возможности совокупного потенциала предприятий.

Список использованных источников

1. Асаул, А.Н. Производственно-экономический потенциал и деловая активность субъектов предпринимательской деятельности: [монография] /А.Н.Асаул, М.П.Войнаренко, С.Я.Князев; под ред. А.Н.Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2011. – 312 с.

2. Балабанова, Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія /Л.В.Балабанова, С.В.Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.

3. Карпова, С. Формирование инновационной маркетинговой политики современных ТНК /С.Карпова //Маркетинг. - 2009. - №6(109). – С.24-32.

Бураго В.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВО «Брянский государственный технический университет»
г. Брянск (Российская Федерация)

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВУЗАМ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЦЕВ С ПОМОЩЬЮ БИЗНЕС-СИМУЛЯТОРОВ

Система высшего образования непосредственно отвечает за качество подготовки и уровень квалификации управленческих кадров. Хорошо подготовленные специалисты в сфере менеджмента способны поднять уровень конкурентоспособности страны. Замечено, что традиционные методы подготовки и обучения имеют пределы своей эффективности. Количественное увеличение часов на лекции и семинары не дает соответствующей отдачи. Необходимо менять содержание учебного процесса с помощью активных методов обучения.

Среди активных методов обучения найдены, апробированы и доказали свою эффективность компьютерные имитационные модели (бизнес-симуляторы) как инструмент модернизации высшего экономического образования. Бизнес-симулятор представляет компьютерную программу, которая моделирует виртуальное предприятие в условиях рыночной конкуренции. Использование данного инструмента позволяет модифицировать учебный процесс и

помимо лекций и семинаров проводить тренинги на базе деятельности виртуального предприятия. Разработка и внедрение в учебный процесс бизнес-симуляторов стала главным условием для возникновения инновационных образовательных технологий в системе высшего образования.

Использование в учебном процессе вузов и на курсах повышения квалификации управленческих кадров бизнес-симуляторов говорит о переносе высокотехнологичных методов подготовки в массовое образование. В Брянском государственном техническом университете (БГТУ г.Брянск) более 15 лет используется в учебном процессе бизнес-симулятор «Никсдорф-Дельта». Накопленный опыт позволил отработать методику преподавания, дидактические приемы, найти и выделить ключевые позиции, по которым тренинги на бизнес-симуляторах значительно эффективнее традиционных способов обучения. Преимущества бизнес-симуляторов относительно привычных методов обучения связаны с технологическими особенностями данной образовательной технологии.

Давая оценку технологических преимуществ этой образовательной технологии, следует сравнить студентов вузов и практикующих менеджеров в аналогичных сферах деятельности предприятия. Проведенное исследование охватывало менеджеров предприятий города Брянска и студентов БГТУ на бизнес-симуляторах. Сравнение проходило по эффективности использования оборудования (показатель процент загрузки оборудования), эффективность кадровой политики (процент текучести кадров), эффективность логистики (сверхнормативные излишки на складе в процентах от оборота). Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1.

Результаты сравнительного анализа доказывают, что по степени эффективности использования ресурсов (оборудования, персонала, денег, сырья и готовой продукции) студенты на виртуальных предприятиях значительно превосходят по эффективности управленческих решений менеджеров на реальных предприятиях. Это связано с опорой на инновационные методы обучения и подготовки управленческих кадров, что приводит к более высокой результативности хозяйственной деятельности всего предприятия. Если обучать менеджеров с использованием современных методик, то эффективность экономики резко повысится.

Таблица 1

Сравнительный анализ

Показатель	Менеджеры г. Брянска	Студенты БГТУ
Загрузка оборудования	30-50%	90%
Текучесть кадров	15-20%	1,5-3%
Излишки на складах	12-25%	1,5-2%

Учитывая технологические преимущества бизнес-симуляторов и признавая, что данная образовательная технология резко поднимет качество подготовки управленческих кадров, Брянский государственный технический университет готов оказать поддержку вузам г. Донецк в освоении и внедрении в учебный процесс компьютерной имитационной модели «Никсдорф-Дельта».

Свойства бизнес-симулятора «Никсдорф-Дельта»:

1. Моделируются условия работы промышленного предприятия среднего размера. Конкурентная среда формируется управленческими решениями участников тренинга, а не компьютером.

2. Программное обеспечение «Никсдорф-Дельта» версия 4.06i передаётся бесплатно и безвозмездно. Оно не обременено обязательствами.

3. Обучение сопряжено с другими предметами экономического цикла; организация производства, финансы, логистика, маркетинг, менеджмент, управление проектами и т.д. Использование бизнес-симулятора позволит сформировать у студентов профессиональные компетенции по указанным предметам.

4. Накоплен опыт использования бизнес-симуляторов в учебном процессе. Готовы методические разработки и дидактические приемы для проведения тренингов и турниров профессионального мастерства.

Брянский государственный технический университет готов экспортировать данную образовательную технологию «единым пакетом», другими словами передать «под ключ». Предполагается работать по ряду направлений.

1. Повышение квалификации преподавательского состава. Освоение методики и дидактики преподавания на бизнес-симуляторах.

2. Передача программного обеспечения «Никсдорф-Дельта» версия 4.06i.

3. Формирование целевой аудитории среди практикующих менеджеров посредством организации курсов повышения квалификации управленческих кадров.

4. Организация и проведение турниров (олимпиад) профессионального мастерства по стратегическому управлению предприятием на базе бизнес-симулятора «Никсдорф-Дельта».

Особо следует остановиться на последствиях турниров профессионального мастерства. По своей сути это аттестационные игры, на которых студенты раскрывают свою профпригодность. Условия проведения предлагают формирование конкурентного рынка из шести предприятий.

Стартовые условия у всех одинаковы, система ограничений по ресурсам так же стандартная. Даётся 12 периодов (кварталов) в течении которых игроки, маневрируя управленческими решениями в области организации производства, маркетинга, управления персоналом и логистики должны достичь наилучших результатов. По результатам конкурса студентам вручаются грамоты за призовые места, а также в номинациях по KPI («ключевые показатели эффективности») лучшим по профессии.

Предлагается выделять лучшего в следующих видах деятельности:

1. Лучший экономист
2. Лучший маркетолог
3. Лучший организатор производства
4. Лучший финансист
5. Лучший логист
6. Лучший специалист по управлению персонала
7. Лучший финансовый аналитик
8. Эффективный менеджер
9. Антикризисный управляющий

Номинации отражают профессиональную компетентность выпускников вузов в отдельных сферах работы предприятия. Номинации аналогичны «ключевым показателям эффективности» KPI, так как задают нормативные ориентиры для групп специалистов (маркетологов, финансистов, логистов, кадровиков и т.д.). Грамоты, полученные по итогам конкурса, можно приравнять к сертификатам качества, они могут быть использованы для формирования резюме при трудоустройстве выпускников вуза.

Список использованных источников

1. Велесько, Е.И. Система имитационного моделирования управления предприятием деловая игра «Дельта»: Учеб.пособие /Е.И.Велесько, А.А.Быков, А.А.Неправский. – Минск: Экоперспектива, 1999. – 109 с.

2. Исаева, Н.А. Экономика предпринимательства: изучение с помощью программы КАРЛ: Учеб.пособие /Н.А.Исаева, Е.П.Лиманова, С.Е.Урванцева, Ю.А.Щеглов. – М.: Финансы и статистика. – 1999. – 432с.

3. Рудая, И.Л. Стратегическая деловая игра «Никсдорф-Дельта» учеб. пособие /И.Л.Рудая. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 279 с.

Бурик Н.А., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В течение последних ста лет маркетинг пережил ряд изменений, например: в период активного развития промышленности конца девятнадцатого века предпринимательство рассматривалось только как источник прибыли. Уже в первой половине двадцатого века в качестве ведущих концепций стали использоваться товарная и производственная, т.е. постоянное совершенствование товара и увеличение объема производства за счет повышения производительности труда. В пятидесятых активно развивалась сбытовая концепция, которая предполагала заботу об интересах продавца, а покупатель самостоятельно отвечал за последствия брака в продукции. Вначале шестидесятых предпринимательство стало рыночно-ориентированным, а уже в семидесятых годах большое значение приобрела появившаяся концепция социально-ответственного маркетинга.

Следует отметить, что с развитием отношений производитель-потребитель маркетинг стал все больше акцентировать внимание на экологии или экологичности производимых товаров. Это стало особенно актуально после сильнейшего обострения вопросов об охране окружающей среды и общего ухудшения экологической обстановки по всему миру. Все ведущие компании-производители, а также компании, которые приближаются к этому уровню, стараются строить свою деятельность в рамках концепции устойчивого

развития. Если маркетинг регулирует отношения «покупатель-продавец» исключительно с экономической точки зрения, то экологический маркетинг ставит перед собой ряд задач с учетом экологических интересов. В первую очередь, это проведение различных исследований жизненного цикла продукции. Начиная с добычи сырья и заканчивая утилизацией отходов потребления, на всех этапах рассматривается и учитывается экологический аспект.

На сегодняшний день все больше потребителей развитых стран интересуются воздействием приобретаемого товара на окружающую среду. В зависимости от тенденций в обществе, вопросы могут касаться влияния на здоровье покупателя, на окружающую среду (как отходов производства, так и отходов потребления), влияние добычи сырья на экологию и т.д.

В связи с подобным спросом осознанный экологически ориентированный маркетинг является характерным для большинства крупных зарубежных компаний. Первое, что предлагает экологический маркетинг - это открытость фирм, что позволит сделать надежной и достоверной обратную связь с фирмой. Открытая информация о своей продукции позволит производителю профессионально рассказать потребителю о своей продукции. Экологически ответственное поведение производителя станет дополнительным толчком к экономическому успеху.

Процесс производства необходимо сделать прозрачным, показав, как рационально и экономно производитель использует сырье и топливо для производства единицы продукции, насколько налажен процесс утилизации или повторного использования отходов, обнародовать часть доходов от продажи товаров и как предприятие финансирует исследования в области ресурсосбережения и охраны окружающей среды.

Предприятие должно на деле показать свою заинтересованность в выпуске экологичной продукции. Следует также отметить, что экологическая реклама и экологическая маркировка зачастую не имеют между собой ничего общего.

Современное международное сообщество проявляет пристальное внимание к обоснованию экологически маркированной продукции, к примеру, в соответствии с международными стандартами группы ISO 14030. Такое обоснование требует серьезных исследований, демонстрацией достижений по внедрению систем экологического маркетинга, подробным анализом жизненного

цикла продукции. Компании-лидеры берут полную ответственность за судьбу выпускаемого продукта: от идеи до утилизации.

Современные тенденции таковы: происходят кардинальные изменения в области международного разделения труда, происходят процессы интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни стран мирового сообщества вне зависимости от уровня их экологического развития.

Чем больше вливается страна в мирохозяйственные связи, чем прозрачнее становится ее экономика, тем больше благ получает население этой страны, при этом сокращаются и затраты факторов национального производства.

Носителями идей глобализации выступают крупнейшие транснациональные компании, в рамках деятельности которых предусматривается их дальнейшее укрупнение.

Единые экологические стандарты предполагают колоссальные затраты, как финансовые, так и социальные, на свою реализацию. Экологический маркетинг демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе.

Стремление к балансу между экономикой и экологией позволяет разрабатывать новые пути удовлетворения потребности потребителя и производителя без вреда для окружающей среды.

Список использованных источников

1. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 623с.

2.Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. – Спб.: Наука, 2006.

3.Лопатина, Н.В. Социология маркетинга – М.: Академический проспект, 2008.

4.Братюшенко, С.В. Соціальна відповідальність підприємництва (огляд концепцій) [Електронний ресурс] //Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: погляд молодих учених. Новосибірськ: ІЕОПП З РАН. -2005. С.166-178.- Режим доступу: http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc_otvets.htm

Бычкова О.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЫНКА ТРУДА

Одной из важных областей теории управления человеческими ресурсами является маркетинг персонала. Например, определение маркетинга персонала как инструмента целенаправленной и эффективной работы с персоналом, являющегося составной частью стратегии и тактики выживания и развития предприятия при рыночных взаимоотношениях [1] в точности можно определить и для других уровней хозяйствования. Поэтому теория управления рынком труда явилась той научной областью, где основные положения теории общего маркетинга нашли своё применение.

Рынок труда – особая экономическая категория, представляющая собой сложную систему отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы, и размещения работников в системе общественного разделения труда по законам товарного производства и обращения. Рынок труда в узком понимании рассматривается как один из механизмов согласования спроса на рабочие руки со стороны работодателей и предложения рабочей силы со стороны лиц, готовых работать по найму [2, с.196].

Актуальность выбранной тематики заключается в необходимости постоянного совершенствования функционирования рынка труда и взаимоотношений его субъектов. В условиях нестабильной экономической ситуации рынок труда в Российской Федерации является прогнозируемой сферой экономики, на которую оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Благодаря чёткой структуре рынка труда можно своевременно, качественно и достоверно отслеживать влияние этих факторов. Актуальность и научную значимость исследования проблем маркетинга на рынке труда, подчёркивает исследование, проводимое в рамках международного рынка труда и конкурентоспособности на нем рабочей силы из РФ.

Цель данного исследования – обоснование целесообразности использования маркетингового подхода к регулированию рынка

труда, как фактора повышения эффективности занятости, достижения сбалансированности между спросом и предложением.

В настоящее время процесс воспроизводства трудовых ресурсов в РФ нарушен. В основе этого лежат не только демографические проблемы, но в крайне низкая заработная плата (18 тыс. руб. в среднем по регионам), не дающая адекватной отдачи за работу, что влечет за собой профессиональный кризис. Одним из эффективных путей «прорыва» может стать экспорт и импорт рабочей силы, то есть регулирование рынка труда на основе маркетинговых подходов, для которых характерно обеспечение сбалансированности спроса и предложения.

Главный «плюс» состоит в том, что постоянный поток выезжающих и возвращающихся позволит «пропустить» людей, причем наиболее активную их часть, через мировой рынок труда. Опыт государств давно экспортирующих рабочую силу показывает, что человек, вернувшийся из-за рубежа, обычно уже по-другому смотрит на условия труда, на уровень заработной платы, на профессиональные возможности, на свою карьеру. Соответственно меняется цена его труда на рынке, и он подыскивает более продуктивную работу.

Экспорт рабочей силы – общепринятое и широко распространенное явление в нынешней мировой практике, один из наиболее действенных факторов формирования мирового рынка труда. Однако, процесс миграции из России развивается в большей степени стихийно, в меньшей - организованно, и, естественно, каждая из этих форм трудовой миграции предопределяет неравные стартовые возможности для их участников, а значит, и разные социальные и социально-психологические последствия.

Так, по оценкам западных специалистов, в ближайшие годы от 2 до 5 млн. российских граждан захотят выехать на работу за рубеж. Рабочие и специалисты из России работают сегодня во Франции, Германии, Австрии, Дании, Канаде, некоторых странах Латинской Америки. В перспективе Латинская Америка (прежде всего Аргентина, Уругвай, Чили) обещает стать важным центром восточноевропейской эмиграции, в том числе – из России.

Расчеты экономистов показывают, что эффективность экспорта рабочей силы в 5 раз превышает эффективность экспорта товаров. В некоторых арабских странах и странах постсоветского пространства, например, доходы от экспорта рабочей силы составляют 20-30% общей

суммы валютных поступлений по национальному платежному балансу. Экономическая выгода заключается в том, что эмигранты отправляют переводы, привозят валюту, ценные бумаги, технику бытового и производственного назначения. Многие государства-экспортеры рабочей силы вошли в группу среднеразвитых стран именно благодаря вывозу рабочей силы (Египет, Турция, Пакистан и др.).

Более того, за счет эмиграции людей страна получает дополнительную выгоду, так как при этом в какой-то мере решается проблема занятости, безработицы, осуществляется экономия на затратах на подготовку и переподготовку персонала, повышения квалификации работников. Сегодня для граждан России западные страны остаются самым привлекательным для проживания и трудоустройства. Однако, существующее в этих странах законодательство неохотно дает всем иностранцам, в том числе и россиянам, право на жительство и на работу. Такое право пока предоставляется лишь высококвалифицированным специалистам, ученым, артистам и отдельным спортсменам. Представители таких профессий, как программисты, электронщики, врачи, работники культуры и искусства способны, как правило, выдерживать конкуренцию на мировом рынке труда.

Немаловажную роль здесь играет отсутствие у значительной части российской рабочей силы профессиональной подготовки международного уровня, навыков конкурентной борьбы и, как это не печально мешает также неудовлетворительное состояние здоровья. Западные страны в основном используют рабочих и специалистов из России на малоквалифицированных видах работ, на предприятиях с вредными условиями труда, в добывающей и обрабатывающей промышленности, а также в торговле, обслуживании, в качестве младшего медицинского персонала, домашних работниц и нянь. Спрос на неквалифицированную рабочую силу из России устойчив, но и здесь предложение подчас превышает спрос.

Конкуренцию на мировом рынке выдерживают лишь наиболее квалифицированная часть выходцев из России: талантливые музыканты, ученые, спортсмены, певцы. Массовые профессии по существу не конкурентоспособны из-за своей недостаточной подготовки. Речь идет не только о специальной профессиональной подготовке в соответствии с международными требованиями, но и формировании определенных навыков и качеств личности для успеха в конкурентной борьбе на мировом рынке труда. Для многих

препятствием становится не владение иностранным языком. Все эти обстоятельства порождают явление, известное в теории несовершенной конкуренции как барьер вхождения, например, признание дипломов о высшем образовании.

К кандидатам на временную работу, например, в Германии: законченная профессиональная подготовка или сопоставимые профессиональные навыки, опыт работы по специальности не менее двух лет, возраст не моложе 18 и не старше 40 лет, здоровье. Процесс трудовой эмиграции из России будет очевидно развиваться по нарастающей линии.

Экспорт рабочей силы в России еще не приобрел характер хорошо продуманной государственной политики, что связано с решением целого комплекса сложных вопросов, а именно: необходимостью применения маркетинговых подходов - изучения конъюнктуры мирового рынка труда, изучения мирового опыта в области экспорта рабочей силы, налаживания отношений со странами-импортерами рабочей силы и т.д.

Таким образом, развитие международного рынка рабочей силы вносит серьезные изменения в существующую практику трудовых отношений на внутреннем рынке труда страны. Формируется новый тип международного работника, который достаточно гибко и быстро может приспосабливаться к возросшим требованиям современного производства, легко передвигаться, быть достаточно гибким в контактах с другими группами работников.

Именно из этого типа работников формируется новый отряд занятых в международном ориентированном производстве. Разработка маркетинговой стратегии привлечения трудовых ресурсов на федеральном и региональном уровне в РФ, выбор конкретных маркетинговых решений, подходящих именно данному региону даст возможность поддержания оптимальных для наемных работников условий на рынке труда с минимальными финансовыми затратами.

Список использованных источников

1. Белов, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КРОНУС, 2009. – 672 с.

2. Аренков, И.А., Багиев, Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2012. – 350с.

3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 695 с.

Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время одним из приоритетных направлений развития экономики Донецкой Народной Республики является внутренняя торговля, которая обеспечивает доведение товаров производителей до потенциальных потребителей. Несмотря на сложные экономические условия в Республике, связанные с ведением военных действий, низкой покупательской способностью населения, отсутствием инвестиций в развитие бизнеса, сфера торговли стремительно развивается. Об этом свидетельствует:

1) рост количества предприятий торговли, количество которых на 1.07.2017 г. составило 10648 единиц. В структуре предприятий розничной торговли преобладают мелкие магазинами шаговой доступности. Но в то же время имеются и торговые сети, такие как «Первый Республиканский», «Амстор», «Обжора», «Семерочка» (рис.1);

2) увеличение количества предприятий пищевой промышленности, общее количество которых в 2016 году составило 224 (на 17% больше довоенного периода), что позволяет на 45% обеспечивать жителей Республики продукцией собственного производства;

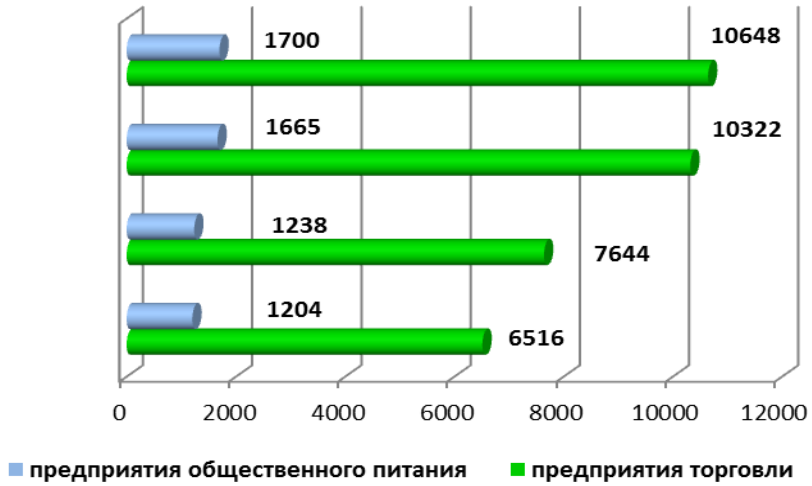

Рис.1 Количество предприятий торговли и общественного питания в ДНР [1]

3) развитие легкой промышленности. В довоенное время в Донецкой области работало более 100 предприятий легкой промышленности. С 2011 года наблюдался существенный спад

производства на территории Донецкой области, а на протяжении 2014-2015 годов лёгкая промышленность в ДНР не развивалась. Однако в 2016 году начали восстанавливать разрушенные производственные мощности и появляться новые предприятия (рис. 2). В 2016 году предприятиями легкой промышленности произведено продукции на 90 млн.руб. [2];

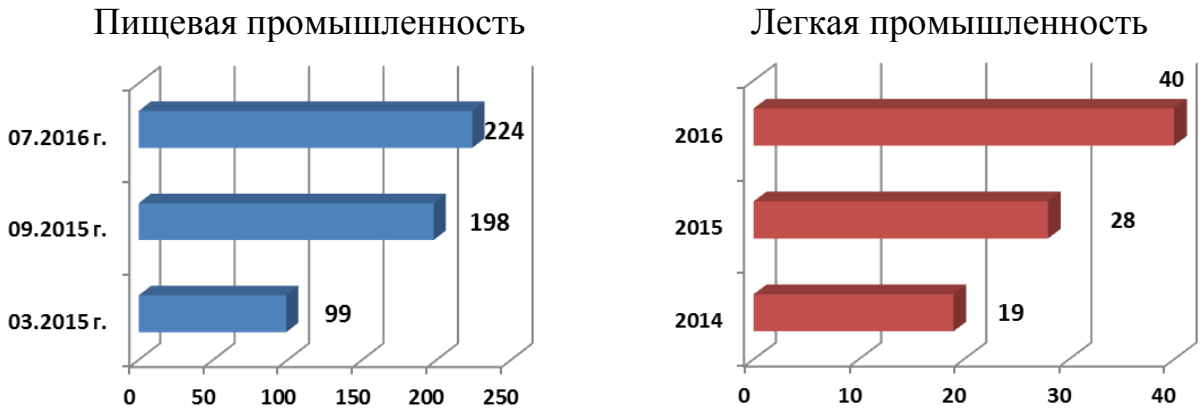

Рис.2 Количество предприятий пищевой и легкой промышленности в ДНР [2]

4) значительный рост оптового и розничного товарооборота. Так, по данным Главстата, объём оптового товарооборота предприятий ДНР за июнь 2017 г. увеличился, по сравнению с июнем 2016 г., – на 31,3%; а объем розничного товарооборота предприятий за июнь 2017г., по сравнению с июнем 2016г., – увеличился на 7,2% [3].

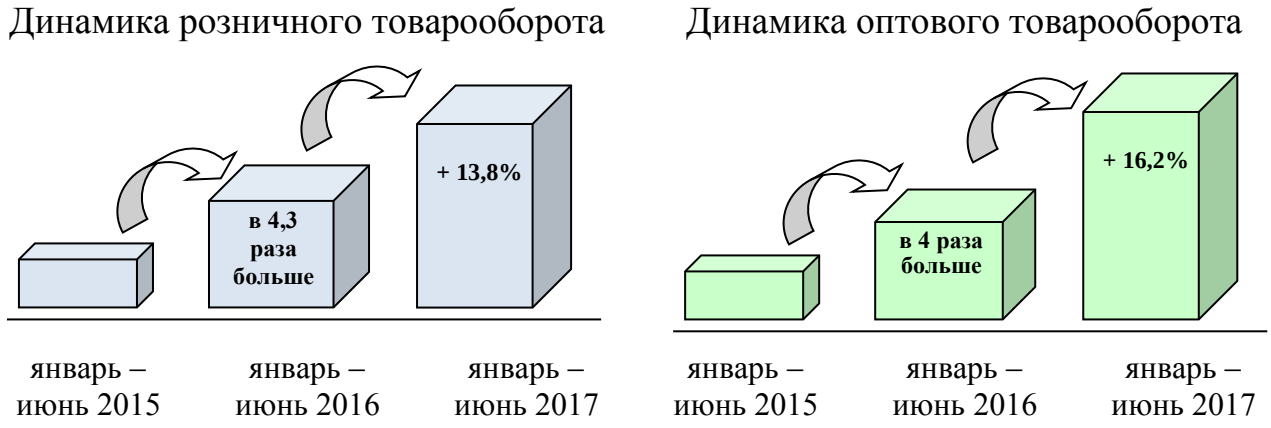

Рис.3 Динамика товарооборота в ДНР [3]

В этих условиях борьба за покупателя приобретает все более агрессивный характер в части количества и качества предлагаемых товаров, сокращения времени обслуживания покупателей. Это обусловливает необходимость использования современных подходов

при ведении бизнеса на принципах ориентированности на клиента, одним из которых является трейд-маркетинг.

Трейд-маркетинг акцентирует внимание на интегрированном бизнес-сотрудничестве между ключевыми участниками маркетинговых каналов распределения при обеспечении тесного взаимодействия с конечным потребителем.

На наш взгляд, трейд-маркетинговая деятельность не должна ограничиваться только набором стимулирующих мероприятий (что является довольно распространенной точкой зрения в настоящее время). Многие авторы указывают на применимость данной концепции в рамках коммуникационной политики, направленной на стимулирование продаж [4,5,6].

Трейд-маркетинг – это деятельность в каналах распределения продукции, направленная на обеспечение эффективной работы в цепочках продвижения товаров от производителя до потребителя. Она предполагает воздействие участников маркетинговых каналов (производителей, оптовых и розничных посредников) на процесс сбыта продукции с помощью элементов комплекса маркетинга, т.е. разработку товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Отметим, что содержание трейд-маркетинговой деятельности имеет свою специфику в зависимости от уровня маркетингового канала. Так, маркетинговые действия производителя направлены на формирование ассортимента товаров с ориентацией на спрос потребителей, разработку ценовой политики, организацию системы сбыта товаров и построение архитектуры каналов распределения продукции, разработку политики продвижения. Маркетинговые действия оптовика – это выполнение функций физического перемещения товаров от производителя до потребителя, разработка и внедрение стандартов сервисного обслуживания, работа с торговыми представителями. Маркетинговые действия розничного торговца связаны с организацией процесса продажи в магазинах, здесь особое значение имеет мерчендайзинг, программы лояльности потребителей, ценовое стимулирование покупателей, стимулирование сбыта и др.

Особое место в трейд-маркетинговой деятельности, по нашему мнению, занимает концепция маркетинговой логистики, которая рассматривается как система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью

достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов. В условиях ограниченности ресурсов отечественных предприятий логистика позволит оптимизировать товарные и денежные потоки, обеспечить экономию временных и финансовых ресурсов, что позволит найти резервы для проведения трейд-маркетинговых мероприятий.

Список использованных источников

1. Динамика развития сферы торговли ДНР //Деловой Донбасс. – Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/~LScI3

2. Министерство промышленности и торговли ДНР //Официальный сайт. – Режим доступа: https://mptdnr.ru/

3. Состояние товарооборота ДНР //Деловой портал. – Режим доступа: http://dnr-live.ru/sostoyanie-tovarooborota-dnr-infografika/

4. Комаров, В.М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В.М.Комаров //Торгово-экономический журнал. — 2015. — Том 2. — № 3. — с. 185–196.

5. Дубинина, М.А. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы /М.А.Дубинина, В.В. Лобанова // Новое слово в науке и практике. 2013. №4. С. 192-200.

6. Соломянюк, Н.М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування /Н.М. Соломянюк // Економіка та держава. - 2013. - № 11 - С. 55-58.

Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
Новак А.Ю., студент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В процессе управления конкурентоспособностью предприятий важное значение имеет маркетинговый контроль, который рассматривается как комплексное, объективное и регулярное исследование конкурентной среды, выявление сильных и слабых сторон конкурентного потенциала предприятия, что в будущем позволит обеспечить наличие долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ.

Реализация функции маркетингового контроля в процессе управления конкурентоспособностью предприятий осуществляется в следующей последовательности: системная оценка стратегической

конкурентной активности предприятия и его конкурентного рейтинга; диагностика конкурентного потенциала; оценка конкурентных рисков предприятия;

Системная оценка стратегической конкурентной активности предприятия и его конкурентного рейтинга проводилась с использованием бенчмаркингового анализа конкурентного рейтинга предприятий-конкурентов на основе стратегического анализа «5А» [1, с.195]. Эта модель обобщает результаты анализа престижного (оценка с точки зрения сотрудников предприятий), делового (оценка с точки зрения конкурентов) и потребительского (оценка с точки зрения потребителей) рейтингов.

По результатам рейтинговой оценки торговых предприятий-конкурентов строится матрица системной конкурентной оценки, которая обобщает рейтинговые оценки предприятий-конкурентов по каждому стратегическому направлению «5А» (таблица 1).

Результаты обобщения рейтинговых оценок предприятий-конкурентов свидетельствуют о том, что ООО «Компаньон» имеет более низкий конкурентный рейтинг (23,06), чем ООО «Дельта» (25,47).

Таблица 1

Матрица системной оценки конкурентного рейтинга предприятий-конкурентов

Направления стратегического анализа «5А»	Конкурентная оценка		Относительная конкурентная оценка ООО «Компаньон» по сравнению с ООО «Дельта»
	ООО «Компаньон»	ООО «Дельта»	
«1А» Стратегическая арена	3,38	3,42	-0,04
«2А» Стратегическая преимущество	2,88	3,70	-0,82
«3А» Стратегический доступ	4,99	5,51	-0,52
«4А» Стратегическая активность	3,58	4,17	-0,59
«5А» Стратегическое адаптации	4,45	4,47	-0,02
Системная оценка стратегической конкурентной активности	3,78	4,2	
Конкурентный рейтинг	23,06	25,47	

Для определения конкретных конкурентных преимуществ и слабых сторон ООО «Компаньон» по сравнению с конкурентами строится «профиль полярностей» по направлениям стратегического анализа «5А» (рис. 1).

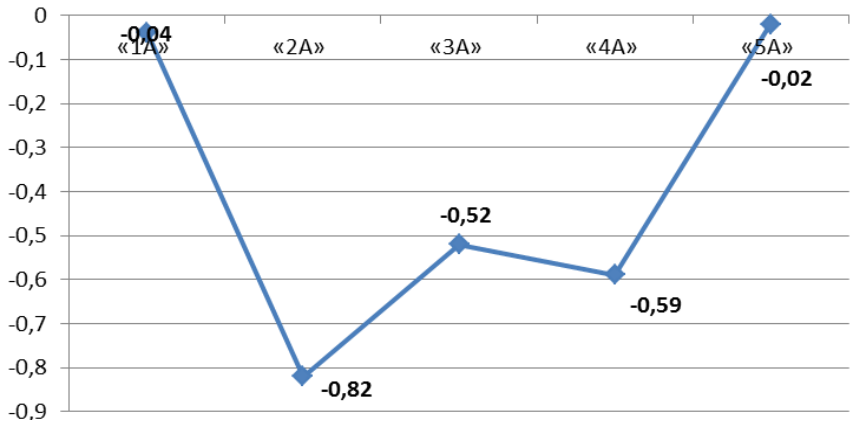

Рис.1 «Профиль полярностей» предприятий-конкурентов по направлениям стратегического анализа «5А»

«Профиль полярностей» предприятий-конкурентов свидетельствует о том, что ООО «Компаньон» не обладает конкурентными преимуществами и имеет незначительные слабые стороны, поскольку полученные значения по всем направлениям стратегического анализа «5А» оценки предприятий-конкурентов входят в зону примерного равенства конкурентной активности предприятий.

Следующим направлением маркетингового контроля конкурентоспособности является оценка конкурентного потенциала предприятий-конкурентов. Под конкурентным потенциалом понимается «…совокупность внешних и внутренних по отношению к конкурентной среде возможностей предприятия, реализация которых создает конкурентные преимущества и обеспечивает устойчивую конкурентную позицию на рынке» [2, с.48]. Конкурентный потенциал предприятия включает:

– потенциал конкурентного окружения,
– потенциал информационных технологий,
– потенциал социально-экономичных возможностей,
– потенциал инновационных возможностей,
– потенциал конкурентной стратегической направленности,
– потенциал конкурентного инструментария,
– потенциал конкурентного рейтинга.

Результаты проведенной оценки конкурентного потенциала позволили сделать вывод о том, что наиболее слабо в ООО «Компаньон» используется потенциал инновационных возможностей (4%), потенциал информационных технологий (5,5%), потенциал конкурентной стратегической направленности (10%). Общая итоговая оценка уровня использования конкурентного

потенциала на предприятии составила 13,7%. В ООО «Дельта» итоговое значение использования конкурентного потенциала несколько выше и составляет 28,8%. Неэффективно здесь также используется потенциал информационных и инновационных возможностей (соответственно 16% и 16,4%).

В современных условиях очень сложно избежать проблем, связанных с динамичностью конкурентной маркетинговой среды и возникновением рисковых явлений, поэтому возникает необходимость выявления и оценки конкурентных рисков. Выделяются следующие виды конкурентных рисков: риски нестабильности внешнего конкурентного маркетинговой среды; конкурентные маркетинговые (коммерческие) риски; риски взаимодействия с партнерами в процессе организации продаж; риски непредвиденной конкуренции; конкурентные внутрифирменные риски; конкурентные финансовые риски.

По результатам анализа сделан вывод, что исследуемое предприятие (ООО «Компаньон») находится в зоне критического риска (0,73 балла), что требует от руководства предприятия принятия оперативных управленческих решений и немедленных и обязательных действий. Если рассматривать в разрезе отдельных рисков, то следует отметить, что в зоне критического риска находятся риски взаимодействия с партнерами в процессе организации продаж (0,62 балла), конкурентные маркетинговые (коммерческие) риски (0,68 балла), риски непредсказуемого конкуренции (0,68 балла), риски нестабильности внешней конкурентной маркетинговой среды (0,73).

Таким образом, результаты проведенного маркетингового контроля свидетельствуют о слабой конкурентной позиции исследуемого предприятия. Основное внимание руководства предприятия должно быть направлено на совершенствование информационного обеспечения управления конкурентоспособностью, повышению инновационной активности, более тщательный мониторинг конкурентной среды.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход: монография /Л.В.Балабанова, В.В.Холод. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 294 с.

2. Балабанова, І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія /І.В.Балабанова. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 538 с.

Герцик В.А., канд. экон. наук, доцент
Лысенко М.И., магистр
ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»
г.Луганск (Луганская Народная Республика)

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОМУ ТОРГОВОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ

В настоящее время одним из инструментов конкурентной борьбы для розничных предприятий является потребительская лояльность. Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, И. Шулинг и др. считают, что покупатель предпочитает, приобретать товар с подкрепление, т.е. с услугой. Эта точка зрения особенно согласуется с товарным предложением в розничном предприятии, где покупатель не может купить товар без торговой услуги. В свою очередь формирование ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, предоставление покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, сделать выбор и приобрести необходимый товар, а также дополнительные услуги рассматриваются нами как факторы, формирующие потребительскую лояльность розничному торговому предприятию.

Потребительская лояльность во многом зависит от того, насколько потенциальный покупатель реализует свое право на выбор. Широкий ассортимент является для него своего рода гарантией того, что он сможет подобрать подходящий вариант и сделать покупку. Расширение ассортимента должно осуществляться взвешенно и с минимальными рисками. При этом необходимо понимать, что больше не значит лучше. Анализ в разрезе «товар (услуга) /объем продаж» позволяет предприятию снизить степень неопределенности, своевременно вывести из ассортимента слабые позиции и заменить их новыми.

В этой связи нами было проведено исследование по расширению ассортимента сметаны, йогурта, кефира, включая в структуру товарного предложения розничного торгового предприятия вышеуказанную продукцию производителей, пришедших на рынок ЛНР относительно недавно. Среди них: ОАО «Савушкин продукт» (Республика Беларусь) - ТМ «Брест-Литовск», ТМ «Савушкин»; ГК «ЭФКО» (Россия) – ТМ «Слобода.

В течение двух недель проводилось исследование по кисломолочным товарам, раннее представленным в товарном предложении магазина (продукция Луганского гормолокозавода №2 - ТМ «Станица»; Донецкого гормолокозавода №2 АОЗТ - ТМ

«Добрыня», ТМ «Глечик»; Горловского гормолокозавода ООО – ТМ «Твой Производитель» (бывшая «Маричка») и продукции белорусских и российского производителей.

Результаты исследований свидетельствуют об уменьшении запрашиваемости продукции Луганского гормолокозавода №2 - ТМ «Станица». Данная ситуация может быть следствием отказа от проявления ложной лояльности (лояльность без приверженности) т.е. состояния отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к марке. Клиент покупает определенную марку в данный период времени, но легко может переключиться на другую, если ему будут предложены лучшие условия.

Кроме того, прослеживается некоторое увеличение спроса на продукцию Донецкого гормолокозавода №2 АОЗТ - ТМ «Добрыня» (3,4%), Горловского гормолокозавода ООО – ТМ «Твой Производитель» (1,3%) и зарождение спроса на кисломолочную продукцию белорусских и российских товаропроизводителей.

В общем объеме реализации кисломолочной продукции в исследуемом магазине удельный вес продаж кисломолочной продукции белорусских производителей составил - 4, 1%, в то время как российского производителя – 2,1%.

Следует отметить, что то, как потенциальный покупатель реализует свое право на выбор, во многом зависит от компетентности продавца-консультанта. Исследования, проведенные компанией NEXTEP Research, свидетельствуют о том, что компетентность продавца-консультанта стоит на одном уровне с товарным изобилием бутика. Девять из десяти респондентов выделяют данные критерии как наиболее важные, в числе способствующих совершению покупки и повторному посещению магазина [6].

Проведенное исследование по данному вопросу позволили нам предложить возможность применения как западного, так и отечественного опыта повышения квалификации персонала для предприятий розничной торговли (табл. 1).

В заключении следует сказать, что разработка и реализация программ профессионального обучения может осуществляться как самим магазином, так и предприятием производителем. Проводиться с отрывом и без отрыва от производства, на рабочем и вне рабочего места, в каждой конкретной ситуации выбор определяется анализом преимуществ и недостатков каждого варианта.

Таблица 1

Подходы к организации подготовки кадров предприятий розничной торговли

Подход к организации подготовки кадров	Направления	Цель
Коучинг	-Коучинг как стиль управления в компании; - executive coaching, метод индивидуальной работы с менеджерами высшего звена.	- Повысить эффективность работы сотрудников.
Secondment	-Освоение новых навыков, технологий работы.	- Улучшить навыки своих сотрудников; - укрепить командную работу и кросс-функциональное взаимодействие; - поднять моральный дух коллектива, мотивацию персонала; - развивать сеть контактов; - строить репутацию хорошего работодателя, ориентированного на интересы общества.
Тренинг профессиональных навыков	- Стиль управления в компании; - освоение новых навыков, технологий работы.	- Пополнение недостающих знаний; - исправления недостатков в выполнении работником должностных обязанностей; - доведение до автоматизма навыков работы в кризисных ситуациях; - закрепление навыков работы при исполнении особо важных для предприятия функций (обслуживание потребителей, качество продукции).
Семинары и консультации	-Освоение новых навыков, технологий.	- Организовать работу в отделе продаж, или магазине максимально эффективно; - выстроить систему, которая оперативно реагирует на все изменения на рынке; - мотивировать участников программ обучения на использование полученных знаний в своей повседневной деятельности.

Выбор конкретных методов и видов обучения определяется стоящими перед программой целями, характеристиками

обучающихся и находящимися в распоряжении предприятия ресурсами.

Список использованных источников

1. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

3. Леви М., Вейте Б.А. Основы розничной торговли /Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. С/Пб.: Питер, 1999. – 448 с.

4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. /Ж. -Ж. Ламбен; пер. В. Б. Колчанов. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

5. Наум В.Н. Маркетинг сбыта: Учебник //Материалы интернет-сайта http: //www.marketing.spb.ru/read/mll/5.htm. Электронный ресурс.

6. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

7. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. 2-е изд. - М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2004. – 210 с.

Глотов Д.С., аспирант
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г.Белгород (Российская Федерация)

ИНДИКАТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Экономическому росту в современных условиях способствует, прежде всего, активное формирование конкурентных преимуществ региона, определяющих масштабность и диапазон инновационных производственных процессов.

Интенсивность формирования конкурентных преимуществ определяет степень экономического роста, формируя плоскость конкурентоспособности. [1,2]

Выделяют два основных варианта формирования конкурентных преимуществ: в рамках конкретного субъекта предпринимательской деятельности и в рамках государственного регулирования через министерства и ведомства [3, 4].

Практика разнородности регионального развития показывает, что это обусловлено во многом различием элементов трансформационного и транзакционного потенциала, включая значительные различия состояния региональной экономики, инвестиционного климата и возможностей для диверсификации [5].

Причинами разнородности индикаторов конкурентоспособности можно считать в том числе:

а) различия в интересах субъектов организационно-экономического пространства региона, что, в свою очередь, во многом обусловлено разными системами целеполагания, дифференциацией ресурсного потенциала, степенью риска инвестирования в экономические пространство региона;

б) неоднозначность в изменении конкурентоспособности регионов, когда отдельные составляющие конкурентоспособности как объекта оценки регионального развития заметно улучшаются, а другие – заметно ухудшаются;

в) отсутствие универсальной, многоэлементной информационной системы условий и возможности диверсифицирования региональных отраслевых сегментов.

Формирование конкурентоспособности региона процесс длительный и сложный, важнейшим условием его развития является экономическая зрелость и готовность всех участников региональной производственно-экономической системы к принятию решений по развитию территории через обеспечение диверсификационных процессов.

В современных условиях органы государственной и муниципальной власти должны обеспечивать качественные характеристики планирования развития территорий, соответственно обеспечивая информационную, проектную и обучающую поддержку экономической деятельности в регионе.

Решению данных проблем, по нашему мнению, будет способствовать эффективно выстроенная система управления формированием конкурентоспособности при комплексном взаимодействии на макро-, меза- и микроуровнях (табл.1).

Подводя итог, надо отметить, что формирование конкурентоспособности региона на основе более полного вовлечения природно-ресурсного потенциала в экономику территории возможно только при создании условий для динамичного социально-экономического развития, основанного на максимальном использовании экономического потенциала, наиболее полно учитывающего интересы субъектов предпринимательской деятельности.

Таблица 1

Основные элементы системы управления формированием конкурентоспособности региона

Уровень управления	Субъект управления	Цель управления	Задачи, решаемые в процессе, управления
Макро-уровень	Государство в лице Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерство финансов Российской Федерации, отраслевые министерства и ведомства	Создание благоприятных условий, стимулирующих рост конкурентных преимуществ экономического пространства страны	Анализ и оценка экономического развития страны, выявление причин невыполнения индикаторов экономического развития, разработка мер по повышению эффективности экономического развития территорий и отраслей посредством комплексного управления, своевременного контроля, объективной оценки и своевременной корректировки проектов и программ
Мезо-уровень	Региональные и муниципальные органы власти (Департаменты экономического развития, отраслевые Департаменты, районные отделы и службы экономического развития)	Повышение экономической эффективности деятельности всех агентов регионального экономического пространства, содействие диверсификации производственно-экономической деятельности субъектов предпринимательства	Анализ реализации региональной стратегии экономического развития на предприятиях конкретного региона, определение приоритетных направлений повышения экономической эффективности в соответствии с поставленными на микроуровне целями и задачами, направленными на оптимизацию использования совокупного ресурсного потенциала территории, а также стимулирование инвестиционных процессов, своевременный контроль, объективная оценка и своевременная корректировка региональных проектов и программ
Микро-уровень	Субъекты предпринимательской деятельности	Повышение экономической эффективности предпринима-тельской деятельности, в том числе через формирование диверсифициро-ванной экономики	Расчет показателей обеспечения реализации предпринимательской деятельности в организации, анализ и оценка сложившейся ситуации, разработка алгоритма действий по формированию оптимальной модели конкурентных преимуществ с учетом предлагаемой государственной поддержки, активизация наращивания инновационного потенциала предприятия, реализация, контроль и своевременная корректировка действий

Только на принципах взаимодействия и взаимосогласованности между всеми элементами системы экономического развития региона, органами местного самоуправления и государственной властью возможно достижение стратегических и тактических целей формирования конкурентоспособности региона.

Список использованных источников

8. Криничанский, К.В. Политико-экономические аспекты формирования модели регионального развития в России //Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 7. – С. 5–14.

9. Колесников, А.В. Оптимизация финансовых ресурсов для расширенного воспроизводства АПК //Экономика и управление. – 2010. – №11. – С. 119-121.

10. Мартишин, Е.М. Эволюционные механизмы модернизации в стратегии региона //Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – 13(340). – С. 9-19

11. Татаркин А.И. Формирование конкурентных преимуществ регионов //Регион. Экономика и социология. 2006. №1. С. 141-154

12. Третьякова Л.А. Стратегия формирования устойчивого жизнеобеспечения населения сельских территорий как инструмент управления качеством жизни – автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук /Орловский государственный аграрный университет: Орел, 2009. – 25 с.

Елисеева О.В., канд. экон. наук, доцент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского технического государственного университета в г.Шахты
(Российская Федерация)

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Стремительное развитие индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации послужило причиной активного формирования системы продвижения услуг. В условиях рыночной экономики гостиницы и иные средства размещения должны не только оказывать услуги высокого качества, но при этом быть рентабельными и получать прибыль. Одним из факторов, способствующим достижению этих задач, является разработка эффективных программ продвижения гостиничных услуг.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж [1, с.66]. Стремление к развитию бизнеса всегда было и остается повседневной заботой для большинства участников рынка гостиничных услуг.

Все гостиничные услуги имеют ряд особенностей, к которым относятся: услуги, оказываемые гостиницей, имеют четкую привязанность к территории, на которой она расположена; индустрия гостеприимства наиболее подвержена такому влиянию как сезонность спроса; при предложении тех или иных дополнительных услуг особое внимание обращают на цели поездки гостя; качество гостиничных услуг является неоднородным и изменчивым, т.к. напрямую зависит от персонала, работающего в гостинице; несмотря на привязанность гостиницы к определенной территории, она в тоже время может принадлежать разным рынкам услуг индустрии.

На рынке гостиничных услуг в Российской Федерации долгое время наблюдалась тенденция использования исключительно традиционных методов продвижения, среди которых отчетливо можно выделить рекламу в СМИ, но в настоящее время тенденция в корни меняется и «выжить» на рынке возможно лишь в случае, когда для продвижения используются ресурсы сети Интернет. Это влечет не только экономическую выгоду, но и увеличивает диапазон распространения информации о гостинице. Главным аспектом в данном вопросе остается наличие собственного сайта с функциональным, современным и понятным интерфейсом, содержащим достаточное количество правдивой информации о гостинице [2, с.34].

Помимо прочего наблюдается следующая тенденция: возрастает актуальность не только мобильной версии сайта, но и различных приложений, разработанных гостиницей, для мобильных платформ, например, таких как GooglePlay и AppStore.

По мнению экспертов, успех гостиничного бизнеса напрямую зависит от того, как выстроен процесс продвижения услуг. Ключевые особенности зависят от бюджета гостиницы, её категории, философии, видения, а также целевой аудитории. В каждом конкретном случае эффективными будут те или иные элементы продвижения, либо их сочетание, которые необходимо использовать в соответствии с исходными данными.

Гостиницам следует использовать эффективные методики продвижения своего гостиничного продукта, которые позволяют конкурировать на рынке, опираясь на удовлетворение и собственных интересов, и интересов потребителей.

Большое значение в процессе формирования механизмов управления продвижением гостиничных услуг должно уделяться

оценке их эффективности, которая является отражением реакции целевой аудитории. Обязательной составляющей продвижения гостиничных услуг является оценка эффективности, которая позволяет понять, насколько правильно были организованы мероприятия по продвижению.

Практический расчет общей эффективности должен быть проведен с учетом ряда факторов:

– наличие определенных ограничений при подсчете эффективности, например, не все можно посчитать, систематизировать и предать стоимостной оценке;

– на эффективность влияют различные факторы внутренней и внешней среды, такие как сезонность, уход с рынка гостиниц-конкурентов, изменение цен, заключение договора с новыми туроператорами и турагенствами;

– отсутствие возможности вычисления эффективности отдельной единицы продвижения.

Само понятие эффективности не является однородным и рассматривается с нескольких точек зрения: экономической, коммуникационной и психологической. Эффективность с экономической точки зрения – это увеличение продаж, рост популярности услуг и гостиницы и, как следствие, повышение уровня прибыли [3, с. 130]. Чаще всего анализируют именно экономическую эффективность, которая имеет четкие временные рамки и денежное выражение. Экономическую эффективность рассчитывают при помощи методов, определяющих увеличение товарооборота, выручки и прибыли. Говоря о психологической оценке эффективности технологий продвижения, можно выделить конкретные критерии, такие как: уровень привлечения внимания; степень информативности; простота; оригинальность.

Для оценки эффективности продвижения гостиничных услуг необходимо собрать информацию, проанализировать ее и на основе этого анализа сделать выводы об эффективности или неэффективности.

Метод оценки коммуникационной эффективности включает четыре этапа [4, с.106].

1. Измерение численности охваченной аудитории.
2. Вычисление степени узнаваемости гостиницы путем опроса группы людей до начала кампании по продвижению и после нее.

3. Вычисление степени запоминания кампании по продвижению. Обычно степень запоминаемости определяется как процент от целевой аудитории, вспомнившей гостиницу.

4. Определение показателя лояльности к гостинице.

Для наглядности рассмотрим таблицу 1, в которой приведен сравнительный анализ методов определения эффективности продвижения гостиничных услуг.

Таблица 1

Сравнительный анализ методов определения эффективности продвижения гостиничных услуг [составлено автором]

Эффективность	Метод		Сущность метода
Экономическая	Динамика роста товарооборота		Сравнение товарооборота до внедрения технологий по продвижению и после
	Стоимость привлеченного гостя		Частное от деления бюджета, выделенного на продвижение, на количество привлеченных гостей
	Рентабельность коммуникаций		Частное от деления прибыли, умноженной на 100, на затраты на продвижение
Психологическая	Качественные методы	Опрос	Личное общение сотрудника с респондентом, задают только заранее обозначенные вопросы, не предполагает рассуждений со стороны респондента
		Анкетирование	Респондент отвечает на вопросы в анкете, безличное общение
	Количественные методы	Наблюдение	Отслеживание реакции потребителя на средство продвижения в режиме реального времени
		Фокус-группа	Обсуждение средств продвижения группой из 8-12 человек, управляемое специальным ведущим.
		Глубинное интервью	Интервьюер задает представителю целевой аудитории ряд вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории
Коммуникационная	Изменение численности охваченной аудитории		
	Вычисление степени узнаваемости гостиницы		Опроса группы людей до начала кампании по продвижению и после нее
	Вычисление степени запоминания кампании по продвижению		Процент от целевой аудитории, вспомнившей гостиницу
	Показатель лояльности		

В процессе продвижения гостиничных услуг большое внимание уделяется оценке эффективности, которая рассматривается с экономической, психологической и коммуникационной точек зрения.

Список использованных источников

1. Калужский, М. Практический маркетинг: учеб. пособие /М. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

2. Соколова, С. Реклама для продвижения гостиничных услуг / С. Соколова //Гостиничное дело. –2015. – № 8. – С. 30–37.

3. Паничкина, Г. Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 160 с.

4. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

Клочкова О.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Таможенная политика, проводимая государством, ориентирует таможенную службу на качественное повышение результативности регулирования в сфере внешнеэкономической деятельности, формирование условий стабильной, благоприятной среды для внешней торговли, создание современных и универсальных инструментов таможенного регулирования и контроля. Такая постановка целей таможенной службы формирует принципиально новую концепцию развития ведомства на ближайшую перспективу.

Государственное строительство предполагает развитие всех административных институтов. Развитие внешнеэкономической деятельности невозможно без становления таможенной службы страны. Выбор правильных ориентиров, ставка на информационные технологии, на определение четких и понятных правил таможенного регулирования, базирующихся на нормах международных конвенций и рекомендаций, позволили таможенной службе республики за непродолжительный период стать одной из основ дальнейшего государственного становления.

На современном этапе таможенная администрация отвечает основным базовым принципам деятельности таможенных служб ведущих стран мир.

Современная таможенная система, как институт таможенного администрирования, реализует государственные функции регулирования и контроля внешнеэкономической деятельности. Она имеет два качественно различимых организационных уровня администрирования. На первом уровне формируются идеология, политика, цели, экономические механизмы и стратегия таможенного дела. На втором – создаются и функционируют организационно-технологические инструменты для их практической реализации.

На практике таможенная система решает задачу формирования экономико-правовых и процедурно-технологических условий функционирования внешнеторгового сектора национальной экономики. Решая такие задачи с использованием своих специфических технологий, система оказывает комплекс услуг

государству по достижению его целей, прежде всего в сфере ВЭД (в частном случае, например, по сбору платежей в государственный бюджет страны). В совокупности с другими государственными структурами она является одним из инструментов достижения социально-экономических целей государства.

В этом контексте, таможенная служба – некоммерческий субъект на рынке государственных услуг. В результате решения задач таможенного администрирования внешнеторговый сектор рынка определенным образом структурируется и технологизируется, а успешное регулирование внешнеторговой деятельности страны таможенными методами и инструментами обеспечивает устойчивость позиции самой таможенной системы на рынке государственных услуг.

Предоставление таможенными органами государственных услуг – это деятельность субъектов социально- экономической системы, функциональным назначением которой является удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в данной сфере.

В свою очередь маркетинг услуг – отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг. Сфера таможенных услуг– это уникальная и специфическая область взаимоотношений производителя и потребителя по поводу предоставления и потребления такой деятельности. Современная концепция маркетинга таможенных услуг нацелена на решение проблем экономической безопасности и содействия международной торговле посредством применения таможенного инструментария на уровне требований международных стандартов [4].

Таможенный маркетинг – это концепция управления в рыночных условиях, в соответствии с которой гарантией успеха организации в таможенной сфере являются более эффективные в сравнении с конкурентами усилия по удовлетворению настоящих и будущих потребностей покупателей услуг. Основной функцией таможенного маркетинга при ориентации на потребителя является содействие процессу обмена и адаптации организации для участия во взаимовыгодном обмене с потребителями на рынке таможенных услуг. Другими словами, таможенный маркетинг «нацелен на привлечение потребителей и охранение покупательской лояльности в долгосрочной перспективе деятельности субъектов таможенной сферы» [1;5].

Для развития системы маркетинга в таможенной сфере и обеспечения качества и высокой эффективности таможенных услуг

представляется не обходимым: разработать стратегию создания и продвижения таможенных услуг; определить необходимость расширения или сужения сектора таможенных услуг, контролируемого таможенными органами, на рынке таможенных услуг; создать подсистему управления таможенными услугами; систему маркетинга в сфере таможенных услуг с учетом ее развития в условиях происходящих стратегических изменений; определить критерии, показатели и методы оценки социально- экономических выгод от развития таможенной системы как системы услуг.

В стратегической перспективе конечной целью создания, функционирования и развития системы таможенных услуг является эффективное согласование всей таможенной деятельности с законами существования и развития рынка без снижения качества таможенного контроля.

Список использованных источников

1. Концептуальные основы и задачи современного маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mybiblioteka.su/tom2/1-102291.html (дата обращения 15.10.2017).

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс /пер. с англ. Под ред. С.Г.Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

3. Попова, Д. А. Проблемы взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности в рамках Таможенного союза /Д.А.Попова //Молодой ученый. – 2014. – № 14. – С. 175–177.

4. Симахин, О.Г. Развитие системы управления государственными таможенными услугами на основе таможенного мониторинга: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2011. – 50 с.

5. Таможенные услуги в международной цепи поставки товаров: монография /А.Д.Ершов, В.В.Макрусев, О.В.Калинин, К.А.Сизова. М.: РИО РТА, 2007.

6. В.В.Пилипчук. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-problemy-marketinga-v-sfere-tamozhennyh-uslug

Кривошеина Ю.А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ

В настоящее время традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций становятся малоэффективны, так как отличительные преимущества товаров и услуг становятся малоразличимыми и

требуются новые инструменты воздействия на потребителя. В связи с этим, Мартин Линдстром [4] выдвинул инновационную концепцию сенсорного маркетинга. Согласно этой концепции для передачи информации о торговой марке используются все органы чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Общая цель маркетинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить человеку эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение или наоборот – привлечь внимание через отвратительное, асимметричное или резкое восприятие.

Проведённые исследования показали, что если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах — на 40 %; товар, приятный на ощупь, — на 26 %, а приятный на взгляд — на 46 % [2].

Воздействие на органы чувств осуществляли многие компании, но делали это интуитивно. Позже благодаря М. Линдстрому у специалистов по маркетингу появились определенные ориентиры.

Из всех органов чувств наиболее значительным каналом восприятия внешнего мира является зрение. С помощью зрения можно достигнуть визуальной индивидуализации бренда. При визуальном восприятии главное – цветовая палитра. Цвет делает товар наглядным, выразительным и запоминающимся.

Исследования показывают, что примерно 80% информации человек получает посредством глаз, поэтому цвет оказывает сильное психологическое воздействие. Еще в 1948г. известный швейцарский психолог Макс Люшер [2] установил, что каждый из цветов вызывает свои подсознательные ассоциации. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей, наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Большое значение в индивидуализации торговой марки имеет музыкальное сопровождение. Сочетание визуальных и звуковых средств создает мощный эффект воздействия на потребителя. Звуковое воздействие на потребителя осуществляется через орган слуха, который выполняет две важные функции: восприятие звуков и координацию движения. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться, а медленная способствует

увеличению времени пребывания в магазине. При громкой музыке покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег. Звуковые эффекты способствуют пробуждению определенного настроения у покупателей, связанного с товаром или конкретным брендом. Музыка формирует мощную эмоциональную установку и способствует легкости запоминания торговой марки.

Следует отметить, что такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, давно используются в маркетинге. И хотелось бы остановиться на новых средствах сенсорных коммуникаций. В арсенале человеческого восприятия имеются ещё вкус, обоняние и осязание.

Итак, такое средство восприятия, как обоняние. Запах представляет собой мощное средство пробуждения воспоминаний, перенесения человека в прошлое и вызов чувства ностальгии. Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека. Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом и товаром. Поэтому сегодня всё активнее применяется новое направление – аромамаркетинг, являющееся составляющей частью маркетинга, воздействующего на чувства или точнее на эмоции человека. Через обоняние человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека [2].

Вкус – это самое слабое из пяти чувств человека, но наиболее тесно связанное с обонянием. Если нос неспособен воспринимать запахи, то этот человек теряет 80% своей способности воспринимать вкус.

Еще одно важное чувство человека – осязание. Физический контакт является важнейшей составляющей решения о покупке. Именно по этой причине, потерпело крах множество интернет-магазинов одежды.

Таким образом, идентификация товара должна происходить не только с помощью логотипа и аудиовизуальных средств, но и через ряд элементов, способствующих формированию образа товара. Для этого необходимо, чтобы в каждой точке соприкосновения потребителя с товаром был создан неповторимый образ торговой марки. Визуальное и звуковое оформление, тактильные ощущения,

запахи и вкусы, слоганы и другие сообщения – все эти аспекты должны стать неотъемлемой частью марочной платформы товара, обеспечивать его узнаваемость независимо от других фрагментов и оставаться важной составляющей единого образа. Конечно, нельзя сказать, что применение музыки и запахов сразу же повысит уровень продаж, однако грамотное применение элементов сенсорного маркетинга в совокупности с другими технологиями продвижения может значительно повлиять на эффективность торговли.

Список использованных источников

1. Кивва, М.П. Влияние атмосферы предприятия розничной торговли на экономические и коммуникативные показатели его деятельности //В сб. научных трудов «Проблемы современного маркетинга» /под. общ. ред. В.А. Соловьева. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2007. – 134с.

2. Сагдиев, Р., Виноградова Е., Мусатов А. Желание покупать вызывают с помощью изображений, музыки и запаха //Ведомости. – 2006. – 2 февр.

3. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 356с.

4. Федотова, Л.М. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272с.

Кривошеина Ю.А., ст. преподаватель
Таньшина Ю.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Существует большое количество различных определений интернет – маркетинга. Например, В. Холмогоров трактует его как: «совокупность специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая, таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль». Соколова М.И. определяет Интернет-маркетинг как совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей. анные формулировки имеют схожий характер, но наиболее полное определение отображено в работах В.В.Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является

сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных Интернет-технологий» 1-3].

Основная цель Интернет – маркетинга состоит в привлечении максимального количества пользователей к услугам или товарам, в следствие чего, получение максимальной отдачи от целевой аудитории в виде прибыли.

С появлением Интернета, производители стали экономить на рекламе, так как для того, чтобы представить свой товар в других уголках Земли, им достаточно отправить своё описание в сеть, а не платить за физическую доставку информации. В этом состоит одна из главных особенностей Интернет - маркетинга.

Новые информационные технологии и сети Интернет позволяют уменьшить затраты на выполнение маркетинговых функций предприятия [4]. На сегодняшний день многие потребители зарегистрированы в социальных сетях и ищут информацию не в печатных изданиях, а на просторах сети Интернет.

Ещё одно преимущество электронной информации состоит в том, что она всегда актуальна и своевременна, так как её можно обновлять. В сети Интернет предприятие может работать 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, в это время маркетолог может отдыхать, а потребители смогут получать нужную информацию о товаре или услуге. Предоставление доступа к информации в режиме «онлайн» может позволить обслуживать большее число потребителей при таких же вложениях средств и эффективней удовлетворить их потребности 5].

На сегодняшний день практически все фирмы и предприятия используют Интерет-маркетинг. Подробнее хотелось бы остановиться на деятельности издательского дома «Деловой Донбасс». Сфера его деятельности связана с поиском, обработкой и анализом информации, а также размещением её результатов на официальном сайте организации. Основные используемые инструменты интернет-бизнеса ИД «Деловой Донбасс»: Корпоративный веб-сайт; Информационный корпоративный портал; E-mail-маркетинг; Социальные сети.

Одним из наиболее часто используемым и дешёвым инструментом являются социальные сети. Социальные сети – это наиболее удобный канал распространения информации о продукции и деятельности предприятия.

Ссылаясь на результаты аналитических инструментов сайта «Деловой Донбасс» имеются данные, что наиболее часто просматривают информацию издательского дома в социальных сетях, представленных на рис.1.

Итак, Интернет-маркетинг – является наиболее эффективным и важным инструментом интернет-бизнеса.

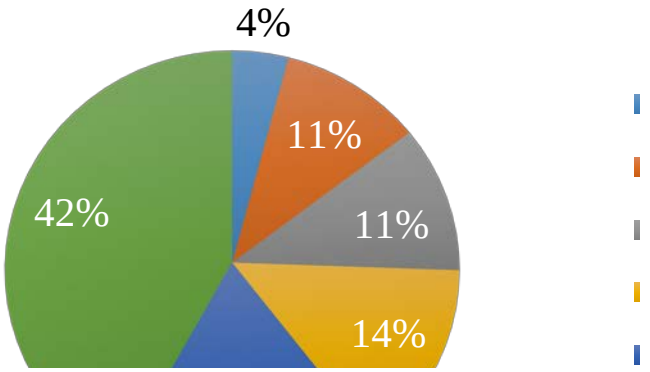

Рис.1 Посещаемость сайта из социальных сетей

Предоставляемые возможности широки: проведение рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, интернет-магазинов и т.д; проведение маркетинговых мероприятий; разработка и поддержание брендов; проведение PR-мероприятий; проведение маркетинговых исследований комплекса маркетинга «4P»; анализ деятельности конкурентов; установление взаимоотношений с клиентами.

Выгода от использования: анализ спроса на продукцию; определение портрета и поведения пользователя; анализ эффективности рекламы; поиск новых клиентов и партнеров [6].

Преимущества перед традиционным маркетингом:

1. Низкая стоимость рекламной кампании по сравнению с традиционными СМИ.
2. Большая аудитория, чем в СМИ.
3. Возможность направления потока рекламы на целевую аудиторию.
4. Возможность оценки эффективности рекламы.
5. Возможность оперативного изменения основных акцентов рекламной кампании.

Интернет-маркетинг не конкурент традиционному маркетингу, а лишь его продолжение или начало. Исследование и развитие этой области будет динамичным, прогрессивным и внесёт ощутимый вклад в формирование современной экономики.

Список использованных источников

1. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг Краткий курс. 2-е издание. /Холмогоров В. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

2. Соколова, М.И., Учебно-методический комплекс по маркетингу /Соколова М.И., Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Гречков В.Ю.– М.: Юристъ, 2010. – 752 с.

3. Дик, В.В., Электронная коммерция /Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. – Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.

4. Конасова, Н.Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. с. 251-255.

5. Кензина, Ц. З., Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия /Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. - 2016. - №27.2. - с. 17-18.

6. Трунова, А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга //Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №31. - С.35-40.

Кужелева А.А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В основе развития экономики государства лежит состояние ее регионов как социально-экономических субъектов. Структура и темпы развития каждого региона зависят от места их расположения на территории страны и ресурсов, которыми они обладают. Безусловно, что в основе общего экономического роста, улучшения жизни проживающего населения, стабильность экономической ситуации обусловлены повышением эффективности деятельности отдельных субъектов, величина которой свидетельствует о неодинаковом их вкладе в достижение высокого уровня развития национального хозяйства. Поэтому использование различных конкурентных преимуществ регионов страны - это главная задача современности.

Цель исследования – изучение тенденций социально-экономического развития промышленности Ростовской области и выявление существующих актуальных проблем.

Ростовская область – один их ведущих субъектов Российской Федерации, обладающий огромным геополитическим, научно-производственным, ресурсным и финансовым потенциалом. Поскольку административный центр области – город Ростов-на-Дону (население свыше 1 млн. человек) имеет статус столицы Южного

Федерального округа, а сама область на протяжении уже долгих лет демонстрирует наиболее высокие показатели развития практически во всех сферах жизни региона, ее смело можно назвать политическим, экономическим и культурным центром юга России.

Ростовская область находится в южной части Восточно-Европейской равнины и частично в Северо-Кавказском регионе, занимая обширную территорию в речном бассейне Нижнего Дона. Площадь области составляет 100,8 тыс. кв. км. (0,6% территории России); протяжённость территории: с севера на юг - 470 км., с запада на восток - 455 км [1].

Согласно Постановления Законодательного Собрания Ростовской области от 30 октября 2007 года № 2067 была принята новая редакция Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года, утвержденной, продиктована коренными изменениями социально-экономической ситуации в России и мире в целом. Внесение поправок и дополнений в стратегию было обусловлено необходимостью её согласования со Стратегией социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года. Уникальное географическое и геополитическое положение обеспечивает Ростовской области звание и функцию «ворот Северного Кавказа». В городе Ростов-на-Дону расположен аппарат полномочного представителя Президента Российской Федерации по ЮФО, Южное таможенное управление, а также функционируют региональные офисы крупных вертикально интегрированных российских и зарубежных корпораций.

Выгодное геополитическое положение создаёт предпосылки для активной внешнеполитической роли Ростовской области на юге (Турция, Азербайджан, Армения, Грузия и другие страны) и юго-западе (Украина, Румыния и другие страны) России, а также особую политическую и экономическую роль в связи с соседством с Северо-Кавказскими республиками, Краснодарским краем с его высокоразвитым рекреационным и транспортным сектором, Астраханской областью и её выходом в Казахстан.

Ведущими отраслями промышленности Ростовской области являются [2]:

машиностроение и металлообработка. Весомый вклад в развитие промышленности области вносят предприятия машиностроения и металлообработки. Доля их продукции в общем

объеме промышленного производства области составила 29,2%. Наиболее крупные предприятия отрасли: ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Энергомаш-Атоммаш», ООО «ПК «НЭВЗ», ОАО «ТАГАЗ», ОАО «Таганрогский котлостроительный завод «Красный котельщик», ЗАО «Завод по выпуску КПО», ОАО «Десятый подшипниковый завод», ОАО «Роствертол», ОАО «Красный гидропресс», ОАО «ТАВИА», ОАО «Таганрогский завод «Прибой», ОАО «Азовский оптико-механический завод», ОАО «Донецкий экскаватор», ООО ПО «Интер-Дон» и др.;

пищевая промышленность. Доля продукции отрасли в объеме промышленного производства области занимает 24%. Наиболее крупные предприятия отрасли: ОАО «Юг Руси», ООО «Агроиндустриальная компания «Астон», ЗАО «Рабочий», ОАО «Пивоваренная Компания «Балтика» – филиал «Балтика-Ростов», ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес», ОАО «Донской табак», ООО «Ростовский колбасный завод «Тавр», ОАО «Мясокомбинат «Новочеркасский», ООО «Орион», ОАО «Мясоптицекомбинат «Матвеево-Курганский», ОАО «Ростовский-на-Дону комбинат хлебопродуктов»;

электроэнергетика. Доля отрасли в промышленном производстве составляет 15,4%. На территории области функционируют 8 электростанций (общая мощность около 4000 МВт). Основными поставщиками электроэнергии являются ОАО «Новочеркасская ГРЭС», Волгодонская АЭС, ОАО «Ростовэнерго», Цимлянская ГЭС;

черная и цветная металлургия. Доля продукции металлургического комплекса в промышленном производстве составляет 12,4%. Наиболее крупные предприятия: ОАО «Таганрогский металлургический завод», ОАО «Белокалитвинское металлургическое производственное объединение (БКМПО)», ОАО «Новочеркасский электродный завод»;

химическая промышленность. Ведущие предприятия отрасли ЗАО «Эмпилс», ОАО «Новочеркасский завод синтетических продуктов» вносят заметный вклад в развитие промышленности области и отраслевой структуры России. Предприятия области являются основными поставщиками метанола и обеспечивают 18,8% общероссийских объемов лакокрасочной продукции;

топливная промышленность. Доля отрасли в промышленном производстве составляет 2,9%. Шахтный фонд Ростовской области

состоит из 14 действующих, 50 ликвидируемых и 2 строящихся шахт. Наиболее крупными предприятиями являются: ОАО «Гуковуголь», ОАО «Обуховская», ОАО «Донуголь», ООО ШУ «Садкинское», ООО «Уголь-ЗУМК»;

сельское хозяйство. Доля аграрного сектора в ВРП области составляет 13%. На долю растениеводства приходится 67,2% валовой продукции сельского хозяйства. Наибольшую долю занимает зерновое хозяйство. По объемам производства зерна область занимает второе место в России.

Удельный вес продукции этих отраслей в объеме промышленного производства области составляет 68,6%.

Таким образом, анализ развития показателей отраслей свидетельствует о том, что за последние годы произошла позитивная динамика. Тем не менее, в свете Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года существуют следующие: слабая инновационно-инвестиционная активность в секторах промышленности; высокая конкуренция на внутреннем и внешнем рынках; тяжелое финансовое положение крупных и средних предприятий; устаревание технологии производства; тенезация экономики и коррупция; отсутствие высококвалифицированных кадров; прочие.

Список использованных источников

1. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 года. URL: http://www.donland.ru/default.aspx?pageid=85416#g1. (дата обращения: 28.10.2017 г).

2. Отраслевая структура Ростовской области. URL: http://www.briefgeography.ru/wagls-698-1.html. (дата обращения: 28.10.2017 г).

Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ВЫЯВЛЕНИЯ СЕГМЕНТА РЫНКА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сравнительно новым подходом в предпринимательской деятельности предприятий является концепция маркетинга. Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение потребностей целевых рынков и обеспечение

желаемой удовлетворенности потребителей товара более эффективными и более производительными способами, чем у конкурентов. Концепция маркетинга – это ориентация на потребности потребителей, которая должна быть подкреплена комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности, что и является основой для достижения целей каждым предприятием.

Теоретические и методологические аспекты роли и значения маркетингового подхода и его влияние на деятельность предприятий в процессе выявления сегмента рынка и потенциальных потребителей исследовались многими зарубежными и отечественными специалистами.

Несмотря на существование значительного количества исследований в области изучения влияния маркетинга на деятельность предприятия в процессе выявления сегмента рынка и потенциальных потребителей, вопросы влияния именно маркетинговых факторов рассмотрены недостаточно полно. Это обусловлено тем, что большинство научных трудов отражает, главным образом, зарубежную практику исследования предприятия в процессе выявления сегмента рынка и потенциальных потребителей.

Основные результаты исследования. Общая стратегия предприятия и маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о потребностях потребителя и о возможностях предприятия удовлетворить данные потребности. Эта же стратегия определяются миссией и задачами предприятия. В стратегическом планировании предприятия используются много определений по маркетингу – например, доля рынка, уровень развитие рынка и его динамика; поэтому при таком подходе возникают вопросы, связанные с целесообразностью отделения маркетингового планирования от стратегического. На практике некоторые предприятия называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированиям».

Маркетинг играет важную роль в нескольких областях стратегического планирования предприятия. Как показал опыт, маркетинг обеспечивает основополагающие методологические принципы управления – маркетинговую концепцию, которая допускает ориентацию стратегии развития предприятия на потребности самых распространенных и важных групп потребителей. Установлено, что маркетинг предоставляет исходные данные для

специалистов, которые занимаются разработкой и расчетом показателей стратегического плана, помогает при этом выявить привлекательные рыночные возможности, и позволяет оценить потенциал предприятия. Маркетинг также, в рамках каждого отдельного подразделения предприятия, способствует разработке и внедрению стратегии выполнения установленных задач [2].

Практическая реализация процесса маркетинга представляет собой действия по приведению всех экономических ресурсов предприятия в соответствие с требованиями рынка для получения прибыли. Чтобы располагать желаемой суммой прибыли, предприятие должно заработать ее путем: продажи изделий конкретным потребителям, выполнения для них работ или оказания требуемых услуг. Руководство предприятия отвечает за формирование спроса посредством его предварительного изучения и производства конкурентоспособных товаров, устраивающих по своим потребительским качествам и цене потребителей. В этом контексте процесс маркетинга рассматривается как взаимодействие всех этапов, в совокупности определяющих создание и реализацию товара, который на рынке будет куплен потребителем и принесет прибыль предприятию.

Существуют разные взгляды относительно значения маркетинга для предприятия. По нашему мнению, основным ориентиром в деятельности предприятия стоит считать покупателя. Предприятия не могут существовать и получать высокие финансовые показатели без участия покупателей. Однако, поскольку реальное удовлетворение покупателя зависит от работы и других отделов, все функциональные подразделения должны работать скоординировано, чтобы добиться удовлетворения покупателя товаром и заслужить его высокую оценку. Служба маркетинга играет главную роль в работе всех подразделений над решением задачи по удовлетворению покупателя в товарах, услугах.

Главное внимание маркетинга уделяется целевым покупателям. Но прежде чем предприятие сможет удовлетворить покупателя, она должна понять его потребности и интересы. Поэтому, действительный маркетинг требует тщательного анализа целевой аудитории. Известно, что ни одно предприятие не может в полном объеме удовлетворить всех покупателей на определенном рынке. Покупателей слишком много, и у всех разные потребности.

Выводы. Следовательно, необходимо разделить весь рынок на сегменты и отобрать наиболее привлекательные из них. Этот процесс должен включать следующие этапы:

количественная оценка спроса и его прогноз;

сегментация рынка;

отбор целевых сегментов;

позиционирование товара на рынке;

анализ позиционирования конкурентных товаров.

Во всей совокупности покупателей необходимо выделить потенциальный рынок или совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару. Для оценки количества покупателей на целевом рынке рекомендуется применяться методы маркетинговых исследований, среди которых можно назвать:

методы опроса покупателей целевого рынка;

методы моделирования рынка;

методы прогнозирования спроса;

методы опроса торгового персонала;

методы экспертных оценок.

Если прогноз оценки спроса на рынке оказался благоприятным, то предприятию необходимо будет решить, каким образом осваивать рынок. Специалист по маркетингу должен определить, какие сегменты могут предоставить лучшие позиции для достижения целей и задач предприятия.

Список использованных источников

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия /И.Ансофф – СПб.: Питер, 2007. – 329 с.

2. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры /Е.П.Голубков – М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 2012. – 261 с.

3. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга /Ф. Котлер; пер. с англ. – 2-е европейское издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 944 с.

Максимова Т.С., доктор экон. наук, профессор
Булкин Н.В., студент
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск (Луганская Народная Республика)

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМ И МЕТОДОВ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Важной составной частью механизма управления региональным развитием являются системы и методы анализа этого процесса. Экономический анализ представляет собой процесс исследования условий и результатов регионального развития с целью выявления

направлений повышения эффективности управления этим процессом на региональном уровне.

Экономический анализ процессов регионального развития базируется на материалистической диалектике и экономической теории рынка. Общий диалектический метод познания реальной действительности предполагает изучение явлений в их взаимосвязи и взаимообусловленности, в изменении и развитии.

Основная задача экономического анализа процесса регионального развития подразделяется на следующие, более локальные задачи: оценка состояния регионального развития; анализ достигнутого уровня регионального развития; анализ трансформационных процессов в развитии региона; сравнительный межрегиональный анализ; оценка эффективности управления региональным развитием.

Под методом экономического анализа процессов регионального развития следует понимать диалектический способ подхода к изучению социально-экономических процессов в их становлении и развитии. Особенностью метода экономического анализа является то, что он использует систему показателей, на том или ином уровне управления наиболее широко характеризуют субъект рыночных отношений, выявляет и измеряет тесноту взаимосвязи этих показателей. Необходимость такого подхода связана с тем, что изучение каждого из них в отрыве от других порождает ошибочные выводы, не позволяет проникнуть в глубину происходящих процессов, осознать необходимость проведения тех или иных управленческих действий.

Исходя из этого, метод экономического анализа процессов регионального развития представляет собой совокупность способов изучения трансформационных процессов и динамики регионального развития путем выявления и определения взаимосвязей исследуемых показателей, распределения их на составные части и сравнения с другими, измерения степени влияния на исследуемые показатели как отдельных составляющих частей, так и их совокупности в единстве и взаимосвязи. В этом определении оказывается пять наиболее общих характерных признаков метода: выявление и представление взаимосвязи изучаемого явления; дифференциация или детализация; сравнение; определение величины влияния факторов или элиминирование; интегрирование или обобщение. Без применения при анализе всех названных элементов метода невозможно глубокое

и всестороннее изучение процессов, происходящих в ходе региональных трансформаций.

Согласно диалектическому подходу на первой стадии анализа регионального развития исследование проводится от общего к частному, что представляет собой реализацию дедуктивного приема. На стадии обобщения изучаются составные элементы рассматриваемого направления развития. Они и рассматриваются с учетом их влияния на общее направление развития. Это индуктивный прием исследования.

Дедуктивный и индуктивный приемы исследования - это две стороны процесса изучения явлений. В этом проявляется единство и неразрывную связь анализа и синтеза. Применение каждого элемента метода достигается совокупностью технических приемов и способов экономического анализа, взаимосвязь которых прослеживается в механизме функционирования экономического анализа, составленного на основе обобщения материалов, содержащихся в специальной литературе [1,2,3,5].

К основным этапам экономического анализа процессов регионального развития относятся:

формирование системы показателей, характеризующих процесс регионального развития;

качественный анализ изучаемого явления (результата);

количественный анализ этого явления (результата);

оформление выводов и разработка конкретных рекомендаций, вытекающих из результатов анализа.

сравнение затрат и результатов.

Поэтому ведущим аспектом анализа на микроуровне становится коммерческий расчет, а на макроуровне – оценка экономической эффективности общественного производства и отдельных его элементов.

При выработке и принятии управленческих решений важно учитывать аспектный подход. Суть его в том, что при подготовке управленческих решений принимаются во внимание различные аспекты: политический, экономический, социальный, психологический, правовой, организационный, природно-экономический и др.

Экономический анализ занимает особое место в процессе подготовки и принятия управленческих решений. Необходимость в проведении анализа оказывается на таких его стадиях, как: предварительное изучение хозяйственных явлений и процессов,

анализ реального состояния процесса развития, выбор вариантов направлений развития региона, оценка соответствия экономического аспекта в подготовленных вариантах решений другим аспектам управления, обобщение или синтез результатов анализа и обоснования управленческих решений.

Задача анализа процесса экономического и социального развития региона заключается в получении (на основе данных плана, учета и других источников аналитической информации) сведений о состоянии и результатах экономической и социальной деятельности региона, о величине, характере и причинах отклонений в деятельности изучаемых объектов, а также о потенциальных возможностях развития региона.

Для оценки состояния регионального развития применяется вертикальный или структурный анализ, позволяющий определить общий уровень развития региона; воспроизводственную структуру; отраслевую структуру региона; жизненный уровень населения.

Горизонтальный (трендовый) анализ базируется на изучении динамики отдельных показателей регионального развития во времени. В процессе использования этой системы анализа рассчитываются темпы роста (прироста) показателей отдельных видов структур социально-экономического комплекса региона, определяются общие тенденции их изменения (тренды). В практике управления региональным развитием наибольшее распространение получили следующие виды горизонтального (трендового) анализа:

1. Сравнение общеэкономических и социальных показателей отчетного периода с показателями предыдущего периода (месяца, квартала, года);

2. Сравнение общеэкономических и социальных показателей отчетного периода с показателями аналогичного периода прошлого года;

3. Сравнение общеэкономических и социальных показателей отчетного периода с показателями развития за ряд предыдущих периодов.

В настоящее время система традиционно используемых показателей, средств и методов экономических исследований социальных процессов требует развития в соответствии с трансформации экономического базиса общества, что является источником социального развития. В связи с этим одной из проблем является отсутствие экономических методов оценки гибкости

социальной политики, которая должна выступать одним из главных критериев в ходе регулирования и корректировки процесса реализации социальной политики.

Предлагаемый нами метод количественной оценки гибкости социальной политики основан на поэтапном расчете индексов, характеризующих темпы изменения уровня жизни ($Т_{уж}$) и темпы изменения затрат на реализацию социальной политики ($Т_{з}$), а затем расчет и анализ соотношения указанных индексов.

В результате расчета может иметь место одно из трех возможных неравенств: $G(t_П, t_К) < 1$, $G(t_П, t_К) = 1$, $G(t_П, t_К) > 1$. Если имеет место первое неравенство, социальную политику следует признать твердой, разрушительной для страны, потому что потраченные средства на ее осуществление не повысили жизненный уровень населения, а значит - главная цель социальной политики не была достигнута.

Социальную политику при наличии второго неравенства следует признать адекватной, так как она сбалансировала темпы изменения жизненного уровня с темпами привлечения расходов на реализацию социальной политики.

При наличии третьего неравенства социальную политику можно считать гибкой, адаптивной условиям общественного развития, что обеспечивает опережающие темпы роста жизненного уровня по сравнению с темпами роста расходов на реализацию социальной политики. Таким образом, гибкость социальной политики следует рассматривать как способность общественной системы прогрессивно менять социальное развитие без существенного увеличения расходов, обеспечивающих реализацию социальной политики.

Список использованных источников

1. Высоцкая Н.В. Методология многомерного статистического анализа социально-экономического развития региона. – Новосибирск, 2006. -149с.

2. Анализ и прогнозирование развития экономики региона //Н.Д.Прокопенко, Ф.Я.Поклонский /Отв. ред. Н.Г.Чумаченко. – К.: Науч. думка. – 2001. – 226 с.

3. Гвишиани Д.М. Методологические аспекты системных исследований //Философско – методологические основания системных исследований. – М.: Наука, 1983. – С. 3-16.

4. Щедрин А.Н., Булеев И.П. Современные проблемы социально-экономического развития регионов Украины //Экономика Украины. – 2002. - № 12. – С. 89-90.

5. Василенко В.Н. Проблемы эффективного развития отдельных территорий. – Прометей, 2003. – №2 (11). – С.21-28.

Меркулова А.В., канд. экон. наук, доцент
Воробьева И.Е., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ

В условиях жесткой конкуренции и стремительно развивающихся технологий все чаще можно услышать о психологическом консалтинге, который в современном мире является необходимым условием для высоких достижений и динамического развития предприятий.

Психологический консалтинг – это психолого-экономический анализ деятельности предприятия, профессиональное сопровождение и оказание квалифицированной помощи в области психологии бизнеса. Услуги психологического консалтинга могут стать быстрым, высокоэффективным и надежным средством подъема и развития компании. Будучи разновидностью маркетингового консалтинга, рекламный консалтинг представляет собой высокопрофессиональное оказание бизнесу услуг (на платной основе), связанных с самыми различными вопросами рекламной деятельности. От глобальных вопросов разработки концепции рекламы и формирования рекламной стратегии, до практического проведения рекламных кампаний или же изготовления различной рекламной продукции (промо- и POS-материалы, полиграфия, digital – решения, фото- или видео-продакшен). Отличительные особенности рекламного консалтинга – его гибкость и универсальность [1, с. 87].

Психологический консалтинг в рекламе необходим:

если в организации отсутствует штатный специалист по маркетингу и рекламе высокого уровня;

если следует осуществить аудит медиаплана;

если деятельность рекламного отдела нуждается в экспертной оценке и последующих консультациях относительно проведения успешных рекламных кампаний в рамках стратегии;

если необходимо организовать производство и размещение рекламы с подготовкой медиаплана и поддержкой рекламной кампании.

На практике можно выделить 3 ключевых периода формирования мероприятия:

позиционирование, т.е. рекламодатель обязан установить для кого он функционирует, какое место на рынке охватывает (хочет занять), грамотно определенная позиция товара и услуги, которую надлежит рекламировать позволяет сориентироваться в том, на какую аудиторию мы рассчитываем: изучение покупателей и количественно и качественно, изучение конкурентов;

разработка концепции продвижения и разработка состава рекламного обращения. Рекламные сведения в совершенстве должны формировать у представителей целевой аудитории нужное суждение о услуге либо товаре. Популярна услуга согласно тестированию рекламных обращений (анализ свойств рекламного обращения);

программа размещения (медиаплан). Применение в нужном и достаточном объеме рекламных носителей. Обеспечение информации о медиа предпочтениях.

Все эти этапы подразумевают содействие консалтинговой фирмы (консультанта) в ходе осуществления рекламной компании.

Компании, специализирующиеся на оказании данных услуг, могут, как предоставить комплексное рекламное обслуживание (рекламный консалтинг «под ключ» или же аутсорсинг рекламных процессов), так и взять на себя реализацию отдельных этапов в рекламных кампаниях. Благодаря гибкости консалтинга в рекламе у бизнеса есть отличные возможности для выбора, и он сам решает, в каких объемах воспользоваться услугой – исходя из масштабов деятельности, целей и задач развития своего бизнеса, имеющегося бюджета, состояния конкуренции на рынке. С учетом того, что основным требованием к рекламе является эффективность и обеспечение отдачи от инвестиций, рекламный консалтинг нацелен именно на достижение данной задачи. Обращаясь к услугам рекламного консалтинга, бизнес реально получает следующие основные выгоды:

сокращение затрат на содержание штата сотрудников в случае рекламного аутсорсинга;

повышение эффективности рекламных кампаний, рост прибыльности инвестиций в рекламу и продвижение;

более гибкий подход к рекламе: оперативная корректировка целей, бюджета, концепции рекламы и используемых рекламных средств;

систематический мониторинг за ходом рекламных кампаний и своевременное внесение необходимых корректив [3, с.129].

Рекламный консультант-психолог обязан применять все исходные данные, имеющиеся в наличии, – от маркетинговых проработок и статистических социологических сведений (когда таковые имеются) до диагностических сведений о заказчике (в том объеме, в котором они доступны). Скопление условий, которые необходимо учитывать при решении задачи, не имеет границ (в некоторых случаях удается с ходу назвать десятки параметров, хотя их число теоретически превышает полтысячи), по этой причине с самого начала проводится процедура выделения наиболее значимых (среди которых немаловажный – допустимые рамки будущего рекламного бюджета и масштаб всего проекта).

Синтезируя взаимодействие моделей заказчика, потребителя, продукта, социума и субкультуры, консультант выстраивает коммуникативно-предметное поле (КПП), в котором обречены существовать все будущие рекламные решения. Причем существовать, формируя динамику этого поля во времени и пространстве (естественно, со всеми вытекающими финансовыми показателями, которые и накладывают свои рамочные ограничения) [2, с.94]. Требования, предъявляемые к консультирующим субъектам, весьма высокие. Консультант должен обладать высоким интеллектуальным уровнем, иметь солидную энциклопедическую подготовку, с одной стороны, и обладать глубоким уровнем специальных знаний, стремлением к инновациям – с другой стороны. В противном случае деятельность недостаточно подготовленного консультанта может привести к снижению уровня рекламного обеспечения маркетинговой составляющей хозяйствования. Поэтому требования к специалистам в сфере консалтинга должны быть чрезвычайно высокими, одними из самых серьезных и всеобъемлющих в маркетинге и менеджменте [1, с.187].

Психологический консалтинг в рекламе – это отлаженная система управления маркетинговой деятельностью компании, тщательная проработка процессов рекламной деятельности и их оптимизация. Основной принцип работы заключается в детальном изучении специфики продвигаемого продукта или услуги с учетом особенностей целевой аудитории.

В результате данный подход позволяет достичь реального эффекта от рекламы и экономить время и средства заказчика. Таким образом, можно сделать вывод, что психологический ресурс – это основополагающее звено успеха в любой деятельности.

Список использованных источников

1. Бейч, Э. Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма /пер. с англ. Э. Бейч – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
2. Кроль, Л. Консалтинг. Поиски жанра /Л. Кроль – М.: Независимая фирма «Класс», 2002. – 336 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.

Обоймова Н.Т., канд. экон. наук., доцент
Белоусова Д.А., студентка
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО ДГТУ г. Шахты (Российская Федерация)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОКАЗАНИЮ УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ)

На сегодняшний день инновации являются неотъемлемой частью любой деятельности в сфере услуг. В свою очередь, текущее положение рынка недвижимости находится на стадии формирования и развития, поэтому инновациям на рынке недвижимости стоит уделить отдельное внимание. На рынке недвижимости возможно внедрение следующих групп инноваций:

– инновации в строительстве (например, энергоэффективные технологии);

– инновации в архитектуре (например, разработка наиболее эффективных планировок);

– инновации в развитие территории и инфраструктуры жилого комплекса (например, создание качественно новых элементов инфраструктуры);

– инновации в сфере услуг и маркетинге (например, нестандартные способы взаимодействия с клиентами) [1, С. 188].

В данной статье более детально проанализируем последнюю из вышеперечисленных инноваций, так как риэлторские услуги тесно связаны с клиентами и нестандартными подходами.

Развитие информационных технологий повлияло в частности и на рынок риэлторских услуг. Благодаря внедрению данных технологий на рынке недвижимости риэлторские компании вышли на новый уровень. Проанализируем связь оказания риэлтоских услуг и

информационных технологий.

Среди инновационных подходов к оказанию услуг на рынке недвижимости можно выделить следующие:

1. Оказание консультационных услуг посредством видеоконференций.
2. Мобильные приложения для крупных агентств недвижимости.
3. Онлайн-базы объектов недвижимости.

Оценим данные инновационные подходы, выделив положительные и отрицательные стороны, а также оценив их практическую значимость и возможности.

Консультационные услуги предполагают информирование клиента по юридическим, техническим и экономическим вопросам, связанными с недвижимостью. Как правило, оказание данных услуг проводится при личном присутствии клиента в офисе риэлторской компании, но что, если клиент находится в другом регионе или стране? В данном случае возможно оказание консультационных услуг посредством проведения видеоконференции. Видеоконференции можно проводить через такие приложения, как Skype, WhatsApp, Talky, vLine, GoToMeeting, Firefox Hello и многие другие. Стоит отметить, что запустить видеоконференцию можно как с персонального компьютера, так и с мобильного телефона, то есть агент по недвижимости сможет проконсультировать клиента по интересующим вопросам в любое время и в любом месте. Конечно же, такая возможность является несомненным плюсом. Другими достоинствами оказания консультационных услуг посредством видеоконференций являются:

– больше количество разнообразных бесплатных приложений для видеоконференций;

– отсутствие необходимости личного присутствия при оказании услуги.

Почти все агентства недвижимости имеют свои информационные сайты, но в последнее время некоторые агентства создают собственные мобильные приложения, особенно это актуально для крупных компаний в больших городах. Мобильные приложения служат хорошими помощниками в вопросах увеличения количества обращений и поддержании высокого уровня коммуникаций с потенциальными клиентами. Такие приложения имеют такие возможности, как опция чата клиентов и риэлторов, запрос на срочный просмотр объектов недвижимости, планирование

встречи, push-уведомления, QR коды, виртуальный осмотр объектов недвижимости [2, С.79-81]. Для клиентов и самих агентов отмечаются следующие плюсы при использовании мобильных приложений риэлторских компаний:

– выбор различных инструментов коммуникации с агентами;

– дополнительный канал связи с клиентами;

– возможность быстрого просмотра понравившегося объекта недвижимости;

– эффективный способ привлечь целевую аудиторию;

– возможность планирования встречи с агентом в любое удобное время;

– дополнительный способ удержания клиента;

– реклама услуг риэлторской компании.

При таком подходе к оказанию риэлторских услуг может возникнуть препятствие лишь в отсутствии мобильного телефона с подключением к интернету или неумении пользоваться мобильными приложениями. Эти же отрицательные стороны можно отнести к предыдущему подходу, заключающемуся в оказании консультационных услуг посредством видеоконференций.

Онлайн-базы – это программы для учета и обработки данных по объектам недвижимости [3, С.313-315]. При помощи таких программ можно собрать всю информацию об объектах, фиксировать операции продажи и покупки квартир, земельных участков, обмена жилплощади, аренды офисов и т.д. В качестве операций с недвижимостью поддерживаются продажа, покупка, обмен, лизинг, ипотека, расселение, сдача в наём и др. Программа может работать в локальном или сетевом варианте. Онлайн-базы объектов недвижимости хранит всю историю работы, документы, а также данные по изменению стоимости объекта недвижимости в единой карточке объекта [4]. Онлайн-базы характеризуются следующими преимуществами:

– полная автоматизация работы;

– простой и удобный интерфейс;

– круглосуточная поддержка клиентов.

Можно сделать вывод, что все описанные инновационные подходы к оказанию услуг на рынке недвижимости значительно упрощают взаимодействие агента и клиента, позволяя в любой момент связаться с

агентом или клиентом, узнать всю информацию об объекте недвижимости и посмотреть его.

Таким образом, внедрение инноваций на рынке недвижимости является важнейшим условием развития и позволяет укрепить положение риэлторских компаний на рынке, повысить их конкурентоспособность и самих услуг.

Список использованных источников:

1. Балабанов, И.Г. Экономика недвижимости / И.Г. Балабанов. – Спб: Питер, 2012. – 205 с.

2. Рудык, Н.В. Проблемы развития инновационной деятельности на рынке жилой недвижимости / Н.В. Рудык, О.Ф. Вильгута // Экономические науки. – 2016. – №8. – С. 79-81.

3. Красникова, А.С. Инновационные проекты в сфере услуг / А.С. Красникова, В.С. Шибаева // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 313-315.

4. Медовый, А.Е. Модернизация сферы услуг на рынке недвижимости: теория и практика [Электронный ресурс] // Бесплатная электронная библиотека. – Режим доступа: http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/2/a56.php (Дата обращения: 15.10.2017).

Полякова Э.И., канд. экон. наук, доцент
Алымова Е.А., студентка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В процессе исследования рынка развлекательных услуг сформирована теоретическая база и получены практические результаты, которые могут послужить основой для решения широкого спектра вопросов в развитии рынка развлекательных услуг и вопросов управления организационными структурами, регулирующими предоставление развлекательных услуг или непосредственно предоставляющими подобные услуги. По данным маркетинговых исследований, предпочтения потребителей рынка развлекательных услуг постепенно меняются. Можно констатировать, что за последние три года предпочтения молодежи в развлекательном досуге переориентировались в сторону культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионе.

Проанализируем целевую аудиторию Донецкого национального академического театра оперы и балета им. А.Б.Соловьяненко. Для

проведения обоснованного маркетингового исследования было опрошено 40 респондентов репрезентативной выборки – студентов, учащихся, служащих. Из них 34 респондента посещают театр регулярно или от случая к случаю, а 6 не посещают театр по субъективным причинам, рисунок 1.

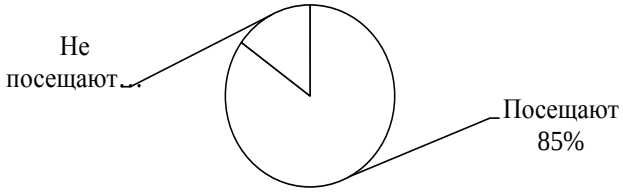

Рис.1 Процентное соотношение посещающих театр

Приведем структуру посещаемости в таблице 1.

Таблица 1 – Структура посещаемости театра им. А.Б. Соловьяненко

Статус респондентов	Численность респондентов, чел	Доля в структуре, %
Всего опрашиваемых респондентов, в том числе:	40	100%
посещающих	34	85%
не посещающих	6	15%

Анализируя факторы, повлиявшие на отсутствие спроса на развлекательные мероприятия в академическом театре, у 15% респондентов основным из них стала стоимость билета. Также, 85% респондентов сегментируются по разновидности спектаклей по жанру, рисунок 2, таблица 2.

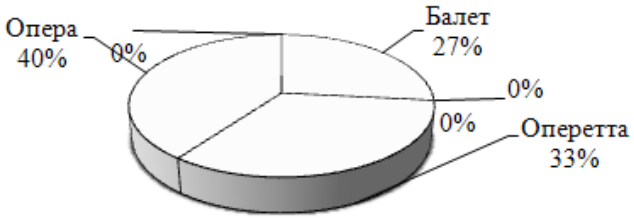

Рис.2 Сегментация посетителей по разновидности спектаклей по жанру

Таблица 2 – Структура сегментации предпочтения по разновидности спектаклей по жанру

Разновидности спектаклей	Численность посетителей, чел	Доля посетителей в структуре, %
Опера	14	40
Оперетта	11	33
Балет	9	27
Итого	34	100

В разрезе структуры разновидностей спектаклей по жанру, проведем сегментацию по репертуару, рисунок 3, таблица 3.

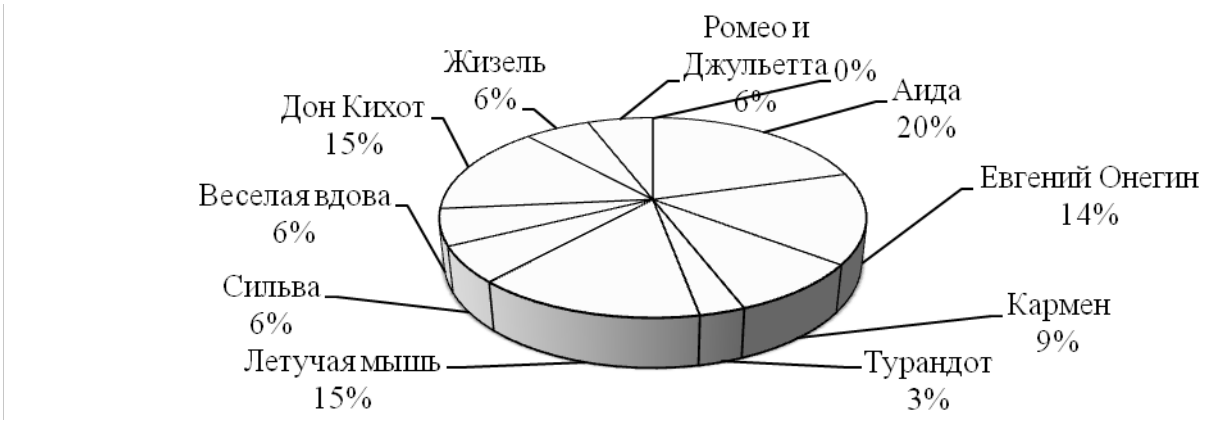

Рис.3 Распределение посетителей в зависимости от выбора репертуара

Таблица 3 – Структура посетителей по предпочтению репертуара

Разновидности спектаклей по репертуару	Численность посетителей, чел	Доля посетителей в структуре, %
Опера:		
Аида	7	20
Евгений Онегин	5	14
Турандот	1	3
Кармен	3	9
Оперетта:		
Летучая мышь	5	15
Сильва	2	6
Веселая вдова	2	6
Балет:		
Дон Кихот	5	15
Жизель	2	6
Ромео и Джульетта	2	6

В современном мире эстетические услуги становятся более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам материального характера, спрос на эти услуги интенсивно растет, что благоприятно отражается на развитии рынка развлекательных услуг.

Прежде чем расширить или изменить репертуар театра, необходимо применить подходы по разработке правильной стратегии. Для этого был проведен опрос реальных потребителей.

Из 40 опрошенных – 34 человека посещают театр, что несомненно положительно характеризует сформированный спрос, так как результат превышает половину опрашиваемых.

Руководству театра оперы и балета необходимо учесть предпочтения посетителей за последний период.

Спектакль чаще всего пользующийся спросом – это опера «Аида». По результатам опроса, чаще посещается опера, чем балет, значит количество спектаклей этого репертуара нужно увеличить. Аналитическое исследование показало, посещаемость театра растет.

Если провести градацию респондентов по возрастным и социальным признакам, то можно отметить, что среди посетителей театра 8% входят в интервал в возрасте 46-60 лет, 15% входят в интервал в возрасте 18-24 лет, 35% в возрасте 35-45 лет и 42% в возрасте 25-34 лет. Основная доля посетителей это рабочие, служащие и студенты (92%), остальные (8%) – занятые другим видом деятельности.

Если усреднить половозрастную сегментацию, то можно отметить, что в театры чаще всего ходят жители среднего возраста– около 25%. При этом основная доля продаж билетов в академическом театре приходится на оперу и оперетту – 73%. Доля продажи билетов на балет ниже, чем на оперу – на 13%, на оперетту – на 6%.

Поэтому, чтобы выровнять ситуацию необходимо уделить внимание рекламе, для привлечения посетителей, чтобы предпочтения в проведении досуга были сориентированы именно на театр. Можно предположить, что большее количество потенциальных посетителей академического театра могут узнать о новых спектаклях из рекламы на телевидении. Также необходимо активно упоминать о существовании сайта с анонсом существующего и новинках будущего репертуара.

Полякова Э.И., канд. экон. наук, доцент
Афендикова Н.С., студентка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Переход к рыночной экономике и становление современной модели управления требуют повышения активности во всех видах деятельности, в том числе и в маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая деятельность реализуется системой маркетинга. Система маркетинга является одной из важнейших

подсистем системы управления предприятия, обеспечивает его конкурентоспособность и успешность поведения на рынке. Как утверждает, известный экономист, профессор международного маркетинга Ф. Котлер, маркетинг – это социальный и управленческий процесс, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей индивидов посредством создания, предложения, обмена товаров [1]. Без проведения модернизаций невозможно длительное функционирование ни одного предприятия. Так как современные организации осуществляют свою деятельность в постоянно меняющихся условиях бизнес-среды, необходимо проводить модернизацию деятельности предприятия, тем самым улучшать и совершенствовать производственный процесс.

Средством адаптации предприятия к нестабильным условиям является построение такой системы управления, которая своими действиями и подходами к управлению способна предупреждать и устранять возникающие угрозы. Одним из таких средств является внедрение проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия, предполагающее реализацию проектов, направленных на получение как экономического, так и неэкономического эффектов (социального, формирование имиджа, бренда и др.). Применение проектного подхода в решении проблем маркетинговой деятельности предприятия является одним из основных условий для устойчивого развития предприятия. Именно этим объясняется выбор тематики исследования и ее актуальность.

Степень научной разработанности темы исследования. Анализ научной литературы по теме исследования показал, что управление маркетинговой деятельностью является сложной проблемой для предприятий. Теоретические и методические основы предприятия управления маркетинговой деятельностью современных предприятий нашли свое отражение в работах следующих ученых: Ф. Котлер, Т. Левитт, А.Н. Снеговской, В.В. Бурматова, С.И. Трубачёва, Ю.Ю. Лисина, В.А. Василенко и другие. В разработку основ проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия значительный вклад внесли Т.Н. Жукова, В.В. Аронова, М.Г. Фомин, Л.М. Божко, А.Ю.Коньшунова, Т.В. Герасимова, С.И.Портной, И.Б. Калинин, Х.Д.Литке и другие.

В современных условиях возросла актуальность осуществления деятельности предприятия, основываясь на принципах маркетингового подхода, и как следствие в организационных

структурах возникли отделы служб маркетинга. Все предприятия хотят добиться желаемых результатов при наименьших затратах. Для стабилизации деятельности предприятий имеют значение следующие факторы: правильное планирование организационной структуры; верно спрогнозированная стратегия на рынке; интенсификация информационных потоков; лояльность потребителей; единство сотрудников в достижении цели предприятия.

Анализ научно–исследовательских публикаций показал, что в настоящее время вопросы использования проектного подхода применительно к разным областям менеджмента и сферам деятельности предприятия находятся в центре внимания отечественных и зарубежных ученых.

Проектный подход – это подход к управлению, предполагающий разработку проектов в качестве способа решения наиболее значимых для предприятия задач [2]. Методология и средства управления проектным подходом используется во всех сферах целенаправленной и проектоориентированной деятельности. Процессы его использования и внедрения в практику хозяйствующих субъектов за последние годы заметно усилились.

Интенсивные темпы развития служб маркетинга на предприятиях приводят к поиску новых систем и подходов в управлении изменениями маркетинговой деятельности для эффективного функционирования на рынке в условиях ужесточения конкурентной борьбы.

Концепция проектного подхода, в основе своей характеризует все то, что приносит изменения и новшества в социум. Принцип проектного управления в маркетинговой деятельности позволяет создать условия для принятия решений по различным видам изменений в маркетинговой деятельности с учетом критерия рентабельности, стратегических приоритетов предприятия и в целом укрепление его конкурентных позиций на товарном рынке. Внедрение проектного подхода позволит сделать маркетинговую деятельность более эффективной и расширит сферы бизнеса. Маркетинговые проекты при этом будут реализовываться в срок, не выходя за пределы бюджета. При реализации проектного подхода интенсифицируются те усилия, благодаря которым возникают новые или модернизированные товары и услуги, новые технологические процессы, новые организационные структуры, увеличивается объем продаж, уменьшается стоимость, улучшается качество товаров.

На современных предприятиях для повышения эффективности управленческой деятельности является распространение процессного и проектного подхода к управлению, основанные на понятиях бизнес–процесса и проекта. На практике оба подхода часто используются совместно. Процессный подход ориентирован на повторяемость процессов, что характерно для операционной деятельности. Проектный подход использует процессный подход, но предполагает уникальную деятельность и считается, что он наиболее подходит для мероприятий, которые происходят впервые. Целями же, как проектного менеджмента, так и управления бизнес–процессами является улучшение деятельности предприятия путем перехода из действительного состояния в желаемое [3].

Проектный подход позволит держать все процессы на предприятии под строгим контролем, своевременно реагировать на возникшие проблемы и немедленно устранять их при правильно спланированном трудовом процессе.

Отечественный и российский опыт показывает, что проектный подход представляет собой эффективный инструмент, позволяющий решить стратегические проблемы в условиях постоянно происходящих изменений, а также устранить некоторые несовершенства, свойственные рыночной экономике.

Выделим основные преимущества проектного подхода в маркетинговой деятельности на предприятии:

1) позволяет выполнить большой объем работы за краткосрочный период;

2) увеличивает рентабельность;

3) усиливает контроль за изменениями во внутренней среде предприятия;

4) мотивирует организацию на достижение поставленных целей;

5) позволяет тесно контактировать с потребителями;

6) позволяет решать основные проблемы предприятия;

7) улучшает качество;

8) снижает возможность угрозы возникновения борьбы за власть;

9) позволяет принимать правильные решения по деятельности хозяйствующего субъекта;

10) предлагает способы решения возникших проблем на предприятии;

11) увеличивает капитализацию бизнеса;

12) способствует успешной деятельности в конкурентной борьбе.

Менеджеры промышленных предприятий акцентируют внимание на преимуществах проектного подхода при планировании маркетинговой деятельности предприятия на перспективу.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга (краткий курс): учеб. пособие /Ф. Котлер /пер с англ. – Москва: Издательский дом "Вильяме", ил. Парал тит англ. 2007 – 656 с.

2. Тумбинская, Н.Ю. Проектный подход к бизнес–развитию предприятии //Рос. журн. Управление экономическими системами. – 2012. – № 4 (40). – С. 87 – 92.

3. Борисов, С. А., Плеханова, А. Ф. Сравнительный анализ проектного и процессного подходов в управлении инновационной деятельностью //Российское предпринимательство. – 2013. – № 13 (235). – С. 91–96.

Святелик Н.П., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ

Интенсивное развитие научно-технического прогресса в сфере информационных технологий и современных коммуникационных средств позволяет использовать дополнительные возможности для развития предпринимательской и другой хозяйственной деятельности. Огромное количество предприятий как отечественных, так и зарубежных активно используют преимущества и перспективы электронной коммерции.

Учитывая ряд проблем, экономического, социального, политического и законодательного характера, которые на данный момент присущи Донецкому региону, контролирующая и регулирующая роль государства является важной частью в процессе эффективного развития электронной коммерции. Задача государства заключается в том, чтобы определить законодательные нормы и правила электронной коммерции, а также вывести её из тени позволив работать на благо не отдельных лиц, а государства в целом.

Развитие электронной коммерции вызывает неизбежные структурные изменения в экономике и из традиционной экономики она превращается в сетевую, где основную роль в

конкурентоспособности уже играют не производственный потенциал и технологические мощности, а степень развитости инфраструктуры электронной коммерции. Контроль и власть над бизнесом уходит во всемирную паутину, к тому, кто контролирует сетевую инфраструктуру [1].

Интенсификация экономического развития происходит за счёт сокращения уровней товародвижения и привлечения внешних ресурсов. Но нужно учитывать, что при активном развитии электронной коммерции не минуемо снижается активность развития в традиционной торговле.

Особенность перспективного подхода к организации электронной коммерции в стране должна заключаться в активном регулирующем вмешательстве государства, когда государство ставит задачи перед бизнесом и развивает с его помощью приоритетные направления экономики, другими словами – определяет направление экономического развития, стимулирует экономическую активность и содействует субъектам экономики в достижении поставленных целей. Наличие нормативно-правовой базы очень важно для возможности контроля и регулирования развития электронной коммерции [2].

Учитывая тот факт, что электронная коммерция не знает пространственных границ, и зачастую, как заказчик, так и исполнитель проводят свои сделки вслепую, не зная друг друга, места нахождения, что достаточно часто влечет за собой проявление недобросовестности и мошенничества.

Исходя из этого существует необходимость в целенаправленной государственной политике по развитию электронной коммерции, которая должна стать одним из перспективных направлений экономического развития республики в ближайшее время.

Однако, изменить положение дел на виртуальном рынке процессов одними запретительными мерами или игнорированием невозможно. Первостепенной задачей государства должна стать легализация электронной коммерции и превращению её в один из локомотивов модернизации экономики.

Цель государственного регулирования заключается в приоритетном развитии электронной коммерции, а не в её ограничении, а именно: правовой защиты покупателей на основе электронной подписи и регистрации продавцов, льготное налогообложение, мер по формированию электронной

инфраструктуры, а также помощь и содействие провайдерам торговых сетей. Этот вид коммерции не способен приносить большие бюджетные доходы, ее основополагающая функция состоит в создании условий для продвижения промышленной продукции на внутренний и зарубежные рынки [5].

Не маловажным является и социальное значение электронной коммерции для развития молодой республики, учитывая кризисное положение с занятостью населения. Развитие данного направления способствует возникновению и расширению удалённой занятости, постепенно изменяя структуру и характер рынка труда, который, как и экономика становится сетевым или вернее будет сказать виртуальным. Это ведёт к повышению виртуальной мобильности населения и снижению территориальных несоответствий, что особенно актуально в наших условиях.

Социальные сети вносят свои коррективы как в межличностные, так и в профессиональные сферы жизни, а именно интернет-сервисы и торговые площадки становятся основой межличностной социальной интеграции по профессиональному признак, где все желающими могут не только общаться, но и обеспечивают средствами к существованию, обучают, формируют виртуальную среду обитания.

Недостаточное внимание, которое уделяется государством формированию и функционированию виртуальной социальной среды восполняется провайдерами услуг, связанными с электронной коммерцией, самостоятельно устанавливают правила поведения участников, нормы торговых, платёжных или коммуникативных услуг, тем самым лишая государство важного и действенного рычага.

Взаимосвязь электронной коммерции и электронной самозанятости предполагает принципиально новые возможности решения наиболее значимых социальных задач. В первую очередь это касается вопросов занятости, образования, развития депрессивных территорий и поддержки предпринимательства [3].

Особое внимание и правильное регулирование электронного рынка услуг со стороны республики может открыть для многих льготных категорий населения, а также для сельских жителей и предприятий малого бизнеса новые возможности для развития, получения дополнительного дохода, а также предполагает новые возможности и льготы для образовательных учреждений и благотворительных организаций [1].

Таким образом, можно сказать, что, регулируя и контролируя активность предпринимателей и бизнесменов в сфере электронной коммерции, государство может решить целый ряд важных социально-экономических задач, не прибегая к отвлечению значительных финансовых ресурсов. Не случайно именно электронная коммерция рассматривается сегодня в качестве одного из важнейших механизмов обеспечения альтернативной занятости и развития частного предпринимательства.

Связанная с электронной коммерцией предпринимательская деятельность способна стать ещё одной немаловажной сферой обеспечения альтернативной занятости населения в ДНР. Для непризнанных государств, экономика которых характеризуется существенным отставанием по большинству параметров социально-экономического развития от других регионов и от общенациональных в целом, определение путей развития должно базироваться не только на традиционных подходах, но и ориентироваться на нестандартные пути решения, пусть и носящих долгосрочный характер.

необходимо ориентироваться на собственные силы, ресурсы, ведь только те регионы, которые способны эффективно использовать свой потенциал и привлекать для этой цели внутренний и внешний потенциал, будут иметь благоприятные возможности для социально-экономического роста. Поэтому важно определить такие факторы развития, которые обеспечат сильные социально-экономические позиции региона.

Список использованных источников

1. Калинин, А.М. Построение сбалансированной промышленной политики: вопросы структурирования целей, задач, инструментов //Вопросы экономики. – 2012. – № 4. – С. 132–146.

2. Калужский, М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции //Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 42 (231). – С. 11-22.

3. Скребков, Д., Шевчук, А. Электронная самозанятость в России //Вопросы экономики. – 2011. – № 10. – С. 91 – 112.

4. Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2004.

5. Васильева, Н.М. Электронная коммерция как правовая категория //Юрист. – 2006. – № 5.

Трубникова В.В., канд. экон. наук, доцент
Горофонова О.С., студентка 3 курса

ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
г.Курск (Российская Федерация)

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Одним из главных условий управления конкурентоспособностью предприятия является разработка методов ее анализа и измерения, что в свою очередь позволит управлять ее уровнем и проводить сравнительный анализ конкурентоспособности субъектов рынка. Чтобы более точно определить уровень конкурентоспособности, какого-либо товара используют научные методы оценки. Для начала рассмотрим определение конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность товара – это способность товара быть успешно реализованным на рынке товаров-конкурентов, которая обусловлена степенью соответствия потребительских и стоимостных свойств товара требованиям покупателей на конкретном рынке, а также насколько полно он удовлетворяет потребности покупателей по сравнению с товарами конкурентов [1].

Существуют разные методы оценки конкурентоспособности товара, рассмотрим некоторые из них.

Модель Розенберга. Данная модель основана на том, что потребители оценивают товары с точки зрения их возможности для удовлетворения своих потребностей. Можно определить при помощи формулы:

$$A_i=\sum_{i=1}^{n} V_j I_{ij}, \quad (1)$$

где A_i – субъект пригодности товара (отношение к товару);

V_j – значение мотива для потребителя;

n – число мотивов;

I_{ij} – субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i.

Преимущество данного метода заключается в том, что каждому товару можно поставить соответствующее число, а это существенно упрощает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем большей конкурентоспособностью обладает товар.

Чаще всего оценка определяется субъективным взглядом эксперта, так как мотивы, которые важны для товара, бывает сложно определить.

2. Модель с идеальной точкой. Особенностью этого метода является то, что был введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара:

$$Q_i = \sum_{k=1}^{n} W_k \, |B_{jk} - I_k|^r , \quad (2)$$

где Q_i – оценка покупателями марки j;

W_k – важность характеристики k (k=1, … , n);

B_{jk} - оценка характеристики k марки j с точки зрения покупателей;

r – параметр, который означает при r = 1 постоянную, а при r = 2 означает убывающую граничную пользу;

I_k – идеальное значение характеристики k с точки зрения покупателей.

Смысл данной формулы в то, что товар нужно выбрать другой, если его удаление от идеальной точки меньше.

Достоинством данного метода определяется тем, что он позволяет узнать, что является идеальным, по мнению покупателей [2].

По величине отклонения данной оценки от идеальной оценки можно определить конкурентоспособность товара.

3. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж.

Уровень конкурентоспособности товара – это показатель, определяющий относительную характеристику его способности противостоять конкурентам на определенных рынках в заданный период.

Конкурентоспособность товара – это его свойство, а уровень конкурентоспособности – показатель этого свойства, определяющий относительную характеристику способности продукта удовлетворять требования определенного рынка в заданный промежуток времени, если сравнивать с товарами конкурентов.

Критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B0i оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$B0i = \frac{M_0}{M_0 + M_1} , \quad (3)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный промежуток;

M_1 – объем продаж товара-конкурента за такой же промежуток.

Отрицательной стороной этого метода является том, что в основе оценки лежит экспериментальный метод, а это значит, оценка определяется субъективным взглядом эксперта.

Достоинством этого метода является то, что при нем учитываются влияния разных факторов. Например, технико-экономических, коммерческих и нормативно-правовых.

Так как потребности у всех потребителей возникают под влиянием разных факторов, то оценки одного товара у разных групп покупателей могут быть разными. Для того чтобы правильно оценить конкурентоспособность необходимо правильно провести сегментацию, так как на разных сегментах у одного и того же товара может быть разная конкурентоспособность [2].

На основе этого можно сделать следующий вывод: конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая его с образцом-идеалом, пользующимся спросом у покупателей, которые представляют конкретный сегмент рынка, отвечающий их требования и наиболее полно удовлетворяющих их потребности, или сравнивать этот товар с товаром конкурента, который действует на этом же рынке.

Список использованных источников

1. Сушилова, Ю.Н Методология оценки конкурентоспособности товара //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 11 – С. 23-24.

2. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие /А. Г. Мокроносов, И.Н.Маврина / Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Трубникова В.В., канд. экон. наук, доцент
Ламыкина А.С., студентка
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
г.Курск (Российская Федерация)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Данная статья посвящена интернет маркетингу в России. В статье рассмотрены основные особенности интернет – маркетинга в России, основные инструменты и методы, используемые в процессе реализации маркетинговой политики коммерческими организациями в сети Интернет. Выделены характерные особенности в отношении каждого элемента интернет-маркетинга, проведен анализ эффективности их применения.

На сегодняшний день, динамическое развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет нам глобальные возможности не только в поиске и организации доступа к нужной информации, но и в плане ведения эффективного бизнеса, поскольку

одной из основных задач сети Интернет является помощь в поиске партнеров и предоставление средств для организации с ними взаимодействия с необходимой интенсивностью. С уверенностью можно сказать, что интернет – это полноценная среда для реализации всех аспектов традиционного маркетинг-микса, то есть: цены, продукта, места продаж и продвижения. Многие специалисты уверены, что использование предприятиями сети для различных деловых операций и расширения клиентской аудитории может существенным образом сказаться на достижении конкурентных преимуществ и принести реальную экономию и прибыль.

Главной особенностью Интернет-маркетинга от маркетинга обычного заключается в том, что главенствующую роль здесь играет не поставщик услуг, а их покупатель. Пользователь компьютера с доступом к Глобальной Сети сам выбирает способы получения определенного товара. Каналы для получения товара так же вправе выбирать покупатель. В связи с этим развитие Интернет-технологий существенным образом влияет на процесс продажи товаров и услуг посредством Сети.

Основными преимуществами современного интернет-маркетинга выступают: информативность, высокая результативность и, непосредственно, большой охват целевой аудитории. В этой связи важным представляется рассмотрение отдельных видов интернет-маркетинга, таких как: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, маркетинг в социальных сетях, вирусный, партнерский и комплексный маркетинг, интернет-PR, а также рассылки.

На электронном рынке России развитие технологий в сфере интернет-маркетинга связано с тем, что в условиях конкуренции современного мира необходимо расширять пути сбыта продукции.

Интернет давно стал каналом, с помощью которого можно вести свой бизнес, привлекая инвесторов, партнеров и покупателей. Как и многое, интернет-маркетинг пришел к нам с Запада.

Возникновение и масштабное распространение интернета, развитие информационных технологий способствовали появлению такого направления бизнеса, как электронный бизнес. Электронный бизнес представляет собой взаимодействующие формы субъектов рынка в цифровой среде: осуществление маркетинговых исследований, обмен информацией, продажа услуг и товаров, электронная оплата, распространение продуктов, осуществление бизнес процессов и многое другое.

В России многие бизнесмены не рассматривают Интернет как серьезный и эффективный инструмент в развитии своего бизнеса, и они не готовы рисковать и тем более вкладывать в это свои деньги. Многие руководители компаний нанимают для этой работы непрофессионалов, так как хотят сэкономить на рекламе через Интернет. Труд людей, которые занимаются продвижением сайтов, обесценен. Именно поэтому эта ситуация способствует низкому уровню развития Интернет-маркетинга в России.

Главная роль при развитии Российского Интернет – маркетинга отводится уровню доверия видам средств массовой информации. Основным информационным источником остается телевидение (88 % людей на 2015 год). 33% граждан получает информацию из Интернета [2].

Огромное влияние оказывает рост популярности соц. сетей. На сегодня это приблизительно 85% аудитории. В зависимости от региона пользователи проводят в сетях 30-42% от своего свободного времени, проведенного в Интернете. Больше всех свое свободное время в сетях проводят жители малочисленных городов -42%.

В результате задействования дополнительных платформ в сети Интернет маркетинг российских компаний переходит на совершенно новый уровень. Возможности использования дифференцированных платформ позволяют качественно повысить процент доверия пользователя к бренду, представленному в сети посредством постоянного косвенного влияния через данные ресурсы.

Особое внимание следует уделить развитию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой распространение вирусной рекламы. Основная идея данного направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, обменивается им с другими пользователями.

Качественное отличие данного направления интернет-маркетинга заключается в следующем:

– Низкая себестоимость рекламной компании. Основывается на создании информационного продукта, вызывающего интерес у пользователя электронного ресурса. Дальнейшее продвижение основывается на его действиях, следовательно, затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют.

– Формирование лояльности клиента к бренду компании и ее продукции. Положительное отношение к рекламному продукту у

пользователя предопределяет его отношение к товару и повышает уровень вероятности его приобретения.

– Отсутствие ограничений на законодательном уровне значительно расширяет рекламные перспективы тех компаний, которые не имеют возможности предоставления рекламной продукции в СМИ.

В рамках исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России следует отметить значительное увеличение объема контекстной рекламы.

Среди участников рынка контекстной рекламы, представляющих данную услугу определились следующие наиболее успешные компании: Яндекс Директ, GoogleadWords, Begun. Развитие интернет-маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта. Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять интернет-технологии на российских электронных площадках.

Так, в ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени:

использование видеоплатформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда;

создание метарынков – виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах;

использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании;

перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета;

значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России;

увеличение объема вирусного маркетинга в сети вследствие роста популярности видеоплатформ и социальных сетей;

стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Таким образом, следует отметить общие тенденции в развитии интернет-маркетинга в России и за рубежом. Несмотря на сдерживающий фактор в развитии электронной инфраструктуры

отечественные компании успешно используют зарубежный опыт в сфере электронной торговли, что свидетельствует о необходимости его постоянного мониторинга и изучения.

Список использованных источников

1. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг /В. Холмогоров //Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – С. 411–415.

2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] /[Москва]: – URL: http://seopult.ru/library/ вирусный_маркетинг.

3. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс] /[Москва]: – URL: http://www.wobot.ru.

4. Сервис мониторинга социальных медиа //YouScan [Электронный ресурс] /[Москва]: – URL:http://www.youscan.ru.

5. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс] /[Москва]: – URL: http://blogs.yandex.ru.

Угрюмова А.А., д-р экон. наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное научное учреждение Всероссийский научно-исследовательский институт систем орошения и сельскохозяйственного водоснабжения «Радуга», г. Коломна (Российская Федерация)

МЕСТО ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТЕРРИТОРИИ

Привлекательность конкретной территории для её потребителей (инвесторов, жителей, туристов, резидентов и др.): страны, региона или города зависит от многих частных объективных и субъективных факторов. При этом к объективным фактором комфортности территории всегда относили её климат, развитость инфраструктуры, качество экологической среды, наличие развитого и разнообразного и высокооплачиваемого рынка труда и др.

Современные исследования и практика территориального управления свидетельствуют о том, что нельзя преуменьшать значение субъективной компоненты, влияющей на решение потребителя воспользоваться теми или иными благами территории. Так, в Википедии насчитывает 175 когнитивных искажений. Конечно, это далеко не полный перечень тех способов, какими наш мозг обманывает сам себя [1].

Поведенческая экономика — это наука, которая ставит своей целью изучение влияния совокупности субъективных факторов: социальных, когнитивных, эмоциональных и поведенческих

факторов на формирование решений различными рыночными субъектами.

Использование поведенческой экономики для воздействия на целевых субъектов может быть сопоставимо с воздействием (подталкиванием) этих субъектом к необходимому для управляющей стороны решению. Этичность такого воздействия неоднозначна и может быть рассмотрена с разных точек зрения.

С одной стороны, существуют исследования свидетельствующие, что попытки поставить ребенка перед выбором могут отрицательно повлиять на его психику в будущем. Если считать, что в любом взрослом человеке сидит ребёнок, то разумное подталкивание к необходимому решению – является рациональным. Кроме того, поведенческая экономика раскрывает новые горизонты для маркетингового продвижения товаров и услуг, для формирования более выгодной конкурентной позиции.

С другой стороны, процесс подталкивания можно рассмотреть, как навязывание нежелательных для потребителя товаров и услуг, а следовательно ущемление его естественного права на выбор.

Процесс воздействия когнитивных искажений модно представить в виде (рис.1).

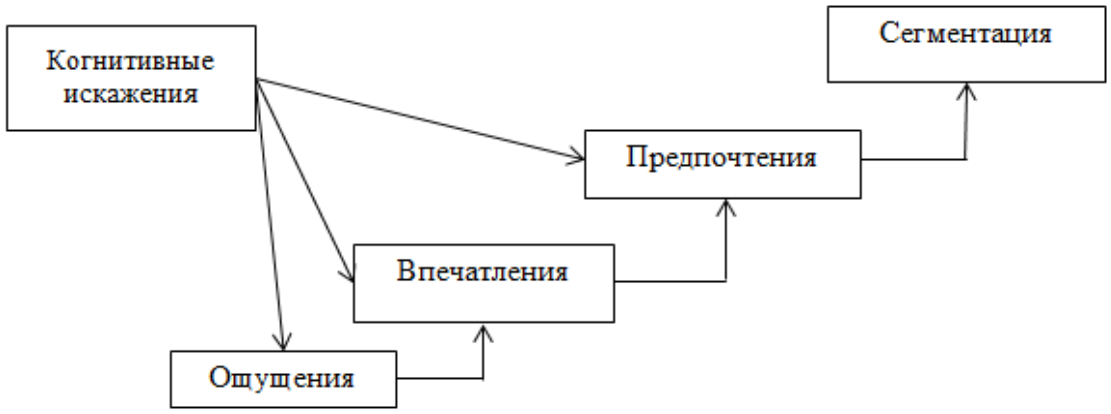

Рис.1 Механизм влияния когнитивных искажений на формирование потребительских предпочтений территории

Когнитивные искажения возникают на этапах потребительских ощущений и впечатлений, но непосредственно проявляются в виде тех или иных предпочтений, формирующихся, в том числе под воздействием некоторого подталкивания заинтересованных респондентов.

Рассмотрим некоторые примеры использования поведенческой экономики в процессе выбора потребителями территории.

Воздействие негатива на потребителя сильнее, чем положительной информации. Негатив лучше запоминается и дольше остаётся в памяти. Его воздействие сильнее и продолжительнее. Негативные черты территорий способны стать магнитом притяжения и обеспечить неожиданный, но вполне объясняемый с точки зрения поведенческого эффекта результат повышения популярности территориального предложения.

Виртуальное отражение г. Чернобыля все более и более приковывает внимание как в киносериалах (серия «Секретных материалов», где фигурирует чернобыльский мутант), так и в компьютерных играх («Сталкер»), фильмах («Запретная зона» 2012 г.). Создается музей Чернобыля, организуются экскурсионные туры в аномальную зону и т.д. [3].

Как следствие увеличивается количество потребителей данной территории, готовых платить за более подробное знакомство с ней или даже её изучение.

Ещё один феномен поведенческой экономики связан с контекстом связанных воспоминаний. Появление контекста облегчает воспоминания о территории. В связи с этим, связанные воспоминания могут выступать в виде брендов этой территории.

Так, после выхода в свет сказки Дж. Роулинг о Гарри Поттере ее поклонники массово отправились в Лондон. Для этого они бились головой в вокзальные стены — в буквальном смысле. После этого британские турагенты призадумались и «соорудили» экскурсию по сказочной Англии, а точнее по местам съемок фильма о маленьком волшебнике [3].

Эффект Ресторффа связан с закономерностью, которая состоит в том, что лучше всего запоминается такой объект, который имеет наиболее индивидуальные (непохожие) черты.

Большинство стран и регионов (территорий) осознав эту тенденцию, озадачились своей индивидуализацией и прилагают немалые усилия по созданию непохожего и оригинального образа своей территории.

По мнению Н. С. Дягилевой городская (территориальная) идентичность является одной из социальных идентичностей горожан. Н.С. Дягилева считает, что на создание территориальной идентичности влияют следующие факторы:

Стабильные: местоположение города, климат, история города;

Изменчивые: размер и население города, внешний облик города,

благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества;

Символические: городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и др.» [2].

Таким образом, эффекты поведенческой экономики широко используются не только при реализации и продвижении различных товаров, но и распространяются и на территории, как объекты подверженные конкурентному взаимодействию и заинтересованные в собственном развитии.

Список использованных источников

1. Ализар А. Иллюзии мозга. Когнитивные искажения из-за переизбытка информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://geektimes.ru/post/282064/ (Дата обращения: 21.10.2017).

2. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2013. С. 54–59.

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата /под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 381 с.

Шишкова В.С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МАРКЕТИНГОВЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛИ

Методы и инструментарий маркетингового анализа отрасли совпадают с методами и инструментарием маркетингового анализа рынка и сферы бизнеса предприятия.

Значение маркетингового стратегического анализа отрасли для эффективной рыночной деятельности предприятия сравнивают со значением маркетинговой сегментации: также как маркетинговая сегментация позволяет предприятию определить целевые сегменты и направить свои ресурсы на эффективное удовлетворение их потребностей, так и маркетинговый стратегический анализ отрасли позволяет определить эффективную линию конкурентного поведения и правильно сформировать маркетинговую конкурентную стратегию предприятия. Структура отрасли определяет конкурентные силы и не зависит от влияния краткосрочных факторов, которые могут временно повлиять на конкуренцию и прибыльность отрасли. По

определению М. Портера, «основное внимание структурного анализа отрасли направлено на определение базовых, основных характеристик отрасли, которые определяют арену конкурентной борьбы. Определение структуры отрасли - отправной момент стратегического анализа» [1].

Главная цель маркетингового стратегического анализа отрасли заключается в предоставлении информации предприятию для формирования эффективных маркетинговых конкурентных стратегий.

Процесс маркетингового стратегического анализа отрасли включает следующие этапы:

1. Анализ основных экономических показателей и факторов отрасли.

2. Построение цепочки создания ценности в отрасли и определение возможностей предприятия по сокращению расходов по этой цепочке.

3. Анализ конкуренции в отрасли по модели М.Портера:

- действующие предприятия-конкуренты в отрасли;
- товары-заменители;
- рыночная сила поставщиков;
- рыночная сила покупателей – потребителей и торговых посредников.

4. Разработка детализированной схемы конкуренции в отрасли по модели М.Портера.

5. Определение конкурентных позиций предприятий отрасли; анализ маркетинговых конкурентных стратегий предприятий-производителей отрасли и стратегические предположения (прогноз) для разработки маркетинговых конкурентных стратегий и действий предприятий-производителей отрасли.

6. Идентификация и анализ стратегических групп отрасли и определение барьеров мобильности между стратегическими группами.

7. Определение ключевых факторов успеха отрасли.

8. Определение стратегических перспектив отрасли.

9. Разработка маркетинговых конкурентных стратегий предприятия в соответствии с прогнозом развития отрасли и конкурентных позиций предприятий отрасли. Этот этап является целью маркетингового стратегического анализа отрасли и одновременно

обобщает собой следующий составной этап процесса стратегического маркетинга - формулирование маркетинговых стратегий.

Анализ основных экономических показателей и факторов отрасли - это первый этап процесса маркетингового стратегического анализа отрасли. Он предусматривает исследование таких характеристик отрасли: емкость рынка; темпы роста рынка; отраслевая доходность; масштаб конкуренции; загруженность производственных мощностей; стадия жизненного цикла отрасли; количество конкурентов и их размер; количество потребителей и их размер; степень интеграции по технологической цепочке; каналы продаж товаров в отрасли; технологические изменения; темпы инноваций; уровень стандартизации продукции в отрасли; возможности экономии на масштабах в закупках, производстве, транспортировке; действие эффекта обучения (кривой опыта); барьеры входа в отрасль и барьеры выхода из отрасли [2].

Одним из важнейших этапов маркетингового стратегического анализа отрасли является структурный анализ отрасли. Обьект структурного анализа отрасли - конкуренция в широком смысле. По определению М.Портера, «любое определение отрасли является по сути определением границ между действующими конкурентами и конкурентами-субститутами, между существующими фирмами и потенциальными участниками, между фирмами и их поставщиками и покупателями» [1].

Модель конкурентных сил отрасли (или модель конкуренции) применяется для комплексного анализа конкуренции в определенной отрасли (на определенном рынке) и представляет собой основной инструмент структурного анализа отрасли. По результатам структурного анализа отрасли формируется детализированная схема отрасли.

Стратегическое значение модели конкуренции М.Портера заключается в том, что она позволяет всесторонне проанализировать характер конкуренции в отрасли, определить имеющийся и прогнозируемый степени влияния каждого фактора и его конкурентное давление. Рассматривая модель конкуренции отрясли, можно сделать следующие выводы:

1.Чем сильнее общее влияние факторов конкуренции, тем ниже уровень доходности всех предприятий-конкурентов отрасли.

2.Наиболее угрожающая конкуренция тогда, когда все пять факторов конкуренции создают жесткие условия - доходность всех участников отрасли может снизиться до нуля.

3.Если влияние всех факторов конкуренции несущественно, то конкурентная структура отрасли благоприятна для бизнеса.

4.Даже если факторы конкуренции существенные, предприятие с помощью эффективной маркетинговой стратегии может обезопасить себя от конкурентного давления и обеспечить определенный уровень доходности. Таким образом, эффективность маркетинговой конкурентной стратегии определяется эффективностью защиты предприятия от воздействия пяти факторов конкуренции, возможностью компенсации конкурентного давления и возможностью создания устойчивого конкурентного преимущества.

Список использованных источников

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 454с.

2. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации / И.Альтшулер. – СПб.: Вершина, 2016. – 235с.

Шишкова В.С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
Близкая Н.В., преподаватель I квалификационной категории
ГПОУ «Донецкий политехнический колледж»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

НЕОБХОДИМОСТЬ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На современном этапе развития общественного производства осуществление прибыльной деятельности вне маркетинга невозможно. Применять успешно зарекомендовавшие себя маркетинговые технологии необходимо с адаптацией их к современным реалиям ДНР, и не только на предприятиях, осуществляющих деятельность в конкурентной среде, но и на предприятиях-монополистах, оценивая их эффективность на каждой стадии разработки и внедрения стратегии.

В соответствии с исследованиями Котлера суть теории и практики маркетинга заключается в создании потребительской стоимости и удовлетворении клиента, причем должна присутствовать

четкая ориентация на долговременное сотрудничество с клиентами. А для этого необходимо пройти все стадии маркетингового процесса:

1. Уяснить желания и потребности потребителей, особенности рынка.
2. Разработать маркетинговую стратегию, ориентированную на потребности покупателей.
3. Разработать интегрированную маркетинговую программу, которая бы обеспечивала повышенную степень удовлетворенности клиентов.
4. Наладить прибыльные отношения и обеспечить высокую степень удовлетворенности клиентов.
5. Получать стоимость от клиентов для обеспечения прибыли и создания клиентского капитала.

Первые четыре этапа связаны с созданием стоимости для клиентов и только последняя с получением стоимости взамен [1].

Осуществляя маркетинговый процесс, в том числе разрабатывая маркетинговую стратегию важно учитывать различия между маркетингом производственной и непроизводственной сфер:

- в производственной или промышленной сфере отношения купли-продажи, как правило, строятся между юридическими лицами по-поводу приобретения технически сложных продуктов больших объемов закупки, в связи с этим удлиняется срок принятия решения;
- появление новых продуктов непромышленного рынка происходит под влиянием изменений в структуре спроса, тогда как промышленные продукты изменяются под воздействием научно-технического прогресса, а не моды потребительских вкусов;
-несмотря на сложность объектов промышленного маркетинга, информация о них должна быть объективной, что выдвигает повышенные требования к компетентности маркетологов этой сферы, маркетинг потребительской отрасли по большей части связан с формированием положительного мнения потребителя о товаре [2].

Как показывает, реальная экономическая ситуация, далеко не все отечественные предприятия производственной сферы оказались готовыми с теоретической и практической точки зрения осуществлять весь комплекс маркетинга с использованием современных информационных технологий и маркетинговых стратегий. Особенно это касается предприятий-монополистов, к примеру предприятий ТЭК, среди которых бытует мнение о «неэффективном маркетинге». Причинами такой ситуации аналитики

рынка считают отсутствие системного подхода к маркетингу и ориентация на краткосрочную перспективу, а также нехватка средств обращения [3]. Возникает замкнутый круг – для того чтобы осуществлять эффективную маркетинговую стратегию необходимы дополнительные денежные средства, которых в свою очередь постоянно нахватает из-за неплатежей клиентов, кризисных явлений экономики. Выход из такой ситуации есть - это разработка антикризисной маркетинговой стратегии, которую можно считать относительно некапиталоемкой процессной инновацией в антикризисном управлении. Более того, эффективная антикризисная маркетинговая стратегия способна без снижения эффекта генерации доходов сократить издержки на сбыт и продвижение (бюджет маркетинга) [4].

Таким образом, какая бы стратегия ни была – роста, сокращения или же антикризисная, она должна быть эффективной для данного предприятия. Эффективность маркетинговой стратегии оценивают с помощью определенных методов анализа, которые позволяют сделать вывод о правильности выбранной стратегии. На стадии маркетингового планирования рационально применять метод SMART, основное назначение которого состоит в обоснованности цели поставленным критериям. На стадии реализации маркетинговой стратегии анализ эффективности стратегии осуществляют с помощью анализа конъюнктуры рынка и сбыта продукции; доходности деятельности предприятия и маркетингового аудита.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия позволяет понять, правильно ли была выбрана ее концепция, а также произвести контроль над реализацией поставленных целей. [5]

Проводя анализ маркетинговой стратегии, используют не только количественные методы, связанные с сопоставлением фактически достигнутых результатов по финансовым отчетам с плановыми, но и качественные, социологические, бальные методы, применение которых связано с оценкой престижа предприятия, реакции потребителей на рекламу, угроз и перспектив предприятия [6].

Таким образом, маркетинговая деятельность является неотъемлемым видом деятельности успешного прибыльно предприятия, деятельность которого направлена на долгосрочную перспективу. Одной из составляющих маркетингового процесса, является разработка эффективной маркетинговой стратегии, которая вопреки бытующему среди руководителей отечественных

предприятий мнению может быть и некапиталоемкой, если положение предприятия кризисное.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: пер. с анг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. Аналитика рынков. «Hagler Bailly Consulting » //ЭСКО. – 2012. – №10. – Октябрь
4. Матюшина Т.В. Алгоритм разработки антикризисной стратегии маркетинга: шаг за шагом www.src-master.ru
5. Маркетинговая стратегия: виды, разработка, оценка. Электронный журнал «Генеральный Директор» – профессиональный журнал руководителя/ Источник: https://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya
6. Имихович А.О., Сурменкова К.Ю. Оценка эффективности маркетинговой стратегии // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(27). URL: http://sibac.info/archive/economy/12(27).pdf

Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Потребность в маркетинговых исследованиях обусловлена тем, что руководство какой-либо организации или предприятия, принимая маркетинговые решения, должно выбрать самые эффективные из них с точки зрения доходности и уровня риска. Получая достоверную информацию, можно избежать ошибок, способных привести к убыткам, до того, как расходы станут ощутимыми, вовремя отреагировать на действия конкурентов и тому подобное.

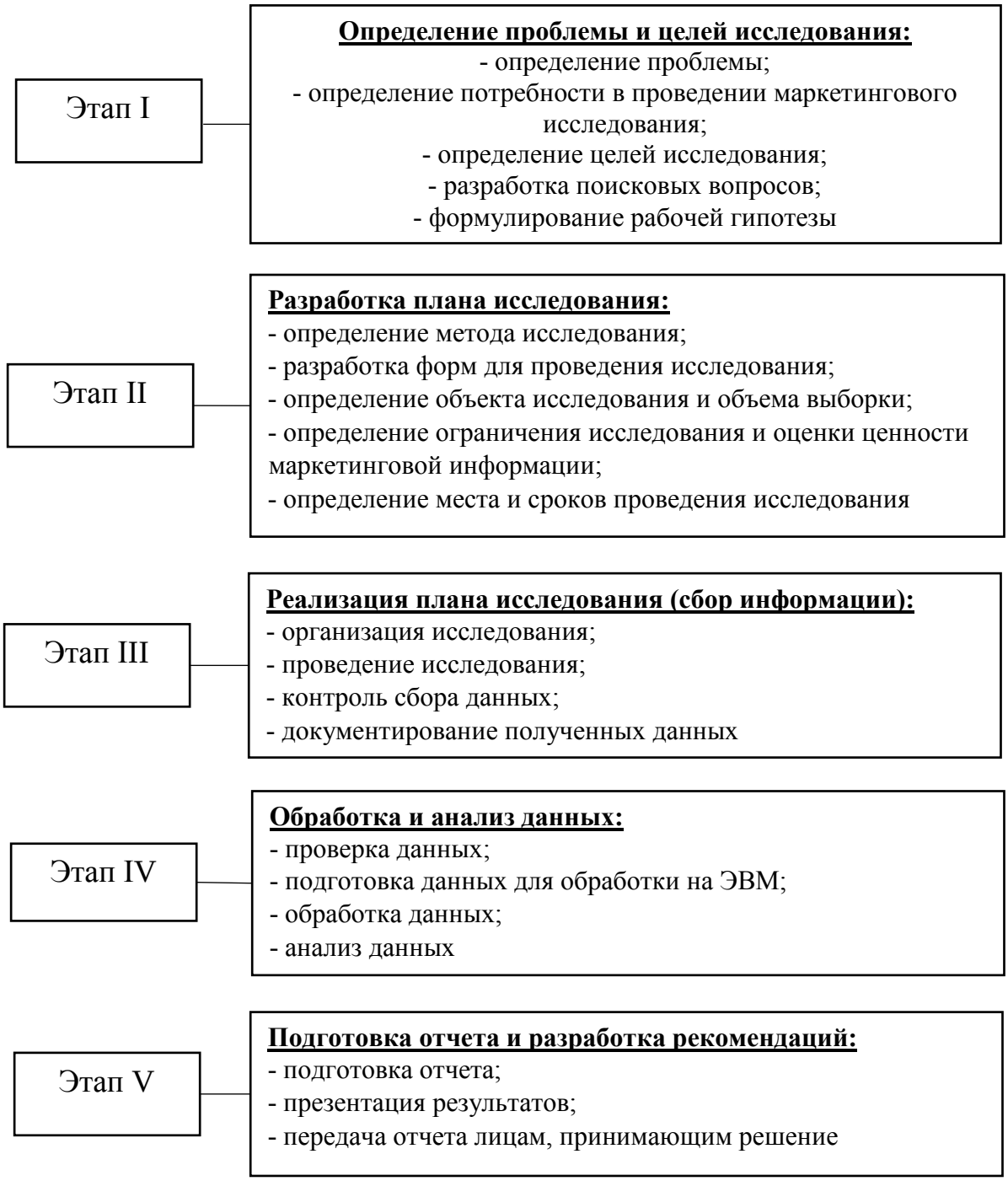

Рис. Этапы проведения маркетингового исследования

Правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет субъекту предпринимательства эффективнее исполнять задачи своего бизнеса. Методика и техника маркетинговых исследований существенно зависят от конкретных целей и задач маркетинга, что, в свою очередь, определяется общей маркетинговой стратегией предприятия, рыночной ситуацией, давлением конкурентов и тому

подобное. В то же время существуют устоявшиеся подходы к проведению маркетинговых исследований, выражающиеся определенной последовательностью этапов (рис. 1), которые в совокупности обеспечивают их надлежащую эффективность.

Высокие результаты, обусловленные устранением неточностей и ошибок при применении процесса маркетинговых исследований, могут быть достигнуты благодаря введению в процесс дополнительного этапа – оценки соответствия требованиям.

Таким образом, после каждого из реализованных этапов маркетинговых исследований важно осуществления процедуры оценки соответствия требованиям, предъявляемым к каждому из выполняемых этапов.

Это позволит осуществлять оперативный контроль на каждой из стадий реализации маркетинговых исследований и вовремя принимать решения, предупреждать неэффективный сбор информационных данных, а также развивать навыки и умения проведения высокорезультативных маркетинговых исследований.

Отсутствие единого комплексного подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований является следствием ряда факторов, связанных со спецификой проведения маркетинговых исследований:

- маркетинговые исследования не являются инструментом получения финансовой прибыли, а, следовательно, результат их деятельности нельзя непосредственно выразить в финансовых показателях;
- наличие временной задержки между получением информации и реализацией принятых на их основе решений;
- сложность выделения результата, что является следствием проведенных маркетинговых исследований, среди ряда других факторов;
- косвенное влияние маркетинговых исследований на конечные результаты деятельности предприятия.

Дополнительным препятствием в разработке единого комплексного подхода являются сложности увязки проведенных маркетинговых исследований с конечным результатом деятельности предприятия.

Эта взаимосвязь существует и, вследствие этого, можно определить критерии экономической эффективности и результативности проведения маркетинговых исследований, которые

повлияют на деятельность предприятия в целом. С целью выявления взаимосвязи необходимо использовать метод квантификации - количественно выражать качественные величины.

Результатом проведенных маркетинговых исследований является информация, на основании которой принимается управленческое решение, являющееся основой для дальнейшей реализации и получения конечного результата, т.е. прибыли или достижения поставленных целей.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований необходимо, потому что это функция, которая координирует деятельность предприятия на рынке с помощью информации. Последняя используется для обнаружения и определения риска, потенциала, возможностей и проблем; генерирования, уточнения и оценки маркетинговых мероприятий; выполнения маркетингового мониторинга, а также для расширения маркетинговой информационной системы.

Проведение маркетинговых исследований позволяет определить информацию, необходимую для решения задач; найти способ сбора информации; осуществить процесс сбора данных; интерпретировать результаты и предложить решение.

Список использованных источников

1. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.

2. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание: Пер. с англ. / Н. Малхотра – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

3. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. /Пер. с англ. /Г.А. Черчилль, Т. Д. Браун – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

СЕКЦИЯ 3

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Белов Ю.В., канд. техн. наук, доцент
Шевченко С.В., ст. преподаватель
ОО ВПО «Донецкая академия транспорта»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ В Г. ДОНЕЦКЕ

Все больше людей задумывается об экологической безопасности своего города, поэтому популярность экологически чистого вида транспорта (электромобилей и гибридных автомобилей) постоянно растет. Price waterhouse Coopers считает, что сдерживающими факторами роста рынка электромобилей в России являются:

1. Недостаточное внимание к экологическому аспекту со стороны государства и граждан.
2. Сравнительно низкая стоимость бензина и дизельного топлива.
3. Неразвитость инфраструктуры из-за большой территории и значительной протяженности дорог [1].

Во многих странах ведется работа, в том числе на уровне государства, по популяризации электромобилей, хотя в Европе и США их не так уж и мало на сегодня. В десятку лучших электромобилей на сегодня входят: Chevrolet Spark EV, Chevy Volt, Fiat 500e, Ford Fusion Energi, Ford Focus Electric, Honda Accord Plug-In, Tesla Model S, BMW i3, Porsche Panamera S Hybrid E, Tesla Model X [2].

Перспективным является создание в г.Донецк парка такси на электромобилях, так называемого электротакси. Привлекательность такого вида транспорта для потенциального клиента будет обусловлена следующим: 1) желание попробовать прокатиться на электромобиле и узнать, чем езда на нем отличается от обычного; 2) внутренняя гордость за то, что он помогает экологии мира; 3) более низкая стоимость проезда по сравнению с другими видами транспорта.

По предварительным данным после изучения среднего потребления бензина обычными такси в г. Донецк можно сделать вывод, что стоимость проезда на электротакси будет,

приблизительно, на 20% дешевле. Для некоторых потенциальных клиентов именно этот фактор станет решающим при выборе службы, в которой он закажет автомобиль.

Главным минусом электромобилей считается то, что они могу проехать, в среднем около 150 км на одном заряде, тогда как в городе-миллионнике за день таксист проедет больше 500км. Эта проблема решается с помощью мгновенной зарядки при замене батареи, которая заряжается в свободное от работы время. Три батареи будет достаточно для того, чтобы автомобиль ездил 24 часа, с остановкой лишь при замене этой самой батареи.

Срок окупаемости проекта очень зависит от начального количества автомобилей, а так же количества жителей города. Было просчитано, что для г. Донецк срок окупаемости составит около 3 лет, при этом в соответствии с гарантией современных электробатарей хватает минимум на 6 лет.

Внедрение такого проекта в г. Донецк будет популяризировать экологическую безопасность города. Электромобили – это будущее нашего города.

Список использованных источников

1. Карамян О.Ю., Чебанов К.А., Соловьева Ж.А. Электромобиль и перспективы его развития // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 12-4. – С. 693-696.

2. 10 лучших электромобилей для тех, кто заботится об экологии и собственном кошельке [Электронный ресурс] http://www.novate. ru/blogs/220116/34701/. Дата обращения 09.01.2017г.

Белов Ю.В., канд. техн. наук, доцент
Яблуновская И.А., ст. преподаватель
ОО ВПО «Донецкая академия транспорта»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ОПТИМИЗАЦИИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Современное общество нуждается в постоянном увеличении объема транспортного сообщения, повышении его надежности, безопасности и качества предоставления транспортных услуг. Это требует увеличения затрат на улучшение инфраструктуры транспортной сети, превращения ее в гибкую, высоко-управляемую логистическую систему. При этом риск инвестиций значительно возрастает, если не учитывать закономерности развития

транспортной сети, распределение загрузки ее участков. Игнорирование этих закономерностей приводит к образованию транспортных заторов, перегрузке/недогрузке отдельных линий и узлов сети, повышению уровня аварийности, экологическому ущербу.

Имитационное моделирование динамики транспортного потока с использованием компьютерных программ значительно упрощает процесс его изучения и контроля. Инструменты позволяют наглядно представить движение каждого отдельного автомобиля в потоке, оценить эффективность принятых решений, направленных на улучшение организации движения [1, 2].

Нами выполнен обзор и сравнение наиболее распространенных существующих программных средств имитационного моделирования транспортных и пешеходных потоков, таких как Aimsun, CUBE, Dynameq, EMME, PTV VISION, Paramics, TPANSNET, Transyt-7F.

Для дальнейшего применения предлагается использовать программу PTV VISION (Германия), которая характеризуется простотой использования, высокой адаптивностью, способностью строить модели, наиболее приближенные к реальным.

Детально изучены возможности данного пакета, определена технология создания имитационной модели. Предложена целевая функция при проведении исследований с использованием пакета имитационного моделирования PTV VISION и разработан алгоритм работы по совершенствованию организации дорожного движения, направленный на минимизацию расходов по реконструкции улично-дорожной сети [3].

С использование PTV VISION создана имитационная модель и выполнены работы по совершенствованию дорожного движения для самого сложного транспортного узла г. Донецка – пл. Коммунаров. Разработаны предложения по изменению схемы движения и совершенствованию режимов работы светофорных объектов на данном транспортном узле. Предложения направлены на совершенствование автоматизированной системы управления дорожным движением г. Донецка.

На основе накопленного опыта работы разработаны рекомендации для студентов и научных сотрудников по использованию PTV VISION для проведения работ по совершенствованию дорожного движения.

Программное обеспечение PTV VISION предоставляет специалисту в области организации и управления автомобильным транспортом новые возможности для анализа движения транспортных средств и пешеходов, прогноза возникновения заторов, организации оптимальных графиков движения общественного транспорта.

Список использованных источников

1. Введение в математическое моделирование транспортных потоков /А. В. Гасников, С. Л. Кленов, Е. А. Нурминский и др.; Под ред. А. В. Гасников. – М.: МЦНМО, 2013.

2. Бекмагамбетов М. М., Кочетков А.В. Анализ современных программных средств транспортного моделирования // Исследования, конструкции, технологии. — 2012. – Т. 6(77). – С. 25–34.

3. VISUM PTV Vision. VISUM 12 Fundamentals. User guide.

Власова Т.А., канд. экон. наук
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г.Белгород (Российская Федерация)

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦФО РФ)

Одним из атрибутивных свойств социально-экономических систем выступает их неоднородность, которая отражается в совокупности количественных индикаторов. Российские регионы в настоящее время существенно различаются по типу и темпам экономического развития. В этой связи возрастает значимость транспортной инфраструктуры, которая в национальной экономике и входящих в ее состав территориальных образований выполняет ряд важных функций, а именно: обеспечивает взаимосвязь между их функциональными элементами; выступает фактором внутрирегиональной и межрегиональной мобильности материальных и трудовых ресурсов, что способствует эффективной реаллокации ресурсов, повышению уровня связанности экономического пространства и созданию предпосылок для реализации пространственных эффектов. Оптимизация транспортно-логистического потенциала регионов может стать отправной точкой для снижения уровня межрегиональной экономической дифференциации и восстановления поступательного развития российской экономики [7].

Целью проведенного исследования является оценка дифференциации развития транспортной отрасли.

Объектом исследования послужила транспортная система Центрального Федерального округа России. Ввиду исключительного положения г. Москва, данный регион нами не был включен в исследуемую совокупность, состав которой в итоге составил 17 субъектов.

Информационная база для проведения исследования базируется на расчетных официальных статистических данных [9,10,11], а авторский набор показателей для оценки включает следующие индикаторы:

X_1 - число организаций транспорта на 1000 жителей, ед.;

X_2 - удельный вес работников транспорта в численности занятых по экономике, %;

X_3 - среднемесячная номинальная заработная плата работников транспорта, руб.;

X_4 - средняя стоимость основных фондов по полной учетной стоимости в расчете на одну организацию, млн. руб.;

X_5 - степень износа основных фондов, %;

X_6 - доля прибыльных организаций транспорта, %;

X_7 - плотность железнодорожных путей, км путей на 10000 км^2 территории;

X_8 - отправлено грузов железнодорожным транспортом, млн. т.;

X_9 - отправлено пассажиров железнодорожным транспортом, тыс. человек;

X_{10} - плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием, км путей на 1000 км^2 территории;

X_{11} - перевозки грузов автомобильным транспортом, млн. т;

X_{12} - грузооборот автомобильного транспорта, млн. т-км;

X_{13} - перевозки пассажиров автобусами, млн. человек;

X_{13} - пассажирооборот автобусов, млн. пасс-км;

X_{15} - число автобусов общего пользования на 100 000 человек населения, штук;

X_{16} - число дорожно-транспортных происшествий и пострадавших в них на 100 000 человек населения.

С учетом потенциально возможной разнородности и разнонаправленности показателей в качестве инструмента диагностической оценки нами выбран кластерный метод анализа, который был проведен на базе статистико-математического пакета

«Statistica 8.0». В целях обеспечения объективности оценки нами были определены среднегодовые значения кластерообразующих показателей за 2012-2014 гг. В ходе проведения процедуры кластеризации совокупность была разбита на 5 групп.

Наглядно средние стандартизированные значения изучаемых показателей по полученным кластерам представлены на рисунке 1.

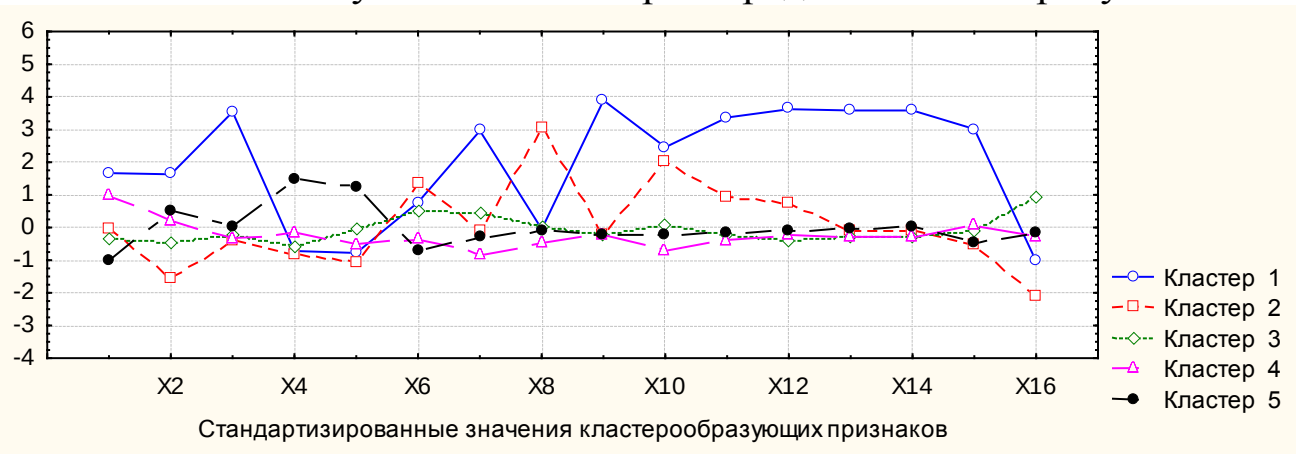

Рис.1 Распределение нормированных значений кластерообразующих усредненных показателей при разбиении на 5 кластеров

Раскроем содержательную характеристику полученных кластеров, которые включают регионы с разным уровнем развития транспортной системы.

Так, в состав первого кластера вошел один субъект ЦФО – Московская область, большинство показателей развития транспортной системы которой по понятным причинам значительно опережают значения показателей остальных субъектов ЦФО.

Второй кластер представлен одной Белгородской областью, удельный вес работников транспорта в численности занятых по экономике которой является самым малым во всей рассматриваемой совокупности. Так же самыми низкими по совокупности являются значения показателей среднемесячной заработной платы работников транспорта, стоимости основных фондов в расчете на одну организацию и степени их износа, но при этом доля прибыльных организаций транспорта в Белгородской области является самой существенной среди всех субъектов ЦФО. По сравнению с другими регионами, за исключением Московской области, более высокими показателями характеризуется развитие автомобильной составляющей транспортной системы. Отличительной особенностью Белгородской области является самое низкое значение числа ДТП и пострадавших в них по сравнению со всеми субъектами ЦФО.

Третий кластер является наиболее представительным и включает 6 субъектов: Владимирскую, Калужскую, Курскую, Липецкую, Рязанскую и Тульскую области. Большинство показателей данного кластера характеризуются средними значениями изучаемых показателей, выше средних по совокупности являются показатели удельного веса прибыльных организаций транспорта и плотности железнодорожных путей, а также автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием.

В состав четвертого кластера вошло 5 субъектов: Ивановская, Костромская, Смоленская, Тверская и Ярославская области. Регионы данного кластера отличает сравнительно большое число организаций транспорта в расчете на 1000 жителей и высокое значение удельного веса работников транспорта в численности занятых по экономике.

Пятый кластер представлен Брянской, Воронежской, Орловской и Тамбовской областями, которые в первую очередь отличают самое низкое значение показателя числа организаций транспорта в расчете на 1000 жителей и самый низкий процент прибыльных организаций транспортной отрасли. Таким образом, в результате проведения процедуры кластеризации по авторскому набору показателей-индикаторов нами были определены 5 типов субъектов ЦФО, дифференцированных по уровню состояния и развития транспортной системы.

В заключении отметим, что оптимизация и модернизация транспортной составляющей субъектов России, и ЦФО в частности является основой для нивелирования уровня межрегиональной социально-экономической дифференциации регионов в целом. Предложенный алгоритм может быть использован в качестве методической основы межрегиональной оценки развития транспортной системы.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22.11.2008 г. № 1734-р «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 г.»// Официальный сайт Минтранса России [Электронный ресурс]. URL:http://www.mintrans.ru/documents/detail.php?ELEMENT_ID=20611&list=23695,22371,20611,19188,13008,13009,13026,13016,13028,13023 (дата обращения: 22.10.2017).

2. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. – М., 2015. – 728 с.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: Стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.

4. Транспорт и связь в России. 2014: Стат.сб./Росстат. – М., 2014. – 114 с.

Гизатулин А.М., канд. экон. наук, доцент
ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОПТИМИЗАЦИЯ АРХИТЕКТУРЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ АУТСОРСИНГА ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

Одним из наиболее перспективных направлений развития предприятий в Донбассе является переход от управления, которое основывается на использовании собственных ресурсов, к инновационному типу развития, основанному на менеджменте качества и привлечении технологий сторонних организаций [1, 2, 7].

Поэтому требуется получить ответы на следующие вопросы. Насколько целесообразно проводить реинжиниринг архитектуры системы менеджмента качества предприятия, передавать часть бизнес-процессов в другие организации, то есть стоит ли переходить на аутсорсинг? Позволяют ли современные средства и стандарты моделировать «нелинейную, адаптивную, сложную организацию или самоорганизующуюся, самоуправляющуюся систему, поведение которой гармонично сочетает характеристики хаоса и порядка» [3]? Можно ли применять современные инструменты менеджмента бизнес-процессов к хаордам [6], которые представляют собой не централизованные и не беспорядочные сети? Ключ к ответу на поставленные вопросы дает синергетический подход.

Моделирование эффективности перехода на аутсорсинг проведем на примере одного из предприятий. Аудит системы менеджмента качества показал, некачественную организацию логистических процессов, в частности малоэффективную работу транспортного отдела и систематическое нарушение условий сотрудничества (сроков оплаты) клиентами за поставленную продукцию.

Поэтому для моделирования выбрана именно бизнес-функция транспортной логистики. Неэффективная работа транспортного отдела может быть решена за счет вывода на аутсорсинг функций предприятия по поиску и обеспечение транспортом выполняемых заказов клиентов [4, 5].

Для этого привлекается фирма, специализирующаяся на полном спектре услуг по транспортировке, то есть предоставляет услуги транспортного аутсорсинга. Предприятие проводит конкурс на

предоставление таких услуг. После заключения договора аутсорсер полностью обеспечивает транспортировку товара клиентам со склада предприятия.

Было построено две имитационные модели. Одна модель отражает ситуацию как есть. А вторая отражает, как должно быть с точки зрения передачи части транспортно-логистических бизнес-процессов аутсорсеру. Для определения эффективности логистического аутсорсинга разработано множество методик [8]. Однако, целесообразно остановиться на понятных для каждого исследователя показателях удельных расходов и чистой дисконтированной прибыли.

Анализ смоделированных расходов показывает, что модель с транспортным аутсорсингом является более эффективной. На рассматриваемом промежутке времени экономия на транспортировку товара варьируется в пределах от 11 до 20 процентов. За год экономия за счет перехода предприятия на транспортный аутсорсинг увеличивает чистую дисконтированную прибыль почти на 5 процентов.

Для более адекватного моделирования целесообразности перехода на аутсорсинг необходимо учитывать возможность создания мультифункционального аутсорсингового центра. Такая возможность предоставляет новые направления научных исследований в области имимтационного моделирования логистического аутсорсинга и усовершенствования систем менеджмента качества.

Список использованных источников

1. Біловодська, О. А. Оцінка логістичного аутсорсингу інноваційно активного підприємства / О. А. Біловодська, Д. А. Латунова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДУ. – 2013. – № 3. – С. 13-23.

2. Dudin, M.N. Outsourcing introduction in production enterprises / M.N. Dudin, O. B. Korolev, N.V. Lyasnikov // European Researcher. 2013. Vol.(57), № 8-2, p. 2089-2095.

3. Hock, D. One from Many: VISA and the Rise of Chaordic Organization / D. Hock, P. M. Senge. – NY: Berrett-Koehler Publishers, 2005. – 307 p.

4. Королев, О.Б. Совершенствование аутсорсинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Королев О.Б.; АНО ВПО «Российская академия предпринимательства». – Москва, 2013. – 25 с.

5. Кузнецова, Ю.В. Аутсорсинг как инструмент управления российскими розничными торговыми сетями: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Кузнецова Ю.В.; ФГБОУ ВПО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия». – Нижний Новгород, 2012. – 26 с.

6. Rivkin, W. V. The Elegant Enterprise: The Shining City on the Hill Described by the Theory of the Enterprise, Reachable via Theory of the Enterprise / W. V. Rivkin. – North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2010. - 226 p.

7. Rocha-Lona, L. Building Quality Management Systems: Selecting the Right Methods and Tools / L. Rocha-Lona, J. Garza-Reyes, V. Kumar. – Florida: CRC Press, 2013. – 202 p.

8. Tompkins, J. Outsourcing Sales: How to build an outsourced sales process and implement it successfully / J. Tompkins. - Amazon Digital Services LLC, 2017. – 55 p.

Ибрагимхалилова Т.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Поиск механизмов развития региональной экономики в условиях неопределенности и неустойчивости, а также согласование социально-экономических интересов региональных систем осуществляются на основе концепции стратегического управления.

Для обеспечения конкурентных преимуществ региона не только в результате эффективного использования его территории (то есть территориальной специализации), но и оптимизации потоковых процессов ресурсопользования в пространстве и времени целесообразно применение стратегического управления на основе логистического подхода.

Стратегическое управление на основе логистического подхода обеспечивает:

- координационные функции органов власти;
- использование логистических структур для государственных нужд;
- экономию бюджетных средств;
- развитие межотраслевых связей в регионе;
- включение региональных логистических систем в международные логистические структуры [1];
- формирование оптимальной структуры общественного производства;
- полное удовлетворение потребностей населения в материальных благах и услугах надлежащего качества;
- рациональное использование природных ресурсов и непревышение допустимых пределов воздействия на объекты окружающей природной среды;

- развитие производственной и социальной инфраструктуры.

В таблице 1 представлены признаки стратегического управления на основе логистического подхода к управлению развитием региона.

Применение логистического подхода возможно только при соблюдении следующих принципов логистической концепции в управлении развитием региона:

- соблюдения последовательного продвижения по этапам создания и развития системы;
- согласование информационных, ресурсных и других характеристик региона как системы;
- обеспечение отсутствие конфликтов между целями отдельных подсистем и целями региона, для обеспечения динамического равновесия (баланса) между экономическими, экологическими и социальными стратегиями развития региона [2].

Таблица 1

Признаки стратегического управления на основе логистического подхода к управлению развитием региона [на основе [2]

Критерий	Традиционное управление	Стратегическое управление на основе логистического подхода
Взаимодействие власти и населения	- жесткая административная иерархия; - административные (принудительные) методы управления; - принцип подчинения в организации взаимоотношений; - социально-корпоративный характер принятия решений (лидер и его команда на основе собственных интересов и представлений); - пассивное участие населения в решении вопросов местного значения; - закрытость деятельности органов власти.	- равноправие и сотрудничество; - экономические, социально-психологические, маркетинговые (формирование нового образа власти; авторитет, имидж власти), логистические (координация способов взаимодействия с населением) методы управления; - принцип вовлечения, социального партнерства в организации взаимоотношений; - нормативно-правовой характер принятия решений; - активное участие населения в решении вопросов местного значения; - открытость, прозрачность деятельности органов власти.
Развитие гражданского общества	- неразвитость самоорганизации граждан по месту жительства.	- развитие и укрепление института местного самоуправления.
Использование ресурсов	- перераспределение; - мобилизационный (неотложные нужды) характер использования; - привлечение традиционных ресурсов.	- приращения ресурсов на основе стратегического планирования и управления; - рациональное использование природных ресурсов и непревышение допустимых пределов воздействия на объекты окружающей природной

		среды; - поиск новых внутренних материальных и создание гуманитарных ресурсов, привлечение внешних и внутренних инвестиций, в том числе частных.
Планирование социально-экономического развития	- оперативный (ситуативный) тип принятия управленческих решений; - раздельное решение вопросов функционирования и развития.	- стратегическое планирование, консолидация всех заинтересованных субъектов на основе общих интересов и целей; - совместное решение вопросов функционирования и вопросов развития; - развитие межотраслевых связей в регионе; - оптимальной структуры общественного производства.
Организация и построение структуры управления	- ведомственный (линейно-функциональный) тип построения организационной структуры управления	- матричный и сетевой тип построения организационной структуры; - кластерный подход к экономике региона.

Можно выделить и ряд сдерживающих факторов, не позволяющих «полномасштабное» применение логистического подхода:

- тяжелая экономическая ситуация и социальная напряженность в отдельных регионах;

- «логистическая» неграмотность населения;

- недооценка в течение длительного времени значимости сферы обращения (снабжения и сбыта), которая на Западе занимает ключевую позицию (исторически сфера обращения в нашей стране отставала от сферы производства, следствием чего являлось замедленное продвижение товаров к конечному потребителю, неудовлетворительное качество обслуживания потребителя и т. п.);

- отставание инфраструктуры экономики от среднемирового уровня: нерациональное развитие товаропроводящих структур, слабый уровень развития современных систем электронных коммуникаций, отсталые транспортная инфраструктура (прежде всего в области автомобильных дорог) и технико-технологический уровень развития транспортных средств;

- низкий уровень развития производственно-технической и технологической базы и т.д.

Как отмечает В.В.Щербаков, критерием оптимизации потоковых процессов на региональном уровне должно быть минимум логистических издержек, связанных с движением ресурсно-энергетического, финансового и информационного потоков,

дополнительно учитывают общественные потери от нерационального использования ресурсов. Так, логистический подход к ресурсопользованию в региональном измерении предусматривает, прежде всего, надлежащую стоимостную оценку имеющегося природно-ресурсного потенциала, а также адекватные оценки экодеструктивного влияния хозяйственной деятельности, разработку эффективных инструментов согласования экономических, экологических и социальных интересов хозяйствования и решения существующих противоречий [4].

В заключении нужно отметить, что развитие региона должно происходить не только по пути рационального интегрированного использования ресурсов, но и на основе создания системы отраслевых региональных центров, которые, взаимодействуя друг с другом, будут способствовать синергетического эффекта.

Список использованных источников

1. Горшенин, В.Ф Логистические подходы в управлении устойчивым развитием региона [Текст] / В. Ф. Горшенин // Сб. статей Междунар. научно-метод. конферен. – Изд-во ЮУрГУ, Челябинск, 2001. – С. 68–71.

2. Магомедов, А.М. Логистика регионального уровня // «Логистика». – 2004. – № 4

3. Кузнецов, Ю.Р., Анохина Е.Л., Заздравных Е.А. Государственное стратегическое управление: монография. СПб.: Питер, 2014. – 205 с.

4. Щербаков, В. В. Основы логистики: учебник для вузов/Под ред. В. Щербакова. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.

Ибрагимхалилова Т.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Синицина Я.А., менеджер по логистике
Департамент по транспорту ЧАО «Геркулес»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В современных условиях развития экономики Донецкой народной республики действенное функционирование торговых организаций невозможно без качественной и налаженной службы сбыта. Чтобы продать товар предприятие проводит комплексные мероприятия, способствующие сбыту продукции [5]

Распределительная деятельность на торговом предприятии требует существенных затрат (издержки) на их выполнение.

Основная часть логистических затрат связана с выполнением ключевых логистических операций: складированием, переработкой, транспортировкой, экспедированием, подготовкой продукции к производственному потреблению, сбором, хранением, обработкой и выдачей информации о заказах, запасах, поставках и т.д. [3, С. 69].

На современном этапе многие торговые предприятия Донецкой народной республики имеют затратные распределительные системы, что способствует созданию максимального количества запасов (страхование сбоев поставок, защита от повышения закупочных цен, экономия на оптовых скидках, на транспортировке). Вместе с тем, методы распределительной логистики большинства предприятий остаются неизменными и не отвечают требованиям организации бизнеса на современных рынках [1, с.45].

Повышение объемов продаж для розничных предприятий за счет расширения ассортимента товаров создает для торгового предприятия проблему «нет в наличии» (out - of - stock), что как известно приводит к затратам в виде упущенной выгоды. В первую очередь это касается товаров первой необходимости, которые и приносят предприятиям существенную долю дохода.

Для оптимизации процесса доставки товаров, для сети супермаркетов с немалым количеством пунктов, целесообразно открыть логистический узел – распределительный центр, где будет осуществляться складское хранение, фасовка, комплектация и отгрузка заказов для филиалов. Наличие собственного распределительного центра существенно снизит затраты предприятия на товародвижение и доставку товаров до магазинов, что повысит рентабельность продаж.

С целью повышения эффективности распределительной логистики можно внедрить на предприятии RFID – технологии (технология радиочастотной идентификации). Данные технологии в торговле уже применяются для ускорения времени идентификации товаров, что позволяет экономить время и снизить издержки в процессах отслеживания и регистрации перемещаемых товаров, сделать легче их учет в реальном времени, сократить издержки контроля грузопотоков и более эффективно управлять бизнес - процессами в рамках цепей поставок [5].

Менеджерам торговых предприятий Донецкой народной республики необходимо рассмотреть и другие пути повышения эффективности распределительной логистики, такие как (рис. 1*)*:

Таким образом, проработанная и документально закрепленная сбытовая политика становится эффективным и качественным инструментом текущего и последующего контроля сбытовой деятельности организации, и ее положения на рынке.

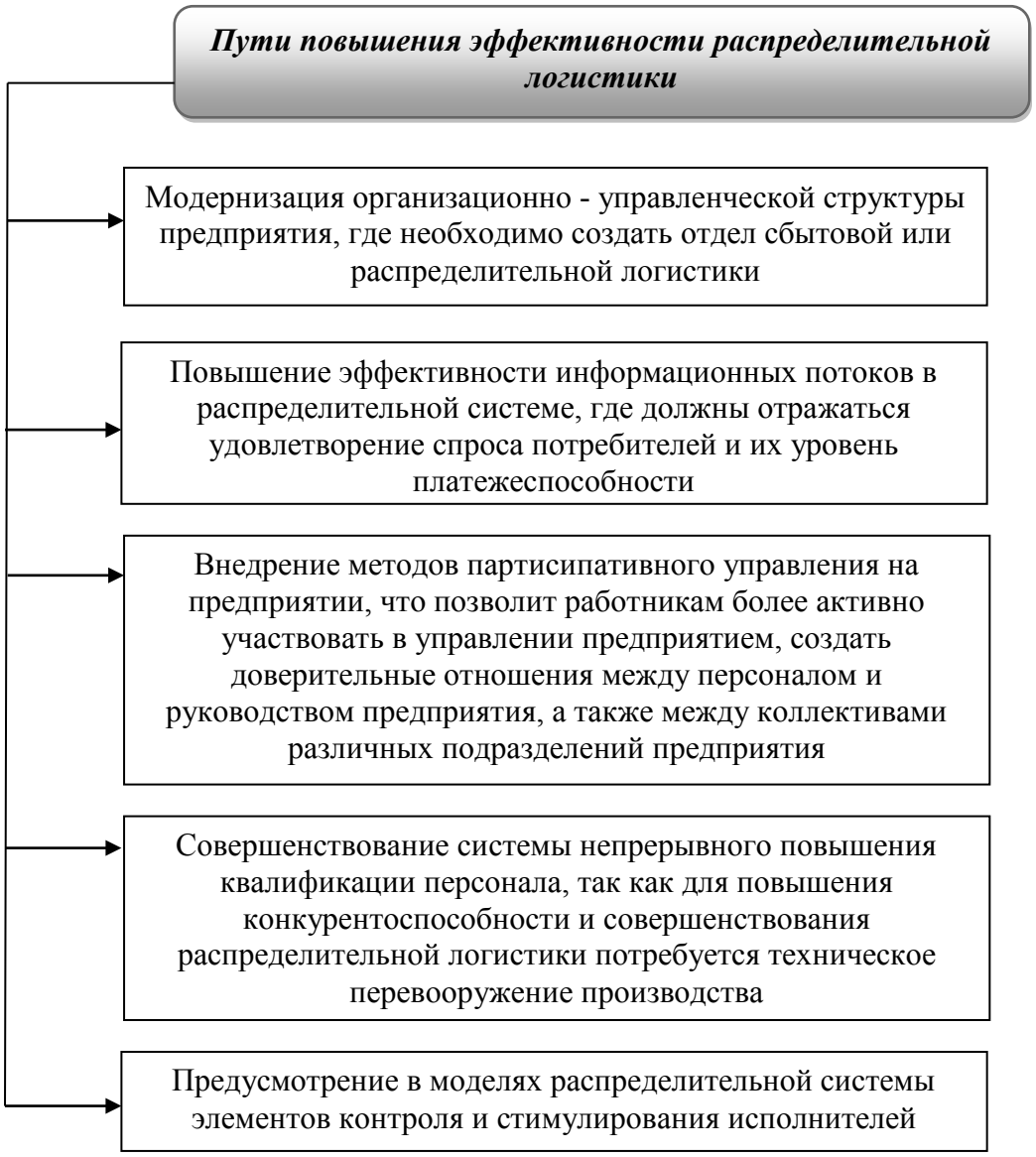

Рис.1 Пути повышения эффективности распределительной логистики торговых предприятий Донецкой народной республики [Составлено автором на основе: [4, с. 187]]

Также, затрагивая данную тематику, целесообразно выделить *показатели эффективности распределительной логистики:*

1. Сокращение запасов в цепях поставок за счет: перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения запасов в оптовом звене; применения современных технологий контроля запасов; высокой степени согласованности участников цепи в вопросах своевременного пополнения запасов.

Необходимо стремиться к сокращению текущих и страховых запасов. Текущие запасы можно сократить за счет использования технологии «точно в срок» и VMI, а страховые запасы — за счет их концентрации в крупных распределительных центрах.

2. Максимальное использование площадей предприятий за счет сокращения товарных запасов и перемещения их значительной части из магазинов в оптовое звено, а также перенесения части подготовительных операций (предпродажной подготовки товаров) на более ранние стадии — к производителю или дистрибутору.

3. Сокращение транспортных расходов и затрат на обработку потоков товаров за счет согласованных действий участников цепи поставок в использовании транспорта и стандартных грузовых единиц [2, с. 72].

В заключение, можно сделать вывод, что бесперебойная работа всех участников цепи поставок — важнейшая задача распределительной логистики. Эффективно выстроенная распределительная логистика является стратегическим конкурентным преимуществом, как производителя, так и торговца.

Список использованных источников

1. Кизим, А.А. Основы предпринимательской логистики: учебное пособие издание 3-е, доп. и перераб. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014. – 663 с.

2. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие /Т.М. Розина. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.

3. Кизим, А.А., Горохова, Е.В. Проблемы организации процессов распределительной логистики на предприятии //материалы Международной научно-практической конференции «Приоритеты и механизмы обеспечения экономического роста, финансовой стабильности и социальной сбалансированности в России, Краснодар, 29 апреля 2016 г.». – 2016. – С. 69-74

4. Новикова, Т.В. Совершенствование распределительной логистики на предприятии розничной торговли г. Омска /Т.В.Новикова, К.А. Дребенев //Журнал «Новая наука». - № 1(1). – 2016. – С. 186-188

5. Медянникова, Д.В., Попова, В.В. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ //Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(9). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf (дата обращения: 30.10.2017)

Кобзева Е.В., канд.экон.наук, доцент
Третяк В.В., магистрант
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
г. Луганск (Луганская Народная Республика)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫЯВЛЕНИЮ ОБЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Управление материальными потоками всегда было существенной стороной хозяйственной деятельности. Однако лишь сравнительно недавно оно приобрело положение одной из важнейших функций экономической жизни. Основная причина – переход от рынка продавца к рынку покупателя, вызвавший необходимость гибкого реагирования производственных и торговых систем на приоритеты потребителя, которые быстро меняются.

Сегодня вопросам логистической деятельности посвящено большое количество работ таких ученых, как Т.В. Алесинская, Б.А. Аникин, И.И. Бажин, А.М. Гаджинский, А. Кальченко, К.М. Ковтун, М. Кристофер, Е.В. Крикавский, М.А. Окландер, Ю.В. Пономарева, Р.Р. Ларина, В. С. Лукинский, Ю.В. Малевич, В.Е. Николайчук, И. Е. Ташбаев, Дж. С. Джонсон. Вопросам учета затрат и их места в управленческом учете посвящены труды Ф.Ф. Бутинца, Б. И. Валуева, А.А. Орлова. Этими учеными созданы основы теории управления затратами, прежде всего операционными, адаптированные к действующим требованиям методических положений по планированию и оценке эффективности производственных и дистрибьюторских расходов, их значению в повышении конкурентоспособности отечественных предприятий.

В то же время в работах названных ученых недостаточно исследованы вопросы теории логистических затрат, в частности относительно их идентификации, оценки и планирования. Поскольку нынешняя система учета не позволяет полностью реализовать цели управления логистическими затратами, то в практической среде растут потребности в эффективном методическом инструментарии проектной дифференцированной оценки уровня логистических затрат и их реальной эффективности. Поэтому изучение методических подходов к формированию логистических затрат на предприятии является актуальным.

Прежде чем приступить к изучению данного вопроса, следует отметить, что общие расходы, связанные с прогнозированием спроса,

управлением заказами, транспортировкой, управлением запасами, складированием и упаковкой, необходимо отделять от других видов затрат.

Анализ общих логистических затрат дает возможность интегрировать основные аспекты логистики. Поэтому анализ общих логистических затрат является методологией интеграции функций как внутри отдельных областей логистики, так и во всей логистической системе. При анализе логистических затрат возникают практические проблемы. Одна из них связана с тем, что многие виды затрат не находят отражения в существующих системах учета. Для полноты анализа следует учитывать возможные различия в размере поставок, способах доставки, количества и расположения складских мощностей [1].

При анализе логистических затрат, необходимо сгруппировать все функциональные расходы, относящиеся к транспортировке и управлению запасами. Интеграция затрат достигается за счет одновременного анализа пространственных аспектов логистических систем. Также необходимо рассмотреть проблемы разработки адекватной системы оценки затрат и уровня логистического обслуживания, особенно проблемы, связанные с использованием традиционных бухгалтерских методов для учета логистических затрат. Калькуляция затрат по видам работ или операциях будет удобным способом определения логистических затрат и контроля над ними.

Следующим этапом является анализ логистических затрат на транспортировку. При этом эффективность транспортировки определяется такими факторами, как скорость и бесперебойность доставки. Большую роль при выборе способа транспортировки играет соблюдение баланса между скоростью и затратами, также между транспортными затратами и качеством логистического обслуживания. В одних случаях вполне достаточным будет длительная транспортировка с низкими затратами [3]. В других случаях для достижения целей предприятия требуется высокая скорость транспортировки.

При формировании логистической инфраструктуры должны учитываться такие аспекты, имеющие отношение к транспортировке:

выбор местоположения объектов инфраструктуры диктует комплекс транспортных потребностей и одновременно ограничивает возможности использования альтернативных способов транспортировки;

транспортные расходы не могут быть сведены только к цене перевозки;

все усилия, направленные на интеграцию транспортных мощностей в логистической системе, могут оказаться бесполезными, если доставка осуществляется неравномерно и с перебоями [2; 3].

Необходимо учитывать факторы, влияющие на структуру транспортных расходов, а также на структуру и механизм формирования транспортных тарифов. Основными факторами, влияющими на транспортные логистические затраты, являются расстояние, объем груза, плотность груза.

Следующим этапом формирования логистических затрат является оценка логистического обслуживания. При формировании логистических систем важно установить баланс между базовым уровнем логистического обслуживания, предлагаемым клиентам и операционными расходами, необходимыми для соблюдения установленных целевых нормативов.

В настоящее время значительно возросли требования рынка к параметрам изделий, и, прежде всего к их качеству. Отсюда следует, что успех в конкурентной борьбе может достигнуть тот, кто наиболее рациональным образом построил свое производство, так, чтобы его экономические показатели находились на оптимальном уровне. Эта цель достигается, кроме других мер, путем:

а) снижение расходов, связанных с созданием и хранением запасов;

б) сокращение времени поставок;

в) более четкого соблюдения сроков поставки;

г) увеличения гибкости производства, его приспособленности к условиям рынка;

д) повышения качества изделий;

е) увеличение производства.

Список использованных источников

1. Эффективность логистического управления: Учебник для вузов /Под общ. Ред. д.т.н., проф. Л.Б. Миротина. – М.: «Экзамен», 2004. – 448 с.

2. Окландер М.А. Промислова логістика: [навч. посібник] /Окландер М.А., Хромов О.П. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с.

3. Пономарьова Ю. В. Логистика: навч. посіб. /Ю. В. Пономарьова. – К: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.

4. Родников А. Н. Логистика: [терминологический словарь] /А.Н.Родников. – [2–е изд.]. – М.: ИНФРА, 2000. – 352 с.

5. Ташбаев Ы.Э. Экономическая оценка логистических затрат /Ы.Э.Ташбаев //Логистика и дистрибуция. – 2003. – № 1. – с. 34–35.

Кухтина А.К., ассистент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО МЕТОДОЛОГИИ ВСЕМИРНОГО БАНКА

Логистика в настоящее время играет ключевую, а в некоторых случаях даже определяющую роль в развитии стран.

Большое внимание развитию логистической отрасли уделяется со стороны государства. Например, в Российской Федерации – Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года (принята в 2008 г.).

Данная стратегия направлена на формирование единого транспортного пространства России на базе сбалансированного опережающего развития эффективной транспортной инфраструктуры, обеспечение доступности и качества транспортных услуг для населения в соответствии с социальными стандартами, обеспечение доступности и качества транспортно-логистических услуг в области грузовых перевозок, интеграцию в мировое транспортное пространство, реализацию транзитного потенциала страны, повышение уровня безопасности транспортной системы.

Для эффективной оценки развития логистики необходима качественная методика, позволяющая оценить текущее состояние логистической отрасли стран мира. В 2007 г. Всемирным банком была разработана методика оценки уровня развития логистики в различных странах – индекс эффективности логистики (LPI - Logistics Performance Index) [1]. Исследование эффективности логистики в различных странах проводится раз в 2 года – LPI был опубликован в 2007, 2010, 2012, 2014 и 2016 гг.

С 2010 года Всемирным банком выбраны такие критерии оценки развития логистики:

- эффективность таможенного и пограничного оформления;
- качество торговой и транспортной инфраструктуры;
- простота организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам;
- качество и компетентность логистических услуг;
- отслеживание прохождения грузов;
- своевременность поставок грузов [3].

Индекс эффективности логистики для каждой страны рассчитывается на основе опросов международных, национальных и региональных логистических операторов, транспортно-экспедиторских компаний, предоставляющих услуги по организации перевозок грузов железнодорожным, автомобильным, морским, речным или воздушным транспортом, а также складских операторов.

Новый рейтинг 160 стран (2016 г.) указывает на замедление темпов улучшения ситуации в наименее развитых странах [2].

Согласно вышедшему в свет докладу Группы Всемирного банка, темпы повышения эффективности логистики в наименее развитых странах мира замедлились впервые с 2007 года, в то время как страны с развивающейся экономикой, реализующие комплексные инициативы, продолжают повышать эффективность логистики.

Первое место в обновленном рейтинге третий раз подряд заняла Германия. На последнем месте оказалась Сирия.

Эффективная логистика обеспечивает людям и компаниям доступ к рынкам и возможностям, помогает достичь более высоких уровней производительности и благополучия. К сожалению, разрыв в показателях эффективности логистики между богатыми и бедными странами сохраняется, и тенденция к постепенному сближению, наблюдавшаяся в период 2007-2014 годов, сменилась на противоположную, в случае стран с наихудшими показателями эффективности логистики.

Десятка стран мира с наивысшими показателями эффективности логистики не менялась на протяжении последних шести лет – в нее входят ведущие игроки логистической отрасли. Страны с низким уровнем доходов и наименьшей эффективностью логистики – это зачастую государства, не имеющие выхода к морю, малые островные государства или государства, пережившие вооруженные конфликты.

Нужно отметить, что впервые за историю налаживание связей для повышения конкурентоспособности страны, не имеющие выхода к морю, уже не находятся в заведомо невыгодном положении – об этом свидетельствуют показатели эффективности логистики в Руанде и Уганде: этим странам выгодны скоординированные на региональном уровне меры по совершенствованию торговых коридоров.

Рассмотрим рейтинг России в данном списке: 2007 г. - 99 место, в 2010 г. – 94, в 2012 г. – 95, в 2014 и 2016 г. – 90 [4].

В 2016 году наибольшее отрицательное влияние на интегральный показатель России оказала российская таможня, которая оказалась на 133 месте.

Можно сделать вывод, что логистика в РФ развивается, но медленными темпами – вводятся в эксплуатацию новые объекты логистической инфраструктуры, упростился таможенный контроль на границе со странами Таможенного союза, модернизируются морские порты, железнодорожная инфраструктура, ведущими вузами страны готовятся квалифицированные кадры для логистической отрасли и т.д.

Для повышения индекса LPI стран необходимо:

– повышение инвестиционной привлекательности логистической отрасли;

– ускоренное формирование рынка 3PL-услуг и переход к концепции 4PL (создание системного интегратора в области логистики);

– совершенствование нормативного регулирования логистической отрасли;

– создание системы достоверной статистической отчетности по логистическим показателям;

– повышение уровня подготовки кадров для логистической отрасли.

И в заключение отметим, что методология оценки развития логистики, разработанная Всемирным банком, не является единственной. Индекс LPI может служить только ориентиром — его не следует считать полноценным диагностическим инструментом. Исследование LPI опирается на данные опросов специалистов по логистике, которые отвечают на вопросы относительно опыта их работы в различных странах. Данный подход представляет собой попытку точно отразить каждодневную реальность, с которой сталкивается частный сектор.

В 2010 г. исследовательский институт «Transport Intelligence» (Великобритания) разработал индекс развития рынка логистики в странах с развивающейся экономикой (Emerging Market Logistics Index). Индекс EMLI отражает степень привлекательности рынка логистики для иностранных инвестиций. Общий показатель индекса подсчитывается на основе трех промежуточных показателей: размер и динамика развития рынка, рыночная совместимость, развитие транспортных коммуникаций.

Среди стран СНГ в рейтинге EMLI представлены только Россия, Украина и Казахстан, при этом Россия занимает 7 место (в 2010 г. – 5 место), Казахстан – 18 (в 2010 г. – 33), Украина – 20 (в 2010 г. – 18), что говорит о снижении привлекательности рынка логистики для иностранных инвесторов в России, привлекательность же рынка логистики в Казахстане значительно повысилась.

Список использованных источников

1. Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy /The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank [Electronic resource]. – Access mode – http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources /239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf. – Date of access: 20.10.2017

2. Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy /The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank [Electronic resource]. – Access mode – http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources /259670-15698225893/LPI_2016_final.pdf. – Date of access: 20.10.2017

3. Домнина, С.В. Оценка эффективности логистики, какую методику выбрать? // Современные технологии управления логистической инфраструктурой – III: Сборник научных статей под науч. ред. В.И. Сергеева. – Москва: Изд-во Эс Си Эм Консалтинг, 2012. – С. 83-87

4. Всемирный банк: данные и исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2016/06/28/germany-tops-2016-logistics-performance-index

Лунина В.Ю., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

В современных условиях функционирования рыночной экономики особую актуальность приобретает вопрос формирования логистической инфраструктуры региона. Развитие региона рассматривается как воспроизведенный процесс, который включает в себя производство, обмен, распределение и потребление товаров и услуг. Инфраструктура региональной логистики, которая связана с различными видами транспорта, транспортными путями, логистическими узлами, организованным и интегрированным транспортом, хранением, упаковкой, повторной переработкой, размещением и обработкой информации, служит базой для регионального экономического развития. И наоборот, недостаточная

обеспеченность регионов объектами логистической инфраструктуры и неравномерность их расположения, низкий уровень логистических услуг в регионах государства приводит к неравномерной логистической нагрузке и неэффективному пути всех видов потоков в логистических цепях от поставщика к потребителю. Что в свою очередь снижает эффективность деятельности региональной логистики, сужает масштаб и сферу логистической деятельности, тем самым негативно сказываясь на экономическом развитии региона.

Несмотря на то, что Донецкая Народная Республика имеет разветвленную внутреннюю транспортную систему, можно наблюдать неразвитость логистической инфраструктуры Республики в целом, что не позволяет эффективно перемещать региональные грузопотоки. И такая же проблема характерна для стран, граничащих с ней.

Так, по данным рейтинговой оценки уровня развития логистики в разных странах мира, рассчитываемой специалистами Всемирного Банка, лидером в данном рейтинге с 2014 года является Германия (см. табл.1). В 2016 году 2-е и 3-е места заняли Люксембург и Швеция соответственно. Нидерданды заняли 4 место, что показало ухудшение уровня развития логистики по сравнению с предыдущим периодом 2014 года. Также Бельгия перемистилась с 3 позиции на 6. Сингапур не изменил своих позиций и остался на 5 месте.

Что касается данных по Российской Федерации и близлежащих соседских стран (Беларусь, Украина), то рейтинги данных стран повысились в 2014 году, но являются относительно низкими по сравнению с развитыми странами мира. В частности, Российская Федерация находилась на 90 месте по индексу развития логистики (LPI). В 2016 году ее рейтинг еще снизился до 99 места. Это можно объяснить низким уровнем эффективности таможенного и пограничного оформления – 141 место, недостаточным качеством торговой и транспортной инфраструктуры – 94 место. По простоте организации перевозок по конкурентоспособным ценам РФ занимает 115 место, по компетентности и качеству логистических услуг – 72 место, по возможности отслеживания и контроля грузов – 90 место, а по частоте, с которой поставки достигают грузополучателей в рамках запланированных или ожидаемых сроков поставки – 87 место.

Опираясь на приведенные данные с уверенностью можно заявить о недостаточном уровне развития логистической инфраструктуры регионов Российской Федерации, что требует

изучения и внедрения результатов существующих практик других стран с целью его повышения.

Таблица 1 – Рейтинг стран по уровню развития логистической инфраструктуры (составлено на основе [1])

Год / Страна	2012	2014	2016	Изменение в 2016 г. по отношению к 2014 г. (повышение ↑ или понижение ↓)
Сингапур	**1**	5	5	Без изменения
Гонконг, Китай	2	15	9	↑
Финляндия	3	24	15	↑
Германия	4	**1**	**1**	Без изменения
Нидерланды	5	2	4	↓
Бельгия	7	3	6	↓
Япония	8	10	12	↓
США	9	9	10	↓
Великобритания	10	4	8	↓
Украина	66	61	80	↓
Беларусь	91	99	120	↓
Российская Федерация	95	90	99	↓

Эффективному функционированию логистической инфраструктуры региона будет оказывать содействие формирование региональных логистических кластеров. Объединение в кластеры научных и научно-технических учреждений, промышленных предприятий разной формы собственности, логистических центров, которые взаимодействуют в процессе создания продукта, получают реальную возможность привлечения инвестиций, внедрение и расширение сферы инновационной деятельности, увеличение объемов инновационной продукции [2, с.183]. Процесс формирования регионального логистического кластера может состоять из пяти основных этапов.

На первом этапе формирования регионального логистического кластера необходимо сформировать его ядро. В качестве ядра регионального логистического кластера могут быть представлены крупные производственные предприятия – лидеры в своей отрасли.

На втором этапе формирования регионального логистического кластера региона должна быть определена его основная подсистема, в которую входят объекты, принимающие непосредственное участие в передвижении материальных потоков в логистической цепи от поставщика сырья и ресурсов к конечному потребителю: поставщики сырья, полуфабрикатов и комплектующих, складские помещения для хранения сырья, предприятия оптовой и розничной торговли.

На третьем этапе следует определить организации, которые будут поддерживать функционирование регионального логистического кластера. Это предприятия обслуживающей подсистемы: финансово-кредитные учреждения, страховые организации, консалтинговые организации, проектно-конструкторские и научно-исследовательские организации, транспортные организации.

На четвертом этапе необходимо определить органы власти, которые имеют непосредственное влияние на деятельность объектов логистического кластера и должны осуществлять функцию управления региональным логистическим кластером.

На пятом этапе должны быть сформированы горизонтальные и вертикальные связи кластера. Так, горизонтальные связи между объектами регионального логистического кластера отображают передвижение всех видов потоков от поставщика к конечному потребителю. Вертикальные связи предусматривают формирование иерархии целей, приоритетов и задач его функционирования.

Необходимо отметить, что государственные, региональные и местные органы власти должны направлять значительные усилия на развитие «ядра» кластера для обеспечения эффективного функционирования замкнутой логистической цепочки. Успешное функционирование промышленных предприятий в соответствии со специализацией региона в составе регионального логистического кластера даст возможность обеспечить выпуск инновационной продукции предприятиями, снизить затраты на производство продукции, усовершенствовать системы снабжения и сбыта, транспортировки готовой продукции, привлечь кредитные ресурсы.

Таким образом, формирование и функционирование в регионе логистического кластера будет способствовать повышению конкурентоспособности не только предприятий, входящих в состав кластера, но и территорий, на которых они расположены и всего региона в целом.

Список использованных источников

1. Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lpi.worldbank.org.

2. Економіка логістичних систем: монографія / М. Василевський, І. Білик, О. Дейнега., М. Довба, О. Костюк, Є. Крикавський, С. Кубів та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

Лунина В.Ю., канд. экон. наук
Вишневская С.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Анализируя показатели внешней торговли стран Таможенного союза Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в 2017 году можно смело утверждать, что рынок внешней торговли стран евразийского региона вступил в «новую реальность». Такое утверждение вполне уместно, так как изменения произошли настолько быстро, что не все участники оказались к этому готовы. В оценку рынка евразийского региона традиционно включают страны ЕАЭС и Украину, в дальнейшем для обозначения введем обозначение – ЕАЭС(У).

После нескольких лет ярко выраженной рецессии рынка, развитие внешней торговли и бурный рост грузопотока в 1 квартале 2017 года в страны ЕАЭС(У) вызвал закономерные последствия. В том числе, повышение стоимости транспортно-логистический услуг (ТЛУ) как реакция на резко увеличившийся спрос, хотя рост стоимости услуг перевозчиков объясняется не только этим. Стоит уточнить, что восстановление объемов внешнеторговых грузов в Украине и Казахстане началось раньше, в 2016 году, однако всё происходящее сейчас имеет прямые последствия для рынка ТЛУ этих стран.

Следует вспомнить о том, что в апреле текущего года Международный валютный фонд значительно улучшил свои прогнозы для стран СНГ, куда он включает также Грузию и Украину. Теперь эксперты МВФ ожидают в странах региона экономического роста на 1,7% в 2017 году и на 2,1% в 2018 году (для сравнения, предыдущий прогноз указывал на рост 1,4% в 2017 году) [1].

В частности, прогноз роста ВВП Российской Федерации в 2017 году повышен с 1,1% до 1,4%. В докладе МФВ в отношении российской экономики отмечается, что «подъем активности отражает укрепление цен на нефть, а также оздоровление внутреннего спроса из-за улучшения финансовых условий и роста уверенности». Эти выводы экспертов МВФ подтверждаются таким индикатором, как «Индекс потребительской уверенности» населения России. Показатель основан на отношении потребителя к состоянию рынка

труда, оценке своего уровня дохода и готовности тратить деньги. Данный показатель в марте 2017-го по сравнению с мартом 2016-го вырос в 2 раза. Укрепление рубля стало активатором отложенного спроса, уверенность потребителя и уровень потребления растут.

В том же докладе МВФ: «Более высокие цены на нефть и улучшение перспектив в России будут поддерживать активность и в других странах региона из-за тесных увязок через торговлю, инвестиции и денежные переводы».

В Украине рост ВВП в текущем году прогнозируется на уровне 2%, в Казахстане-2,5. Отрицательные показатели роста ВВП пока остаются у Беларуси - минус 0,8%, но на 2018 год прогноз для страны повышен до +0,6% [2].

По факту же по данным «Eurostatica» за январь-март 2017 года объем импорта на автомобильном транспорте в страны ЕАЭС и Украину из стран Евросоюза в натуральном выражении вырос на 20,3% к аналогичному периоду 2016 г. Объем экспорта за январь-март 2017 года увеличился на 8,1% [3].

Очевидно, что после кризисных лет, в течение которых сокращалось количество подвижного состава на международных направлениях, такой скачок импорта в совокупности с ростом экспорта в 2017 году привел к острому нарушению баланса между спросом и предложением на рынке ТЛУ. А это первое, что позволяет перевозчикам уверенно поднимать цены.

По результатам опроса руководителей ГК TELS, динамика роста ставок фрахта со стороны перевозчиков в 2017 году выглядит следующим образом:

С начала 2017 года по состоянию на май ставки фрахта перевозчиков выросли в евро в среднем на 25-30%. На направлении импорта рост ставок составил: из Германии - 20-25%, Франции – 20-24%, Италии – около 20%, Польши – 25-30%, Бельгии – 23-25%, Чехии – 30%. На конец мая ставки начинают стабилизироваться на этом уровне по большинству направлений перевозок, рост проявляется все более мелкими скачками [1].

Соответственно, увеличилась и стоимость по доставке импортных грузов в дальние регионы РФ: если раньше стоимости доставки «за Москву» составляла примерно 0,55 евро/км, то теперь составляет 0,8-0,85 евро/км. Прогноз по величине затрат на км пробега аналогичный: либо стабилизация на этом уровне, либо возможный дальнейший рост [3].

Но, чтобы увидеть перспективы восстановления рынка ТЛУ стран ЕАЭС, следует рассмотреть и произошедшие за период кризиса изменения, вместе с прогнозом последствий от них:

1. Уход европейских перевозчиков с направлений между СНГ и Европой на внутриевропейские направления. Причина этого явления на поверхности: рост торговли внутри Европы (достаточность спроса на услуги); финансово более выгодные маршруты – возможность увеличить пробеги для повышения заработка (средний пробег по Европе выше примерно на 20-30% по сравнению с рынком ЕАЭС); отсутствие таможни, минимизация технологических простоев.

Не менее важную роль играет отсутствие таких характерных для ЕАЭС проблем, как коррумпированность инспекторов; их чрезмерное внимание к европейским перевозчикам; неадекватные штрафы; непрозрачные и усложненные взаиморасчеты. Все это высокие риски, как для владельца транспортной компании, так и для водителя. Поэтому вероятность снижения ставок за счет возврата этих перевозчиков на рынок ЕАЭС и повышения конкуренции – отсутствует.

2. Сокращение количества мелких и средних транспортных компаний за период кризиса. Причины: банкротство, выход из бизнеса. В любом случае число транспортных компаний быстро не восстанавливается и не восполняется.

3. Отсутствие инвестиционных средств у «выживших» транспортных компаний. Долгий период сокращения предложения грузов и снижения ставок при увеличении расходов (в первую очередь за счет роста цен на топливо, которое составляет 30-40% расходов ТК), а также увеличение сроков оплаты услуг со стороны заказчиков привел к сокращению транспортного парка рынка ЕАЭС и его устареванию.

Только по данным АСМАП РФ на октябрь 2016 года парк транспортных средств сократился на 15% по сравнению с 2013 г. А средний возраст транспорта только растет и на начало 2016 года достиг 8 лет. И на сегодняшний день отрицательная динамика только продолжается. То есть, транспортный парк резидентов ЕАЭС сократился, устарел и также быстро не восстановится.

4. Усиление положения крупных транспортных компаний за счет сокращения игроков на рынке. Очевидно, что снижение конкуренции за счет сокращения игроков ведет к возможности повышать стоимость услуг, особенно в ситуации повышения спроса.

Хотя уже в среднесрочной перспективе конкуренция между сильными игроками также может способствовать сдерживанию ставок на текущем уровне, если рынок станет более стабильным.

Таким образом, первые и основные шаги очевидны – увеличение ставок и требования к сокращению сроков оплаты со стороны заказчиков. Хотя скачкообразного процесса в реализации новых условий не ожидается (перевозчики тоже действуют осторожно и постепенно), общая тенденция, скорее всего, будет именно такова. В первую очередь, новые условия будут выдвигаться со стороны крупных и средних транспортных компаний, предлагающих качественный сервис.

При стабилизации роста рынка начнется постепенное увеличение совокупного парка перевозчиков СНГ за счет новых автомобилей, но рынок это почувствует в лучшем случае только в 2018 году. При этом надо учесть еще и тот факт, что не только международный, но и внутрироссийский рынок ТЛУ прогрессивно развивается и требует новые мощности.

Общий вывод – текущий уровень цен следует принять как новую реальность и, при необходимости, внести корректировки в бюджет на логистику. Оптимизировать логистические затраты бизнеса за счет снижения ставок на растущем рынке невозможно (прямой путь лишиться транспорта и его гарантированных объемов). Но при этом всегда остается возможность поиска более выгодных логистических решений и схем доставки с помощью логистических партнеров.

Список использованных источников:

1. Годовой отчет МВФ: Содействие всеобъемлющему росту – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/ 2017/eng/pdfs/AR17-RUS.pdf]

2. Луцевич А. «Круговерть» грузов // Компас экспедитора и перевозчика. -2017. - №132. – с. 10-12

3. Аналитическое бюро «Eurostatica» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eurostatica.com

Меркулова А.В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ГОРОДА

Логистика и логистическое управление в условиях рыночной экономики являются одними из наиболее важных факторов не только развития производства, организации материальных и информационных потоков, но и обеспечения интенсивного экономического роста на основе рационального использования ресурсов.

В настоящее время все актуальнее становятся проблемы функционирования городских логистических инфраструктур, возрастает их значение для улучшения качества деятельности экономических субъектов и жизни населения городов.

Логистическая инфраструктура представляет собой совокупность подсистем, обеспечивающих эффективное функционирование цепей поставок в территориальной экономической системе путем улучшения движения материальных и других потоков. Структура логистической инфраструктуры включает в себя ряд подсистем, такие как транспортная сеть; транспортный парк; объекты логистического сервиса; транспортно-грузовые узлы; информационные каналы и системы; систему унифицироованных грузовых единиц; систему финансового обеспечения логистических процессов; нормативно-правовую базу обеспечения логистической деятельности; участников логистических процессов и т.д. [1].

Одной из важных особенностей развития логистической инфраструктуры города выступает необходимостью учета социального фактора развития, что является одним из условий эффективного социально-экономического развития города. Логистическая инфраструктура, выполняет роль одной из важнейших составляющих современного городского хозяйства, способствует эффективному функционированию городских подсистем, обеспечивает движение материальных, информационных, финансовых, сервисных и пассажиропотоков между городами своевременно и в полном объеме.

Беря во внимание тот факт, что все сферы городского хозяйства (экономическая, социальная, институциональная) являются тесно взаимосвязанными, возникает вопрос об инфраструктурной поддержке их совместного функционирования. Данную роль возлагает на себя логистическая инфраструктура, которая включает следующие подсистемы [2]:

1. Логистическую инфраструктуру объектов социальной сферы.
2. Логистическую инфраструктуру объектов экономической сферы.
3. Логистическую инфраструктуру объектов институциональной сферы.

Логистическая инфраструктура города выполняет следующие функции:

обеспечение единства элементов инфраструктуры социальной, экономической и институциональной подсистем городского хозяйства;

интеграция возможностей различных отраслей инфраструктурного комплекса для достижения положительного эффекта при реализации целей социально-экономического развития города;

создание необходимых резервов для непредвиденных обстоятельств и стихийных бедствий на территории;

регулирование инфраструктурного обеспечения на территориях, в районах, отраслях, подотраслях в рамках города [2].

Особенностями логистических инфраструктур города является следующее:

городские логистические инфраструктуры являются сложными, интегрированными, многоуровневыми системами, включающими материальные и сопутствующие им потоки;

функций логистических инфраструктур выполняют не только объекты инфраструктуры крупного городского хозяйства, но и органы государственной и муниципальной власти, общественные организации, местные сообщества;

необходимость реализации той или иной функции в логистической инфраструктуре определяется не только экономической целесообразностью, но и местными условиями проживания, задачами и традициями.

Логистическая инфраструктура является одним из важнейших условий эффективного функционирования подсистем городской

логистики. Современные условия формирования и развития городских логистических систем имеют первостепенное значение, так как позволяют ускорить адаптацию экономики городов к рыночным условиям хозяйствования, повысить работоспособность системы жизнеобеспечения населения и хозяйствующих субъектов, сократить уровень логистических издержек функционирования инфраструктурного комплекса городов.

Список использованных источников:

1. Носов, А.Л. Региональная логистика / А.Л. Носов. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.

2. Швалов, П.Г. Основы управления логистической инфраструктурой городской агломерации / П.Г. Швалов // Известия ИГЭА, 2014. – № 3(95). – С.37-47.

Попова Т.А., канд. экон. наук,
Гужва Ю.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКИХ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В современном мире, где главной особенностью производства является специализация, дальние перевозки неизбежны. Вдоль основных торговых маршрутов непрерывно движутся огромные объемы сырья и готовой продукции, подвергаясь воздействиям атмосферных условий, сельскохозяйственных и других вредителей, хищениям. Для учета разного рода воздействий и возникновения рисков целесообразна разработка четких алгоритмов и планов перевозок.

В процессе стратегического планирования и разработки оптимального алгоритма эффективного функционирования на рынке каждое предприятие стоит перед выбором между сотрудничеством с прямым перевозчиком или использованием услуг транспортно-экспедиторских компаний. Исходя из анализа данных альтернатив, целесообразно выделить преимущества и недостатки каждого из них, исследовать соответствие основным критериям (табл. 1):

Таблица 1 – Сравнительная характеристика прямых перевозчиков и транспортно-экспедиторских компаний [1]

Критерий	**Соблюдение экспедитором**	**Соблюдение перевозчиком**
Наличие автотранспорта	Экспедитор арендует транспорт.	Перевозчик имеет собственный автопарк.
Доставка грузов различного типа (габаритные, негабаритные, опасные, требующие температурного режима и др.)	Экспедитор специализируется на разных типах перевозки.	Перевозчик специализируется на определенном типе перевозки.
Грузовые автомобили различных типов (трал, самосвал, платформа, изотерм, рефрижератор, цистерна.)	Сотрудничая с обширной базой перевозчиков, экспедитор предоставляет клиенту необходимый для данной перевозки тип транспорта.	Обычно автопарк перевозчика состоит из грузовиков определенного класса (рефрижератор, зерновоз, тент).
Постоянные отгрузки в определенных направлениях.	Экспедитор сотрудничает с перевозчиками с разных регионов и обладает обширной базой, потому имеет возможность предоставления большого количества автомобилей.	Перевозчик ограничивается количеством собственного автопарка.
Цена перевозки	Перевозка+Экспедиторские услуги = стоимость дороже на 5 – 10%.	Перевозка = стоимость.
Тариф на перевозку	Экспедитор отталкивается от многих показателей — направление, тип груза, тип транспорта и др. Поэтому тариф зависит от конкретного заказа.	Постоянный тариф на перевозку.
Оформление в таможенных пунктах, сопровождение груза и другие дополнительные услуги.	Возможно предоставление сопутствующих услуг.	В основном только перевозки.
Оперативность ответа о возможности перевозки	Экспедитору необходимо время, для обработки собственной базы перевозчиков.	Перевозчик довольно быстро дает ответ о возможности перевозки, исходя из возможностей только собственного парка автомобилей.

С помощью перечисленных пунктов каждое предприятие определяет свои приоритеты. Для многих из них в сопоставлении «цена-качество» бóльшее значение имеет фактор цены. Но следует отметить, что не всегда услуги транспортно-экспедиторских компаний намного более затратны, чем услуги прямых перевозчиков.

Затраты экспедитора на доставку грузов значительно ниже расходов грузовладельцев на организацию транспортировки, так как специализация на узкой сфере деятельности позволяет выработать наиболее эффективные приемы и методы работы. Передача функций по экспедированию грузов позволяет снизить общие издержки грузовладельцев, связанные с перемещением грузов, на 20-25%. достижение цели минимизации транспортной составляющей в конечной стоимости продукции обусловливает значительную роль экспедирования в экономическом развитии региона [1].

В связи с развитием отрасли грузоперевозок и ростом потребности в них в Донецкой Народной Республике транспортно-экспедиторских услуги становятся все более востребованными, формируется рынок данной сферы.

Согласно Закону ДНР «О транспортно-экспедиторской деятельности» основными принципами данной деятельности являются [2]:

1) обеспечение равенства прав и обязанностей физических и юридических лиц при осуществлении транспортно-экспедиторской деятельности;

2) создание условий для развития предпринимательства и справедливой конкуренции в транспортно-экспедиторской деятельности;

3) создание на всей территории ДНР единого транспортно-экспедиторского пространства, основанного на применении единых требований и норм осуществления транспортно-экспедиторской деятельности;

4) расширение номенклатуры предоставляемых услуг и повышение качества транспортно-экспедиторского обслуживания клиентов (заказчиков);

5) обеспечение безопасности в сфере транспортно-экспедиторской деятельности на основе применения единых норм стандартов и системы сертификации.

Анализируя итоги работы дорожно-транспортного комплекса Республики за 2016-й год, можно отметить, что объемы перевезенных грузов автомобильным транспортном имеют тенденцию роста, за исключением некоторых месяцев, для которых в большинстве случаев характерно снижение спроса (летних – из-за сезона отпусков, зимних – из-за праздничных дней). За год автомобильным транспортом было перевезено 1548,0 тыс. тонн, что уступает объему,

перевезенному с помощью железнодорожного транспорта, но существенно превышает итоги 2014-го и 2015-го годов [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что в области логистики транспортно-экспедиторская деятельность становится все более значимым и неотъемлемым звеном для благоприятного функционирования и непрерывного перемещения материальных потоков, что особенно важно в процессе развития Донецкой Народной Республики. Возрастающее количество таких предприятий дает возможность расширению грузооборота государства, развитию международных экономических отношений.

Список использованных источников

1. Будрина, Е. В. Транспортно-экспедиционная деятельность: учебник и практикум для СПО / Е. В. Будрина // М.: Издательство Юрайт. – 2017. – 370 с.

2. Итоги работы дорожно-транспортного комплекса ДНР за 2016-й год – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donmintrans.ru/d/1/itogi-rabotu-2016.pdf

Попова Т.А., канд.экон.наук, доцент
Семенихин Д., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Логистическая система нашего региона сейчас находится, чуть ли не в худшем состоянии за последние 30 лет. Основной причиной стали военные действия, за время которых было разрушено достаточно много социально значимых объектов, в том числе объектов логистической инфраструктуры региона. Тем не менее, благодаря программе восстановления ДНР, вспомогательным благотворительным фондам и прочим спонсирующим организациям можно добиться не только её восстановления, но и её развития в будущем.

Актуальность данной работы заключается в том, что создание на территории Донецкой Народной Республики транспортно-логистического кластера в будущем позволит повысить уровень экономического развития республики и укрепить прочные связи с соседними регионами, за счёт совместного сотрудничества.

На данный момент в границах нашей республики создание кластера нецелесообразно. Поэтому ДНР необходимо искать регионы партнёры, за рубежом. Примером возможного кластера в ДНР может стать туристический кластер. Такое предложение выдвинула комитет Госдумы РФ в мае этого года. В Госдуме открылась выставка «Индустриальное наследие Донбасса». Организаторы выставки предложили создать на территории Донецкой и Луганской народных республик «постиндустриальный ландшафтно-рекреационный заповедник». Этот проект приведет к возникновению крупного туристического кластера. Музеефикация, по их мнению, необходима разрушенным войной шахтам Донбасса, поскольку «нависшая угроза уничтожения объектов индустриального наследия по своим масштабам сравнима с недавними событиями в городе Пальмира (Сирия), где в результате боевых действий варварски уничтожены объекты всемирного культурного наследия». Индустриальный туристический маршрут будет пролегать от Таганрога по городам республики до г.Енакиево.

Помимо поиска потенциальных партнёров, других участников кластера, необходимо наладить собственную инфраструктуру региона. Для создания отдельного звена ТЛК регион должен обладать следующими взаимосвязанными элементами логистической инфраструктуры: терминал, морской или речной порт, аэропорт, железнодорожная станция, логистический либо распределительный центр и т.д.

Транспортно-логистический кластер (ТЛК) – группа географически локализованных взаимосвязанных компаний, специализирующихся на хранении, сопровождении и доставке грузов и пассажиров, а также организаций, обслуживающих объекты инфраструктуры и других организаций, взаимодополняющих и усиливающих сильные стороны друг друга и реализующих конкурентные преимущества данной территории.

Транспортные отрасли и транспортные системы занимают особое положение в экономике стран, составляя, вместе с городами и городскими агломерациями, важнейшие элементы формирования особенностей экономической географии стран и регионов. В этой связи определение территории ТЛК представляет некоторые методологические трудности, которые до настоящего времени ещё окончательно не преодолены.

Подводя итоги можно сказать, что создание и формирование кластера дело непростое, но экономический эффект достигнутый в будущем того стоит. В конечном итоге мы будем иметь:

− современную логистическую инфраструктуру, отвечающую международным стандартам;

− повышенную производительность и конкурентоспособность региона;

− инновационную поддержку от других участников кластера.

Тяжелое финансово-экономическое положение нашей республики может спасти только подобное «Экономическое чудо», благодаря которому мы сможем показать весь транспортно-логистический потенциал региона.

Список использованных источников

1. Портер М. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2016. – 760 с.

2. Rebitzer D. W. The European Logistics Market // Europe Real Estate Yearbook, 2007. Frankfurt am Main, 2008. – 573 p.

3.Torregrosa A. Valenciaport logistic cluster. Valencia: Foundation Valenciaport, 2004. – 247 p.

4. Дейнека О. И., Демченко В. В. Кластеры и конкурентноспособность приграничных территорий.//Региональная экономика. – 2011. – №2. – С.23-25

5. Пятинкин С.Ф., Быкова Т.П. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт. – Минск: «ТЕСЕЙ», 2008. – 236с.

Савченкова О.О., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Промышленность является одной из ведущих отраслей экономики, способна обеспечить рост национального богатства и производительного капитала, расширенное воспроизводство валового внутреннего продукта, способствовать экономическому и социальному развитию общества.

Ключевым звеном промышленности является машиностроение. Это очень сложная комплексная отрасль промышленности, которая состоит из большого количества отраслей, обусловливает его технико-экономические особенности, а также специфику размещения различных предприятий.

Следует отметить, что за последние несколько лет машиностроительный комплекс Донецкой Народной Республики из-за сложной политической ситуации подвергся длительному разрушительному кризису, реформированию отношений собственности, структурных деформаций и вышел на путь адаптации к условиям рыночной конъюнктуры и усвоения новых промышленных рынков. Эти процессы сопровождались значительными потерями производственного и кадрового потенциала, более двукратным сокращением доли продукции машиностроения в промышленном производстве, снижением активности в инновационно-инвестиционной деятельности.

Как свидетельствуют результаты исследований, основными проблемами в области машиностроения являются следующие:

недостаточная платежеспособность потребителей продукции;

отсутствие механизма средне- и долгосрочного кредитования производителей и потребителей продукции;

недостаточная эффективность механизма частичной компенсации стоимости сложной техники и финансового лизинга;

неразвитость инфраструктуры рынка (отсутствие реального мониторинга, дистрибьюторской системы, фирменного технического обслуживания);

несоответствие отрасли и структурирования предприятий условиям свободной конкуренции на внутреннем и внешнем рынке, прежде всего в способности быстро создавать и осваивать серийное производство конкурентоспособной продукции;

устарелость основных фондов, их низкий технический уровень, отсутствие оборудования, пригодного для переналадки без значительных затрат для внедрения ресурсосберегающих технологий;

низкий кадровый потенциал;

медленная адаптация предприятий машиностроения к работе в рыночных условиях [1].

Необходимо обратить внимание, что перспективы развития машиностроения непосредственно связаны с разработкой действенной комплексной стратегии развития отрасли, основной целью которой является повышение эффективности ее деятельности путем:

структурной перестройки отрасли с увеличением наукоемких производств;

создание современного технологического оснащения для всех отраслей машиностроительного комплекса с целью снижения энерго, ресурсо- и трудоемкости производства и повышение конкурентоспособности его продукции;

ориентации продукции на потребности внутреннего рынка и возможности вхождения в мировой рынок;

экологизации производства, которая предусматривает выпуск ресурсосберегающих и природно-охранных видов техники [1].

В настоящее время республиканское машиностроение является экспортно-ориентированной отраслью. Так, на Ясиноватском машиностроительном заводе наращивают темпы производства проходческих комбайнов, как для наших шахт, так и на экспорт; производится сельскохозяйственная техника. В Донецке делают уникальные электромоторы для взрывоопасной среды, выпустили первые автобусы «Донбасс». В 2017г. ожидается выпуск первых экскаваторов-погрузчиков для восстановительных работ в Дебальцево. Машзаводы продолжают активно сотрудничать с научно-исследовательскими и проектными институтами в области разработки и внедрения в производство новых моделей продукции, которые ранее не изготавливались на территории Республики. Продолжают развиваться такие предприятия как: «Донецкгормаш», «Донецкий энергозавод», «Снежнянскхиммаш», «Донецкий электротехнический завод», «Торезский электоротехнический завод» и др.

Следует отметить, что формирование конкурентных преимуществ отечественных машиностроительных предприятий необходимо осуществлять следующими способами [2]:

- внедрение новых технологий;
- ориентация на потребности потребителей;
- диверсификация производства, выход в новые сегменты рынка, на новую группу покупателей, поиск новых, более эффективных способов производства продукции;
- изменение стоимости или наличия компонентов производства;
- изменение государственного регулирования, требований к новым областям, торговых ограничений.

Итак, как свидетельствуют результаты анализа, в целом отечественное машиностроение находится в сложном положении. Определенные положительные тенденции, которые имели место на протяжении ряда лет, не были закреплены. Именно разработка

стратегии развития позволит избежать ряда проблем и стабилизировать ситуацию в отрасли.

Список использованных источников

1. Лукьянова В.В., Цвигун Т.В. Машиностроение в Украине: современное состояние, проблемы и перспективы развития / В.В. Лукьянова, Т.В. Цвигун // Научно-практический журнал «Проблемы экономики и менеджмента». – 2013. – № 1 (17). – С. 77 – 85.

2. Сухотерина М.И. Продуктивный потенциал машиностроительного предприятия как объекта мониторинга в рыночной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2013/01/25/.

Малиненко В.Е., канд. экон. наук
Савченкова О.О., преподаватель
Хиценко А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ЛОГИСТИКА В ПЕРИОД ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Поскольку в условиях рыночной экономики и в условиях мирового финансово-экономического кризиса эффективная деятельность предприятия, обеспечение высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности определяется уровнем его инвестиционного потенциала и характером инвестиционной деятельности, то целесообразно определить роль логистики в этой сфере. Использование логистики на предприятии позволяет рационализировать и оптимизировать управление экономическими потоками на всех фазах инвестиционного проекта, что в результате приведет к повышению эффективности этого проекта в целом [1].

В сфере обеспечения инвестиционного процесса логистика направляет усилия на создание нового инвестиционного продукта с соответствующими стоимостными и потребительскими качествами, то есть, обеспечивая высокое качество и минимизацию расходов; логистизация также предусматривает рационализацию и оптимизацию управления экономическими потоками, на основе чего повышается уровень управляемости, мобильности ресурсного потенциала инвестиционного проекта.

С течением времени многие постоянные понятия и принципы работы, которые были вполне приемлемыми и устраивали руководство компании, начинают заметно тормозить динамику развития бизнеса и требуют детального анализа и пересмотра с целью их совершенствования.

Одной из движущих сил экономики предприятия является инновационная деятельность. Для выхода предприятий, а как следствие и страны, из финансово-экономического кризиса необходимо вводить инновационные процессы совершенствования производства, инновационную технику и технологии, инновационный менеджмент [1].

Эффективное решение проблем, актуальных в период финансово-экономического кризиса, предполагает наличие логистического обеспечения и использования принятием стратегических и тактических решений по инновационному развитию с целью достижения им устойчивых конкурентных преимуществ, максимизации показателей доходности, высокой приверженности потребителей на рынке [3]. Одна из проблем достижения такого уровня развития обусловлена неподготовленностью экономической системы к непосредственному использованию логистики и логистических инноваций в полной мере, при условии значительных структурных преобразований.

Вопросам становления логистики как науки уделяли внимание следующие ученые: А. У. Альбеков, А. М. Гаджинський, Е. В. Крикавский, Л. Б. Миротин, которые рассматривали становление логистики как науки, а также определили аспекты логистизации с определением роли в обеспечении экономической безопасности [2]:

– экономический аспект предполагает повышение финансовой устойчивости за счет средств, которые ранее тратились на конкурентную борьбу между участниками процесса товародвижения и снижение финансовых потерь в виде штрафов в связи с переходом отношений между предприятиями на новый уровень, что является сотрудничеством участников единого логистического процесса;

– технологический аспект рассматривает патентную защиту новых технологий;

– организационный аспект предполагает физическую защиту материально-технической базы и персонала;

– информационный аспект предусматривает разработку программ защиты информации.

Сторонниками более расширенного толкования логистики являются известные французские специалисты Э. Мате и Д. Тиксье. Они определяют логистику как способы и методы координации отношений фирмы с партнерами, средства координации предлагаемого рынком спроса и реализации выдвинутых компанией предложений [3].

Основной принцип и метод логистики заключается в поиске оптимальных (рациональных), то есть не только допустимых, но и лучших в определенном смысле управляющих воздействий на экономические объекты при заданных условиях их функционирования. Поиск оптимальных управляющих воздействий включает в себя формализацию целей экономической деятельности (построение целевых функций критериев оптимизации) или задачи отношений преимущества в интервале возможных результатов [5].

В целом антикризисная логистика представляет собой логистическую деятельность в условиях уже наступившего кризиса, либо тот вид управления, который акцентирует внимание на диагностике кризисных явлений в финансовой логистике предприятия и их предотвращении в будущем. Цель антикризисной логистики - обеспечение устойчивого и эффективного функционирования финансовой логистики предприятия в условиях финансово-экономического кризиса [4].

Антикризисная логистика должна выступать в качестве определенно-разработанной программы, включающей комплекс мероприятий схем-движений, которые следует предпринять в качестве экстренных мер в случае наступления или предотвращения кризисного положения [5].

Выделим основные черты, характеризующие антикризисную логистику:

1) антикризисная логистика должна быть реалистичной, созидательной, ориентированной на устойчивое развитие организации, на использование новаторских идей и привлечение в логистическую службу персонала, профессионально подготовленного, предприимчивого, с новаторскими задатками;

2) важной чертой антикризисной логистики является ее комплексность, базирующаяся на единстве целей, принципов и методов работы, учитывающая различные аспекты регулирования управленческих процессов (экономические, социальные, финансовые, административные и др.);

3) финансовая логистика должна быть единой для всей организации, но в то же время многоуровневой (дочерние фирмы, филиалы, подразделения с учетом их регионального и территориального размещения), охватывающей все логистические процессы при различных механизмах воздействия на них;

4) существенной чертой антикризисной логистики является ее рациональность и превентивность, носящие упреждающий характер, направленный на предотвращение кризисных ситуаций.

В целом антикризисная логистика может и должна включать следующие основные аспекты: определение приоритетных целей финансовой логистики предприятия; создание необходимых условий для обеспечения и реализации факторов, способных предотвратить кризис в логистической деятельности; регулярное проведение анализа соответствия финансовой логистики, стратегии организации в целом, выявление критических моментов и оценка текущего состояния работы логистической службы [4].

Таким образом, основными методами логистики, которые используются при преодолении финансово-экономического кризиса, являются создание планов по повышению качества услуг, привлечения новых клиентов и удержания существующих. Новые услуги, предлагаемые клиентам направлены на уменьшение логистических затрат и в конечном результате уменьшение себестоимости продукции.

Список использованных источников

1. Антикризисное управление: учебник/ ред. Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 619 с.

2. Антикризисное управление: учебник для студентов магистратуры ВПО, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»: рекомендован уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ – Государственным университетом управления / ред. И. К. Ларионов. – М.: Дашков и К, 2012. –380 с.

3. Веснин В. Р. Антикризисное управление: учебно-практическое пособие для студентов вузов / В. Р. Веснин, Т. В. Юрьева. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 212 с.

4. Демчук О. Н. Антикризисное управление: учебное пособие для студентов, обучающихся по экономическим специальностям: рекомендовано Редакционно-издательским Советом Российской академии образования /О. Н. Демчук, Т. А. Ефремова. – М.: Флинта; М.: МПСИ, 2009. – 256 с.

5. Якушенко М. А. Антикризисная логистика / М. А. Якушенко [Электронный ресурс] //Novainfo/ – №27. – 2014. Режим доступа: http://novainfo.ru/article/2571

Тимохина О.А., канд.экон.наук
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г.Белгород (Российская Федерация)

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМИ ПОТОКАМИ С ПОЗИЦИЙ КАДРОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Большинство современных предприятий нацелены на развитие кадрового потенциала путем использования исключительно традиционных методик и персонал-технологий. Но следует заметить, что высокий уровень динамичности и изменчивости внешнего персонал-окружения вынуждает все больше обращать внимание на самые инновационные и наиболее актуальне HR-инструменты. Сегодня именно кадровая логистика занимает одну из ведущих позиций в списке наиболее эффективных и востребованных зарубежом подходов к управлению кадровым потенциалом предприятий. Методический и практический инструментарий кадровой логистики позволяет рассматривать процесс управления кадровым потенциалом, как отдельную динамическую систему кадровых потоков, которые активно взаимодействуют с внешней средой функционирования предприятий.

Фундаментальный анализ работ современных экономистов, а также научных трудов большого числа различных авторов дает возможность утверждать, что логистика достаточно прочно вошла в деятельность европейских и американских фирм, компаний, корпораций. Запад и Восток достаточно пристально анализируют логистику, отмечая ее преимущества и недостатки. Западные экономисты утверждают, что именно логистика является носителем новых методологических подходов к предпринимательской деятельности в условиях рыночных отношений [2].

Целесообразность использования логистического подхода к управлению кадровым потенциалом предприятий можно объяснить с позиции его универсальности. Концепция и методология логистики позволяют оптимизировать управление всеми трудоресурсными потоками (управление персоналом, управление кадрами, управление трудовыми ресурсами) предприятия [1]. Выводя процесс управления кадровыми потоками на стратегический уровень, предприятие получает достаточно мощный и действенный инструмент управления трудоресурсными потоками, что в свою очередь гарантирует высокий

уровень гибкости, эффективности и адаптивности к изменениям со стороны факторов внешнего окружения. Под трудоресурсными потоками целесообразно понимать входящие, внутренние и исходящие кадровые потоки предприятия.

Таким образом, любая система управления кадровым потенциалом должна базироваться на определенной стратегии, которая может не только учесть все факторы текущего положения предприятия, но и спрогнозировать будущие изменения на рынке труда, дать предприятию стойкие конкурентные преимущества, обеспечить высокий персонал-имидж. Стратегия управления кадровым потенциалом на основе логистики будет называться логистически -кадровой стратегией.

Основой для формирования и разработки любой логистически-кадровой стратегии должна стать система показателей, которые заранее рассчитываются на подготовительном этапе разработки стратегии. Согласно авторского подхода к созданию такой системы показателей, предлагается весь кадровый потенциал разделить на два блока:

– анализ экономической составляющей кадрового потенциала (оценка качественных и количественных показателей);

- анализ социальной составляющей кадрового потенциала предприятия.

Стратегическая и логистическая направленность управления кадровыми потоками позволяют выделить задачи и назначение логистически-кадровой стратегии.

Основное назначение логистически-кадровой стратегии – постоянное, долгосрочное поддержание деловых, корпоративных и всех функциональных стратегий предприятия с помощью оптимального и максимально эффективного управления кадровыми потоками.

Главная задача логистически-кадровой стратегии – создание такого кадрового потенциала, который позволил бы в кратчайшие сроки и с минимальными затратами достичь целей предприятия.

Объектом логистически-кадровой стратегии выступают кадровые потоки предприятия.

Таким образом, логистически-кадровая стратегия представляет собой обобщенный план управления кадровым потенциалом всех работников предприятия на трех уровнях: на уровне входящих кадровых потоков, на уровне внутренних кадровых потоков и на

уровне исходящих кадровых потоков. Основные элементы, формирующие логистически-кадровую стратегию предприятия представлены на рис. 1.

Процесс формирования и разработки логистически-кадровой стратегии управления кадровыми потоками должен состоять из нескольких этапов:

1. формирование информационной базы входящей информации, необходимой для разработки стратеги;
2. систематизация и группировка аналитических данных (получаемых из входящей информации);
3. оценка аналитических данных;
4. разработка стратегических направлений в рамках трех групп кадровых потоков;
5. разработка системы рекомендуемых стратегических мероприятий в ходе реализации логистически-кадровой стратегии.

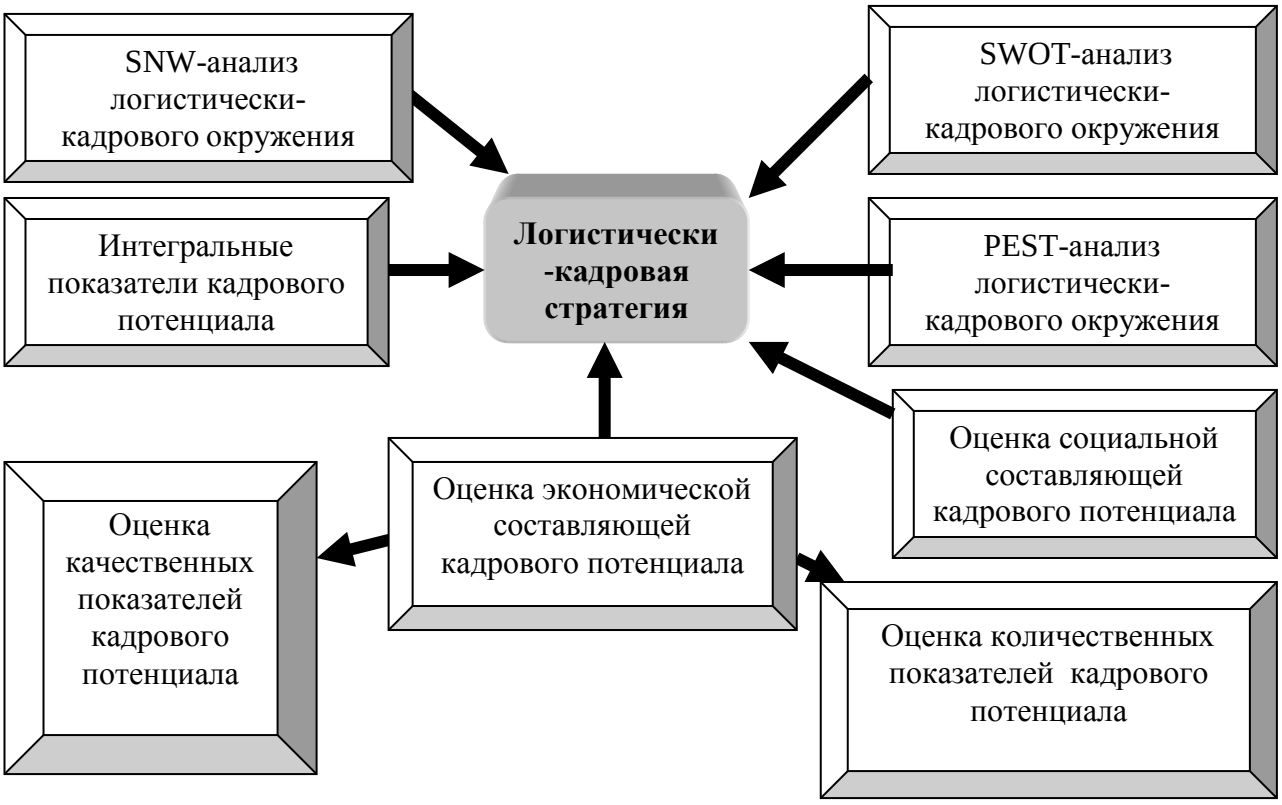

Рис.1 Основные элементы формирования логистически-кадровой стратегии

Входящей информационной базой для формирования логистически-кадровой стратеги выступают: результаты SWOT, SNW и PEST – анализа логистически-кадрового окружения, результаты

анкетирования на предприятиях-объектах исследования, значения качественных и количественных показателей, характеризующих кадровый потенциал, показатели социальной составляющей кадрового потенциала, а также интегральные показатели, полученные на основе всех вышеперечисленных элементов.

Предложенная методология формирования логистически-кадровых стратегий управления кадровыми потоками позволит предприятиям получить достаточно весомые преимущества:

- возможность формализованной оценки уровня эффективности управления кадровым потенциалом;
- комплексность похода к разработке стратегических направлений логистически-кадровой стратеги;
- всесторонний анализ и учет особенностей каждого отельного вида кадровых потоков;
- рост эффективности управления кадровым потенциалом;
- обеспечение высокого уровня персонал-имиджа предприятия среди предприятий-конкурентов на рынке труда;
- оптимизация всех расходов, направленных на управление персоналом предприятия.

Список использованных источников

1. Окландер, М. А. Логістика: підруч. / М. А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
2. Сумець, А. М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання: навч. посіб. /А.М.Сумець. – К.: Хай-Тек Пресс, 2008. – 300 с.

Филипюк А.О., ассистент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ

Структурные реформы в стратегических секторах и улучшение инвестиционных условий – приоритетные направления экономической политики Республики [2]. Одним из основных стратегических секторов любого государства является состояние

транспорта и транспортной инфраструктуры. Развитие транспортной отрасли невозможно без применения структурных реформ.

Действенным механизмом реализации структурных реформ в транспортной отрасли является применение государственно-частного партнерства.

Возможности правительства подготовить и управлять проектами государственно-частного партнерства имеют важное значение для повышения эффективности реализации экономических и социальных проектов транспортной отрасли в республике.

На сегодняшний день основные проблемы транспортной отрасли – это:

1) отсутствие организационно-экономического механизма взаимодействия государства и бизнеса в решении основных проблем транспортной отрасли;

2) неразвитость инфраструктуры, недостаток финансовых ресурсов для осуществления проектов.

К первоочередным целям и задачам ликвидации очерченных проблем следует отнести:

1) стабилизацию состояния отрасли в целом, сохранение инфраструктуры и подвижного состава, основными мероприятиями в данном направлении являются восстановительные и ремонтные работы;

2) переориентация логистики перевозок в направлении дружественных нам государств [3].

В долгосрочной перспективе планируются мероприятия по инновационному развитию транспорта, реализация которых позволит сохранить время пассажиров, перевозчиков и грузоотправителей, снизить транспортные расходы, повысить безопасность перевозок. Параллельно предстоит выполнять модернизацию материально-технической базы транспорта и его инфраструктуры.

Полнота реализации намеченных задач развития транспортной отрасли зависит от четкости определения существующих экономических и социальных проблем в данной сфере. В современной действительности обязательства республики, связанные с развитием транспортной сферы возрастают.

Это сталкивает с проблемой дефицита финансирования – государственный бюджет не всегда способен обеспечить поддержку транспортной отрасли. Решение данной проблемы видится в реализации взаимодействия государства с частным сектором через

государственно-частное партнерство.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) - это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом с целью реализации внутригосударственных и международных, крупномасштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности (разработка и добыча недр, нефте- и газотранспортировка, железнодорожный транспорт, атомная энергетика и т.д.) и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) до обеспечения общественных услуг (коммунальное хозяйство и т.д.)[1].

Сферу применения ГЧП определяют органы государственного и муниципального управления исходя из региональных возможностей, стратегий развития региональных экономик и других факторов, имеющих определяющее значение при принятии решений о реализации проектов ГЧП.

ГЧП позволит перераспределить проектные обязательства и снизить экономические риски между субъектами взаимодействия в транспортной отрасли через реализацию одной из форм сотрудничества.

Существуют следующие основные формы ГЧП:

1) концессии;
2) контракты;
3) соглашения о разделе продукции;
4) договоры аренды;
5) договоры лизинга;
6) совместные предприятия.

Данные формы организации взаимодействия ГЧП предполагают прямые контакты государства и бизнеса, исключая контроль общественными органами.

В рамках осуществления ГЧП, муниципально-частного партнерства в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики могут заключаться:

1) договор о государственно-частном партнерстве;
2) договор о муниципально-частном партнерстве;
3) концессионный договор.

Наиболее распространенной в зарубежной практике формой ГЧП являются концессии. Концессии – это наиболее развитая, перспективная и комплексная форма партнерства.

Во-первых, она носит долгосрочный характер, что позволяет обеим сторонам осуществлять стратегическое планирование своей деятельности.

Во-вторых, в концессиях частный сектор обладает наиболее полной свободой в принятии решений.

Путем реализации концессионных соглашений решаются значимые транспортные вопросы, реализация которых исключительно за счет бюджетных средств затруднена.

При концессии интересы государства, связанные со строительством и (или) реконструкцией объектов транспортной инфраструктуры являются первоочередными, а риск убытков для концедента практически равен нулю. Реализация концессионных соглашений позволяет бизнесу и государству выводить взаимодействие на принципиально новый уровень.

Развитие транспортной отрасли определяется ресурсными возможностями, которые, в свою очередь, зависят от степени экономического развития.

Поэтому, только развивая ГЧП, можно осуществить те или иные проекты транспортной инфраструктуры. Что в свою очередь позволит стабилизировать состояния отрасли в целом, сохранить инфраструктуру и подвижной состав, эффективно реализовать основные мероприятия относительно восстановительных и ремонтных работ.

Список использованных источников

1. Жураковский В.М. Сазонова З. С. Актуальные задачи модернизации профессионального образования // Высшее образование в России. – 2010. – №5. – С. 4-12.

2. Министерство экономического развития ДНР /официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/(дата обращения: 28.10.2017).

3. Министерство транспорта ДНР /официальный сайт. Итоги работы Министерства транспорта Донецкой Народной Республики за 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://donmintrans.ru/otraslevaya-statistika (дата обращения: 28.10.2017).

Чистяков И.В., д-р техн. наук, профессор
Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДГТУ ФГВУ)
г.Москва (Российская Федерация)
Комов А.Б., канд. техн. наук, доцент
Комов П.Б., канд. техн. наук, доцент
Автомобильно-дорожный институт
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
г.Горловка (Донецкая Народная Республика)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ НАВИГАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ЗАДАЧИ ИХ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ УБЕРИЗАЦИИ

Организация региональных навигационно-информационных систем (РНИС) — задача, сформулированная в Постановлении и в Распоряжении Правительства Российской Федерации (РФ), соответственно, в документах №1367 от 21. 12. 2012 г. и №1042 от 21. 06. 2013 г.

РНИС предназначены для информационно-навигационного обеспечения деятельности автомобильного транспорта (АТ) на территории субъектов РФ с использованием технологии ГЛОНАСС / *GPS*в целях выполнения региональными исполнительными органами государственной власти полномочий, определяемых действующими нормативно-правовыми актами.

Анализ показывает, что существенную часть своих контрольно-надзорных функцийвластьне исполняет. Причина — нехватка материальных и кадровых ресурсов, а также пробелы и неточности в нормативно-правовой базе. Относится это, прежде всего, к муниципальному уровню, но верно также и для большинства субъектов РФ, что не раз констатировалось в годовых докладах Минэкономразвития России «Об организации системы государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в Российской Федерации».

Решением проблемы в дорожно-транспортном комплексе (ДТК)по исполнениюсубъектами РФ и местного самоуправления их законодательной и контрольной функций является организация соответствующей работы РНИС и, прежде всего — обеспечениебезопасности подвижного состава (ПС) при минимальных (согласно требованиям ВТО по техническому регулированию предпринимательской деятельности) издержках АТ.

Сегодня это новая ветвь в работе автосервиса, где посредством бытовых гаджетов (телефонов, планшетов, др.) и их приложений владельцы ПС могут вызвать и оплатить услуги высококвалифицированного механика, который доставит на местоаварии или стоянки ПС необходимое оборудование, запчасти и выполнит требуемые работы. В Америке — это убер-сервис *Yourmechanic*. Ондействует с 2011 г. и покрывает 300 городов. Годовой оборот аналогичного московского рынка превышает, по примерным оценкам, ₽ 80 млрд и даёт значительную экономию, прежде всего, своим пользователям: 50% по сравнению с услугами официальных автодилеров и 25%, если сравнивать с частными компаниями [1].

Уберизация — это процесс проникновения информационных технологий в бизнес, что, по мнению заместителя генерального директора ОАО «Воентелеком» [2], приближает рынки к эпохе локальных госпланов, а в будущем — к мировому госплану. Сегодня это магистральное направление и стратегическая перспектива развития мира — проекты, которые на практике формируются без участия государств и призваны кардинально изменить систему экономических отношений, планирования, производства и потребления. Роль государства здесь сведена лишь к стимулированию и поддержке такого рода проектов, использованию по максимуму накопленных ими знаний для управления отраслями. Примером может являться Китай, где американская корпорация *Apple*, инвестирует *$* 1 млрд. в *on-line* сервис такси *DidiChuxing* (ранее — *DidiKuaidi*) [3].

Необходимо подчеркнуть, что снижение себестоимости перевозок и, соответственно, тарифа, например, таксомоторных перевозок — это главная отличительная черта Яндекс Такси и в целом всех убер-предприятий АТ. При этом их платформы имеют возможность качественной оценки клиентов и водителей.

В соответствии с чем, уберизация способна существенно изменить структурную схемуРНИС,представленную в Приказе Минтранса РФ №19 от 01.02.2013 г., где перспективной схемой информатизациисследует признать комплекс, в состав которого, помимо его облачного сервераи корпоративныхсерверов, в виде диспетчерских систем перевозчиков, призванывойти серверы подобные *Yourmechanic*, что в целомсоздаёт все условия для возрождения на АТ подсистемы

технической эксплуатации, где её первостепенной задачейостаётся техническая безопасностьпарка отрасли.

В условиях РНИС, возникает возможностьполучения индивидуальной информации о ПС, условиях его эксплуатации, своевременностии полнотевыполнениятехнических воздействий предприятиями автосервисаи, соответственно, контролянадёжности ПС и её визуального отражения в убер-платформах [4].

Вывод — РНИС являются важной современной составляющей ДТК, активным звеном государства в организации цифровой экономики отрасли и контрольно-надзорнойструктуройорганов власти в оценке уровня технической безопасности ПС виртуальныхубер-предприятий.

Список использованных источников

1.Тотальнаяуберизация: как это работает [Электронный ресурс] — Режим доступа: *https://spark.ru/startup/wehive/blog/18798/totalnaya-uberizatsiya-kak-eto-rabotaet*

2.Алексей ПавлюцЛичный сайт «Уберизация» экономики. Теория правильного «убера» [Электронный ресурс] — Режим доступа: *https://pavlyuts.ru/posts/360*

3.«Уберизация». Как интернет-сервисы меняют мировую экономику [Электронный ресурс] – Режим доступа: *http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=319971*

4. Патент № 103852 Україна, МПК G07C 5/08 (2006.01), G08 G 1/01 (2006.01). Спосіб дистанційного контролю, визначення роботоздатності і управління експлуатацією транспортних засобів / Дмитриченко М. Ф., Гутаревич Ю. Ф., Матейчик В. П., Волков В. П., Комов П. Б., Грицук І. В, Комов О. Б., Цюман М. П., Краснокутська З. І., Комов А. П., Предко О. В. / (Україна); Заявник і патентовласник Національний транспортний ун-т. - № а2013 15390; заяв. 27.12.2013; опубл. 12.01.2016, Бюл. №1. - 16с.:іл.

Юрманова Е.А., канд. экон. наук, доцент
ГУ «Институт экономических исследований»
г.Донецк (Донецкая Народная Республика)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЗЕЛЕНОЙ ЛОГИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ

Представители современного бизнеса в различных странах мира начинают осознавать необходимость отказа от руководства в своей деятельности только экономическими целями и ценностями. В контексте гуманизации и экологизации хозяйствования в условиях ограниченности природных ресурсов и неравномерности их географического распределения, сокращения отрицательных

последствий техногенного воздействия людей на окружающую среду, обеспечения, в конечном итоге, устойчивого развития человеческого общества, актуализируется роль логистики в качестве интегрирующего и организующего фактора формирования организационно-экономических отношений в сфере товародвижения на этапах закупки, производства и сбыта продукции. Комплексность задач эффективного использования ресурсов и охраны окружающей среды усиливает экологический компонент логистики как практической деятельности, способствуя превращению логистической системы в сложную эколого-логистическую систему, что отражает тенденцию распространения базовых логистических принципов на сферу окружающей среды. В логистике, как науке и практической деятельности, выделяется самостоятельное направление – зеленая или экологическая логистика, выступающая методологическим фундаментом формирования эколого-логистической концепции устойчивого развития различных социально-экономических систем, к каковым относятся и современные города.

Рост городского населения стал устойчивой тенденцией во многих регионах мира: если в 1950 г. 50% населения стран ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития, объединяет 34 государства) проживало в городах, то в 2000 г. этот показатель составлял 77%, ожидается, что к 2020 г. эта цифра приблизится к 85%. В настоящее время почти 80% европейцев проживают в городах, участвуя в производстве 85% ВВП ЕС [1, с.2]. В странах СНГ в городах проживает около 70% населения. При этом активная урбанизация происходит на фоне других серьезных процессов, так или иначе влияющих на жизнь в условиях города: формирование городских агломераций; ощутимое и не всегда благоприятное воздействие на окружающую среду городского грузопотока, что порождает экологические проблемы, ухудшающие качество жизни; муниципальные и промышленные отходы, представляющие эпидемическую опасность, нарушающие эстетический облик городов и пригородных территорий. Серьезным социально-экономическим и эколого-логистическим вызовом для современных городов становится интенсивное транспортное движение. Неконтролируемый рост разнообразных (сухопутных, прежде всего) транспортных средств породил дисбаланс между объемами потребления транспортных услуг и реальной пропускной способностью дорог, что нашло свое отражение в возрастании затрат времени на передвижение пассажиров и грузов, в усилении

негативного влияния транспорта на окружающую среду (выбросы газов и других вредных веществ, высокий уровень шума и пр.). В одной только Европе ежегодные издержки, связанные с функционированием городского и пригородного транспорта, оцениваются в 100 млрд. евро, что эквивалентно 1-му % ВВП, производимого Евросоюзом [2]. Фактически грузооборот становится причиной противостояния между эффективной логистикой и устойчивым развитием (своевременные и частые поставки оказывают негативного воздействия на окружающую среду). Это самая значительная проблема в городских районах. Хотя грузовой транспорт составляет лишь 20-30% дорожного движения в городе, он генерирует 20-60% всех выбросов, исходящих из трафика (одну треть выбросов составляют оксиды азота и четверть выбросов – углекислый газ) [3, с. 336].

Концепция зеленой логистики, ориентируясь на экологическую и экономическую эффективность логистики, обеспечивает «встраивание» логистической деятельности в процесс разрешения существующих экологических проблем. В развитых странах понятие зеленой логистики стало широко использоваться с 90-х гг. XX в. применительно, прежде всего, к промышленности в связи с растущей обеспокоенностью по поводу проблемы кислотных дождей и глобального загрязнения окружающей среды.

Зеленая логистика рассматривается как область логистики, специализирующаяся на измерении и минимизации экологического воздействия собственно логистической деятельности, обеспечении баланса экономической и экологической эффективности хозяйственной деятельности экономических субъектов. Анализ научной литературы, в первую очередь зарубежной, позволяет утверждать о наличии непосредственной связи концепции зеленой логистики с определением устойчивого развития. Исследователи трактуют зеленую логистику как: 1) логистическую систему, основанную на эффективном потреблении энергии и минимальном воздействии на окружающую среду, которая одновременно способствует повышению эффективности труда и конкурентоспособности субъектов хозяйствования; 2) логистическую систему, отвечающую человеческим потребностям и интересам и обеспечивающую устойчивое развитие; 3) совокупность организационных мероприятий, направленных на создание эффективного энергопотребления и экологоориентированной

логистической системы; 4) экологически чистую и эффективную систему распределения (товаропотоков).

В современных условиях инструментарий зеленой логистики активно внедряется в транспортные подсистемы городского хозяйства в целях уменьшения негативного воздействие на окружающую среду транспорта, прежде всего грузового, обеспечивающего организацию надежного товародвижения.

Принимая во внимание, что концепция «зеленой логистики» связана с устойчивым развитием, можно сказать, что эта концепция также базируется на трех взаимодействующих уровнях: экономическом, экологическом и социальном. Внедрение концепции «зеленой логистики» должно поддерживаться принципами экономической, экологической и социальной ответственности. Принципы экономической ответственности подразумевают разработку оптимальных маршрутов грузо- и пассажироперевозок, обеспечение безопасности и качественного уровня обслуживания, экономию энергоресурсов; экологическая ответственность ориентирует на уменьшение загрязнения городской и пригородной среды, использование возобновляемых источников энергии, экономию топлива; социальная ответственность транспортных предприятий означает уменьшение количества несчастных случаев и аварий, уменьшение перегруженности грузовых и пассажирских транспортных средств, обеспечение благоприятных условий труда для собственных работников. Поэтому зеленая логистика часто определяется как комплекс усилий по достижению более устойчивого равновесия между экологическими, экономическими и социальными целями. В результате зеленая логистика рассматривается как большая интегрированная система, архитектура которой, наряду с сущностными компонентами, формирующими ее внутреннюю среду, предполагает взаимодействие и информационный обмен с внешней средой (городской средой). К системным компонентам зеленой логистики относятся: 1) подсистема логистического мониторинга; 2) «зеленая» цепь поставок, объединяющая сторонников принципов зеленой логистики – «зеленых» производителей, поставщиков, розничных торговцев, потребителей; 3) инфраструктурная логистическая подсистема («зеленая» информационная система, «зеленая» дистрибуция, упаковка, переработка и т.д.); 4) интегрированная «зеленая» транспортная подсистема города (транспортные узлы, транспортные средства, транспортная сеть).

Следует также отметить, что внедрение концепции «зеленой логистики» основано на инициативных и добровольных принципах. Поэтому процесс реализации концепции зеленой логистики в масштабе той или иной социально-экономической системы является сложным и многообразным и требует тесного сотрудничества между государственными структурами, муниципальными сообществами и бизнес-сообществом.

Список использованных источников

1. Bektaș T. From Managing Urban Freight to Smart City Logistics Networks / T. Bektaș, T.G. Crainic, T.V. Woensel. – Montréal: CIRRELT, 2015. – 42 p.

2. Kruse E. Connected, cooperative transport systems. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ericsson.com/thinkingahead/the-networked-society-blog/2014/09/12/connected-cooperative-transport-systems/

3. Tadić S. City logistics – status and trends / S. Tadić, S. Zečević, M. Krstić //International Journal for Traffic and Transport Engineering. - 2015. № 5(3). – P. 319-343

Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент
Горлатых Ю.Ю., магистрант
Шаманская А.А., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА

Процветание национальной экономики любого государства зависит от многих факторов, ключевым из которых является создание такой управленческой системы, которая способна обеспечить устойчивую жизнедеятельность предприятия в условиях нестабильной внешней среды. Для этого нужно не только решать насущные проблемы отечественной экономики, но и определять перспективные направления ее развития.

В современном динамическом мире устойчивость экономики – понятие весьма относительное. Если рассматривать экономику Донецкой Народной Республики, то ее устойчивое развитие должно основываться на необходимости формирования базиса структурных изменений. При этом при становлении экономики республики необходимо учитывать мировой опыт развитых государств и

опираться на собственный производственный, транспортный и логистический потенциал.

Вопросы устойчивости национальной экономики и роли логистических функций в ней освещены в трудах многих ученых, среди которых следует выделить работы Калетника Г., Пакулина С.Л., Высоцкой И.Б., Диканя В.Л. и др. [1,2]. Указанные авторы сходятся во мнении, что для обеспечения устойчивости экономической системы необходимо не только решать насущные вопросы, но и определять направления долгосрочного развития с учетом построения качественных логистических цепей.

Экономика нашей страны недостаточно развита, так как имеет маленький срок развития, поэтому необходимо выделить перспективные направления ее деятельности. В частности, развитие транспортно-логистических систем поможет активизировать потенциал производственного и непроизводственного секторов экономики и поспособствует стабилизации национальной экономической системы. На сегодняшний день вопросы транспортных перевозок грузов в республике являются открытыми и проблемными в силу сложившихся политических и экономических условий, поэтому рассмотрение данной темы является актуальным.

На сегодняшний день экономика нашей страны находится в стадии становления. Для ее успешного развития в будущем необходимо осуществлять существенные шаги в развитии на качественно новом уровне, с учетом развития собственного производства путем активного внедрения инновационных технологий, экономических мероприятий, правовых решений и тому подобное.

Главной целью при обеспечении устойчивого развития национальной экономики должна быть рационализация ее участия в международном разделении труда и оптимизация внутренних составляющих экономической системы. То есть, нужно создать такую производственно-технологическую структуру национальной экономики, которая была бы в состоянии обеспечивать развитие ведущих производств национального хозяйства и четко реагировать на внешние и внутренние негативные факторы с минимальными потерями. Необходимо отметить, что стабилизация национальной экономики невозможна без тесного взаимодействия логистических элементов экономической системы, главными из которых являются производство и транспортировка.

Исследование функций и принципов транспортно-логистических систем позволяет сформировать ее основные характеристики, которые и определяют ее влияние на устойчивое развитие экономики через предприятия, транспортно-логистические центры, индустриальные парки и логистические кластеры [2].

Еще одним условием эффективного и надежного функционирования транспортно-логистических систем является организация движения материальных потоков с установлением единых требований к качеству транспортировки. Ведь транспорт выполняет существенную функцию в развитии национального хозяйства, создавая условия для предоставления качественных, быстрых и надежных транспортных услуг, как в грузовом, так и в пассажирском сообщении. Такую деятельность транспорт может осуществлять только при постоянном улучшении качества организации перевозок, совершенствовании действующего законодательства и адаптации его к международным требованиям и другим факторам, внедрение которых позволит укреплять внешнеэкономические связи нашей страны с близ лежащими государствами.

Также, необходимо отметить, что конкуренция, как главный механизм рыночной экономики, обеспечивает единство всех элементов транспортно-логистической системы за счет создания соответствующих конкурентных условий для субъектов хозяйствования, как внутри системы, так и конкурируя с системами других стран, которые могут предоставлять такие же услуги, когда транзитный потенциал нашей страны почти не используется [3].

Повышение уровня транспортной обеспеченности нашей страны нуждается развития и строительстве новых путей сообщения и транспортных узлов, обновлении материально-технической базы, хотя бы на самых перспективных направлениях развития, создании единого информационного пространства и устранения коррумпированности. Все эти факторы могут создать предпосылки для развития других отраслей промышленности, в частности машиностроения и металлургии. И, таким образом, будет осуществляться цикличность постепенного развития отраслей народного хозяйства, будет динамический процесс, ведь каждый новый виток развития экономической системы будет основываться на достижениях предыдущих.

Эффективное же управление транспортно-логистическими системами в современных условиях невозможно осуществить без

оценивания связей между различными факторами и результативными показателями, выражение их тенденций и разработки экономических нормативов и прогнозов развития. В частности, развитие транспортного комплекса должно основываться не только на требованиях государства, но и учитывать, в первую очередь, потребности конечных потребителей и удовлетворять их на высоком уровне. А сама транспортная система ДНР выступает как достаточно значительная часть производственной инфраструктуры, поэтому ее развитие должно быть одной из приоритетных задач государства, что на сегодняшний день можно реализовать путем развития партнерских отношений между государством и частным сектором путем создания совместных предприятий, применение контрактной системы и заключением соглашений о разделе продукции [4].

Первостепенную роль при осуществлении стратегии эффективного развития транспортно-логистической системы должна играть наука, ведь ее инновационные разработки приводят к уменьшению уровня расходов на развитие и обновление инфраструктуры и к росту уровня эффективности реализации инвестиций. А международная кооперация способна внести определенный толчок в развитие отечественной экономики.

В целом становление транспортно-логистических систем должно быть направлено на обеспечение технической и технологической связанности всех ее участников, согласование их экономических интересов, а также использование единых систем планирования, что позволит им дополнять друг друга при организации материальных потоков и получить синергетический эффект для всей национальной экономики.

Для эффективного функционирования транспортно-логистических систем необходимо решить ряд вопросов, среди которых основными являются: упрощение таможенного контроля и внедрение единых требований для пересечения границ, особенно для транзитных грузов; предоставление услуг на высоком качественном уровне; привлечение инвестиций для обновления и развития инфраструктуры; создание условий для свободной конкуренции и др.

Подводя итоги, можно сказать, что транспортно-логистические системы в настоящее время выступают одним из оптимальных направлений развития, как производственного комплекса, так и транспортной отрасли нашей республики.

Стоит отметить, что связь производства и транспорта имеет значительный влияние на развитие национальной экономики. Формирование оптимального потенциала транспортно-логистических систем в современных условиях позволит осуществить бесперебойное обновление транспортно-логистической инфраструктуры, обеспечить более полное использование имеющихся в стране ресурсов и возможностей для достижения предоставления высокого уровня качественных логистических услуг, современных технологий, в том числе и информационных и, таким образом, создать благоприятные условия для стабилизации национальной экономики.

Список использованных источников

1. Калетник, Г. Устойчивость экономики как фактор безопасности и развития государства /Г.Калетник, С.Козловский, В. Козловский //Экономика Украины. – 2012. - №7. – С. 16 - 25.

2. Каличева, Н.Е. Роль транспорта в обеспечении эффективности функционирования маркетингово-товарно-логистической схемы предприятия /Н.Каличева //Вестник экономики транспорта и промышленности: сборник научных трудов. – Харьков, УкрДУЗТ, 2016. - № 56. -С. 93-96.

3. Дикань, В.Л. Перспективы развития экономики в условиях формирования международных транспортных коридоров в системе мировой глобализации экономики /В.Л. Дикань //Вестник экономики транспорта и промышленности: сборник научно - практических статей. – Харьков: Укргажт, 2013. – Вып.42. – С. 144 - 149.

4. Пащенко, Ю. Государственно-частное партнерство как механизм финансового обеспечения развития транспортной инфраструктуры железных дорог /Н.В.Корень //Вестник экономики транспорта и промышленности: сборник научно-практических статей. – Харьков: Укргажт, 2015. – Вып. 49. – С. 74 - 79.

Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент
Дранко В.С., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

На современном этапе роль экономической эффективности логистики возрастает, ведь эффективная и слаженная работа всей логистической системы Республики является движущей силой для общего развития ДНР.

Создание на территории Донецкой Народной Республики логистического центра позволит повысить уровень экономического

развития, так как с помощью своих функций они доказали свою привлекательность для поставщиков логистических услуг, торговых компаний, а также для материально-технического обеспечения ресурсоемкого производства.

Стоит отметить, что в мире не существует единства относительно трактовки понятия «логистический центр» (далее – ЛЦ), его функций и разновидностей. Так, согласно исследованию, проведенному Макмастерским университетом (Канада) по заказу Министерства транспорта Онтарио [1], в мире выделяют более 20 терминов, которые по своей сути близки и описывают такое явление, как логистический центр.

Однако наиболее всеохватывающим является трактовка данного понятия, сформированная Европлатформой: логистический центр – это определенная территория, на которой все виды деятельности, связанные с транспортировкой, логистикой и дистрибуцией товаров как для национального, так и для международного транзита, осуществляются различными операторами. Эти операторы могут быть владельцами или арендаторами зданий и объектов, которые были построены на территории центра. Кроме того, согласно правилам свободной конкуренции, ЛЦ должен предоставить доступ всем компаниям, участвующим в деятельности, упомянутой выше, и желающих работать на территории центра. По возможности на территории центра должны предоставляться государственные услуги для пользователей ЛЦ. С целью стимулирования интермодальных перевозок ЛЦ должен иметь доступ к как можно большему количеству видов транспорта. Крайне важно, чтобы управление ЛЦ осуществлялась из единого центра, в состав которого могут входить представители как государства, так и частного сектора [2].

Логистический центр нужно рассматривать как инфраструктурную единицу логистики экономики региона. Выделим основные задачи создания региональных логистических центров [3]:

1. Организация высококачественного комплексного транспортного обслуживания потребителей.
2. Рационализация транспортно-хозяйственных связей.
3. Повышение согласованности работы различных видов транспорта при мультимодальных перевозках.
4. Сокращение стоимости груза в пути.

5. Подготовка грузовых партий, мониторинг потребностей, анализ рынков производства и сбыта, эффективное распыление товаропотоков по внешним и внутренним направлениям.

6. Сокращение суммарных складских запасов и продолжительности хранения груза.

7. Непрерывность транспортно-грузовых процессов, ритмичность доставки, взаимодействие магистрального транспорта с промышленным, смешанное сообщение.

Анализируя опыт развития логистических центров, можно заметить, что в мире выделяют две причины их появления, которые можно описать как европейскую и американскую. В частности, в Европе большинство ЛЦ возникло как следствие государственной политики, направленной на поощрение интермодальных перевозок, рост занятости, уменьшение транспортной нагрузки в городе, рост экологичности транспорта путем предоставления различных налоговых льгот, в том числе субсидий. То есть основной целью стимулирования появления ЛЦ в Европе было получение общественной пользы. При этом реализовывалось государственно-частное партнерство. В то же время в Америке сам рынок способствовал развитию логистических центров. Например, интермодальные перевозки процветали в Северной Америке без использования больших правительственных субсидий. Это стало стимулом для многих железнодорожных перевозчиков строить свои собственные небольшие логистические центры вокруг интермодальных терминалов. То есть основными целями развития ЛЦ в Америке было получение прибыли.

В Донецкой Народной Республике логистические центры еще не сформированы. Такой фактор замедляет нормальное развитие экономики как отдельных регионов, так и Республики в целом. Значительно усложняется товарооборот различных отраслей, замедляется превращение материального потока на разных стадиях, усложняется течение нормальных экономических процессов. Местные производители часто не могут самостоятельно предусмотреть и быстро реагировать на некоторые непредвиденные обстоятельства.

Проанализировав американский и европейский опыт развития ЛЦ и учитывая нынешние макроэкономические условия, ДНР больше подходит европейская модель развития логистических центров. Роль государства будет обусловлена созданием различных налоговых и

экономических стимулов. В дополнение значительные частные инвестиции в ЛЦ поспособствуют использованию прогрессивных технологий и эффективному менеджменту данных центров.

Построение логистического центра в Донецкой Народной Республике обеспечит:

– территориальное планирование и рационализацию инфраструктуры (вывод складских комплексов, железнодорожных станций, объектов таможенной инфраструктуры, переориентацию крупнотоннажных грузовых автомобилей с города, модернизацию автодорожной и железнодорожной сети);

– использование логистического центра в качестве влиятельного инструмента социально-экономической политики и государственно-частного партнерства;

– синергетический эффект от взаимодействия множества компаний, работающих на территории логистического центра, экономию от совместных закупок, аренды оборудования и т.д.;

– повышение конкурентоспособности региональной экономики;

– интермодальность перевозок (доступ как минимум к двум видам транспорта, в частности, автомобильному и железнодорожному), снижение совокупных издержек, оптимизацию маршрутов, коммерческую гибкость при реализации интермодальных транспортных цепочек;

– использование полноценного контейнерного терминала;

– услуги для размещения не только складского или экспедиторского бизнеса, но и высокотехнологичных производств;

– вовлечение экономически активного населения и региональной инфраструктуры в механизмы глобальной торговли и перевозок;

– создания межрегиональной логистической сети из логистических центров

Подводя итоги можно сказать, что логистический центр может служить основой формирования интегрированной товаропроводящей сети, позволит скоординировать взаимодействие всех участников поставки в Республике, снизить логистические издержки, повысить эффективность оказания транспортно-логистических услуг, создать высокотехнологичную систему управления материальными и сопутствующими потоками.

Обладая модульно-интегрированной структурой, логистические центры обеспечат оказание нового вида консолидированных услуг по

перегрузке, дистрибуции и перевозке грузов, что создаст конкурентные условия для логистических компаний и перевозчиков.

При построении логистического центра в ДНР интерес государства нацелен на оптимизацию грузовых и транспортных потоков и обеспечивает окупаемость вложений за счет пополнения бюджета от развития бизнеса и создания дополнительных рабочих мест.

Список использованных источников

1. MITL. An Exploration of the Freight Village Concept and its Applicability to Ontario. Hamilton, ON: McMaster Institute for Transportation & Logistics, 2011.

2. FV-2000. Quality of Freight Villages Structure and Operations. European Commission, 1999.

3. Покровская, О. Д. Формирование терминальной сети региона для организации перевозок грузов /О.Д.Покровская. – Москва: ТрансЛит, 2012. – 192 с.

СЕКЦИЯ 4

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Агишева Е.В., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МАРКЕТИНГ, КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта (ФКиС) имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала. Помимо этого, маркетинг - это теория и практика управленческой деятельности во многих сферах, где ФКиС является составной частью общего маркетинга. [1]. Маркетинг является основным продуктом системы информации, обеспечивающий эффективное принятие решений менеджерами в организациях, создающих спортивные товары (события) или оказывающих физкультурно-спортивные услуги. Ориентация на

рыночное производство товаров и услуг сферы ФКиС предполагает более высокую степень организации, технического оснащения, профессиональной подготовки. Маркетинг не может быть создан одномоментно, он формируется постепенно. Для сферы физической культуры и спорта он начинается не столько с изучения рынка, сколько с формирования структуры услуг, рекламы, политики цен. Программы маркетинга имеют различное назначение.

Это может быть программа, определяющая деятельность отдельного производителя товаров и услуг на рынке. Другой вид деятельности маркетинга - это систематический анализ, контроль, планирование, учет изменений на рынке, где реализуются аналогичные товары и услуги. Без этого невозможна успешная деятельность сферы физической культуры и спорта [2]. Главной целью маркетинга является создание собственного сегмента рынка, хотя бы внутри государства, обеспечить рынок товарами и услугами и гарантировать получение высокого дохода. Достичь, эту цель можно путем: увеличения объема предлагаемых товаров и услуг (если есть спрос на рынке); освоения дополнительной доли рынка; повышения качества предлагаемых товаров и услуг [4].

Маркетинг, нацеленный на длительную перспективу, учитывает следующие обстоятельства (рис.1):

1. Каждый сегмент рынка имеет свою специфику.

2. Сфера физической культуры и спорта может ориентироваться на несколько сегментов рынка.

3. Отдельные предприятия, организации, частные производители могут работать в союзе друг с другом.

4. Прежде чем выйти на рынок, необходимо обладать всесторонней информацией об экономической ситуации.

В сфере физической культуры и спорта услуги являются одним из ведущих объектов маркетинга.

Рассматривая физкультурно-оздоровительную сферу услуг, в которую входят любительский и массовый спорт, под основной целью маркетинга понимается изучение возможностей проведения и успешного осуществления программ физической активности (тренировок, занятий, игр, соревнований, экскурсий, оздоровительных акций, праздников), а также обеспечение результативной доходности физкультурно-спортивных организаций от потребления населением их услуг [4].

Планирование маркетинга	Организация службы маркетинга	Контроль
ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ		

Разработка товаров	Установление цен на товары	Методы распространения товаров	Стимулирование сбыта товаров
РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА			

Замеры и прогнозирование Спроса	Сегментирование Рынка	Выбор целевых Рынков
ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ		

Система маркетинговой информации и маркетингового исследования	Маркетинговая Среда	Рынки потребителей (поведение покупателей)
АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ		

Рис.1 Процесс управления маркетингом

Обслуживание и управление образовавшейся отраслью постоянно требуют тщательного изучения интересов и потребностей, занимающихся физической культурой и спортом. Для их наиболее полного и оптимального удовлетворения, необходимы серьезные исследования производства и потребления товаров, услуг, внедрения новых технологий и т.д. Это по силам только маркетингу, который обеспечивает постоянную адаптацию и инновационное предпринимательство как в целом на рынке, так и в его отраслевом секторе [3].

Маркетинг в ФКиС направлен на изучение возможностей для успешной реализации программ активности (тренинга, уроков рекреации, игр, соревнований, экскурсий, оздоровительных акций и др.), и обеспечение при этом максимальной прибыли [5].

В процессе маркетинга исследуются:

а) спортивные клубы, общества, группы людей, объединенных общими интересами;

б) программы активности, удовлетворяющие эти интересы, и те ценности, которые достигаются в результате реализации этих программ;

в) места, условия и атмосферу реализации программ;

г) вопросы популяризации программ активности с позиции участников, организаторов, спонсоров и меценатов;

д) интересы зрителей: обращается внимание на сопутствующие атрибуты (знаки, цвета, флаги, эмблемы, названия, песни, гимны), «униформу» (майки, шарфы, кепки и так далее), а также на имиджи, отражающие конкретные программы активности.

В структуре маркетинга физической культуры и спорта можно выделить следующие направления:

1. Производство и реализация тренажёров и оборудования.

2. Маркетинг потребительских товаров (одежда, обувь).

3. Маркетинг услуг (массаж, ЛФК, туризм, гостиницы, экскурсионное обслуживание и др.).

Необходимость освоения и практического применения маркетинга

признается на всех уровнях организации и управления физкультурным

движением от руководителей спортивных организаций и их структурных подразделений до федерального уровня. Для маркетинга в ФКиС важно - увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, а так же для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Список использованных источников

1.Жестянников, Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта /Л.В.Жестянников. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000. – 356 с.

2. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. – М.: Сов.спорт, 2003. – С.5-11.

3. Степанова, О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта /О.Н.Степанова //Теория и практика физической культуры. – 2004. – С.25-27.

4. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебноепособие для ин-тов физ. культуры /Л.Г.Вакалова, Е.П.Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2003. – С.14-18.

5. Томич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты /М.Томич. – М.: МАФСИ, 2002. – 273с.

Баранник Н.В., преподаватель
Артюшина М.Ю., преподаватель
ГПОУ «Донецкий колледж строительства и архитектуры»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

МОЛОДЕЖЬ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Проблема молодежной социализации становится особенно актуальной в условиях проектируемой модернизации социально-политической системы общества и разработки парадигмы социокультурных ценностей современного общества Донецкой Народной Республики.

Процесс политического взаимодействия власти с молодежью предполагает формирование у нее мировоззрения, основанного на демократических принципах, плюрализме и нормах, отражающих современные политические условия Донецкой Народной Республики. Следовательно, на первый план выдвигается необходимость воспитания у молодежи ответственности, гражданского долга, социальной и политической инициативы.

В современных условиях особое значение приобретает расширяющийся диапазон возможностей для самореализации молодых людей, как в политической, так и других сферах общественной жизни, что служит залогом развития партнерских отношений для молодежи с властью, условием стабильности и устойчивого развития общества и государства в период его становления. В этом отношении в теоретическом плане представляется актуальным изучение вопросов, связанных с анализом содержания и форм политической активности молодежи, механизмов реализации молодежной политики в Донецкой Народной Республике, оптимизации деятельности системы государственных органов по делам молодежи.

Выступая в рамках прошедшего недавно образовательного форума для общественного актива ОД «Донецкая Республика» и молодежной организации «Молодая Республика» первые лица Республики обозначили основные направления в развитии государства, среди которых особое место занимает формирование из молодежи кадрового резерва для государственных органов ДНР. Глава ДНР А.В.Захарченко подчеркнул: «У нас есть и другая война — это строительство государства. Основная наша проблема –

кадровый голод. Все мы знаем, что на сегодняшний день лучшие представители нашей Республики находятся на фронтах. Передо мной, перед вами, перед Народным Советом стоит главная задача – воспитание молодого кадрового резерва». Нашему молодому государству нужны здоровые, образованные и профессионально подготовленные молодые люди, пригодные к интенсивному труду.

Проводившееся изучение настроений студенческой молодежи показывают, что в молодежной среде ярко выражено понимание своей значимости в делах общества. Стремление большинства молодых людей самостоятельно решать свои вопросы и строить жизненную перспективу выражается в ее возросшей тяге к образованию, освоению престижных профессий. Ценность образования прочно занимает ведущее место среди приоритетных жизненных ценностей республиканской молодежи. Современное молодое поколение в большей своей части настроено очень патриотично, верит в будущее Донецкой Республики, где ее ждет стабильность и процветание. Оно хочет жить в великой стране, способной обеспечить достойную жизнь своим гражданам, уважающей их права и свободы. В наших кризисных условиях мы имеем поколение, ориентированное на устойчивое развитие и созидательный труд. На стабилизацию указанных процессов и направлены мероприятия государственной молодежной политики ДНР.

При всей тяжести нынешнего положения, вообще, и молодежи в частности, мы видим, что молодежь обрела большую меру свободы как необходимое условие для плодотворной деятельности, самоопределения и самоутверждения, экономическую свободу, свободу политических убеждений и гражданские свободы. С этими предпосылками новое поколение уже сегодня вступает в практическую жизнь.

Усилия государства, институтов гражданского общества должны быть направлены на поддержку полноценного участия молодых людей в сфере занятости, образования и в общественной сфере. Экономический кризис усложнил и без того сложное положение по трудовой занятости молодежи. Использование полного потенциала молодежи является необходимым условием для будущего экономического роста и социального равенства.

Сегодня необходимы особые программы, директивы, ориентированные на создание оптимальных условий для реализации потенциала молодых людей. Эта тема на государственном и региональном уровнях должна стать приоритетной. Ключевая роль

принадлежит местным проектам, направленным на повышение солидарности, воспитание патриотизма и ответственности, развитие взаимопонимание молодежи и власти.

Достижение поставленных целей предполагается осуществлять за счет решения следующих задач:

вовлечение молодежи в социальную практику и ее информирование о потенциальных возможностях саморазвития;

обеспечение поддержки научной, творческой и предпринимательской активности молодежи;

формирование целостной системы поддержки обладающей лидерскими навыками, инициативной и талантливой молодежи;

гражданское образование и патриотическое воспитание молодежи, содействие формированию правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи;

обеспечение эффективной социализации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации.

Список использованных источников

1. Боряз, В.Н. Молодежь: методологические проблемы исследования. Спб., 2012. С. 133.

2. Закон ДНР «О занятости населения» от 09.06.2015 №50-IНС: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rcz-dnr.ru/

3. Зеленкова, М.М. Особенности молодежной политики в России и зарубежных странах. //Современные научные исследования и инновации. – Март, 2012. [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/ issues/2012/03/10661

4. Криворученко, В. К. Молодёжь и молодёжная политика: термины и понятия /В. К. Криворученко. – М.: Национальный институт бизнеса, 2010. - 400 с.

Гончарова И.И., канд. экон. наук, доцент
Гончаров О.Ю., ассистент
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск (Луганская Народная Республика)

СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ СПОРТА

Масштабы развития современной мировой индустрии спорта таковы, что даже мировой финансово-экономический кризис практически не повлиял на ее расширение. Современный спорт – это динамично развивающаяся индустрия, новый инвестиционно привлекательный сектор экономики. Сегодня в спорте активно

развивается конкуренция, когда каждая спортивная организация начинает формировать и развивать свою конкурентную стратегию, стремясь, таким образом, к повышению конкурентоспособности.

Достижение и повышение конкурентоспособности на рынке не возможны без активизации его маркетинговой деятельности. С точки зрения гуру спортивного маркетинга Мэтью Шенка, самый сложный концептуальный вопрос для спортивных маркетологов связан с пониманием природы спортивного продукта. В достаточно широком понятии спортивный продукт – это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора.

При этом следует отметить, что сложность спортивных продуктов делает классификацию по принципу «товар – услуга» не совсем корректной. К спортивным продуктам можно отнести все: от хоккейной шайбы до матчей Национальной академической атлетической ассоциации по баскетболу. В связи с этим автор рекомендует добавить к этому критерию классификации еще один, «тело – ум» (он базируется на утверждении, что одни спортивные товары влияют на тело потребителя, а другие – на его ум), можно построить карту восприятия спортивных продуктов [1].

Согласно еще одной классификации спортивных продуктов, их можно разделить на четыре категории:

1) спортивные события,

2) товары,

3) тренировки

4) спортивная информация.

Как отмечают зарубежные исследователи Дэвид и Тина Харнесс, «сущность спортивного маркетинга такова, что он может существовать как в материальной (например, бейсбольная бита), так и в нематериальной форме» [2, с. 239].

При этом можно выделить следующие виды спортивных продуктов:

1) материальные: материальные товары, сопровождающие услуги;

2) нематериальные: игра или спортивное соревнование само по себе; выступление спортсмена.

Материальный спортивный продукт существенно не отличается от каких-либо материальных товаров, производимых в иных сферах

деятельности. В качестве материального спортивного продукта могут выступать:

– билеты, программки различных спортивных мероприятий;
– видеозаписи трансляций игр и соревнований;
– сувенирная продукция;
– спортивная одежда с логотипами спортивных команд, изображением спортсменов;
– спортивный инвентарь с логотипами спортивных команд, изображением спортсменов и др.

Российский ученый О.Н. Степанова среди основных объектов маркетинговой деятельности в сфере спорта выделяет в отдельные группы спортивные товары и услуги физической культуры и спорта. К спортивным товарам автор относит спортивную одежду, обувь, оборудование, питание для спортсменов. Услуги физической культуры и спорта относятся к категории социально-культурных, поскольку нацелены на удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей и содействуют поддержанию нормальной жизнедеятельности индивида [3].

Достаточно оригинальна точка зрения российских исследователей специфики маркетинга в индустрии спорта О.В. Гадючкина и Е.А. Макаровой. К основным продуктам спортивного маркетинга авторы относят следующие:

– товары и оборудование для спорта и активного отдыха;
– физкультурно-оздоровительные услуги;
– спортивные события;
– спортивные марки и бренды;
– имидж – важнейший и специфический продукт, результат спортивной деятельности объекта и усилий маркетологов. Из наиболее перспективных авторы выделяют имидж организаций – клубов, профессиональных лиг, федераций, олимпийских комитетов и т.д. и имидж спортсменов [4].

Согласно концептуальному подходу О.А. Шевченко, выделяются следующие специфические особенности продукта профессиональной спортивно-трудовой деятельности (спортивного продукта) профессионального спортсмена индивидуально или в составе коллектива (профессиональной спортивной команды, сборной команды):

1. Специфика определения (формулирования) ожидаемого качества, фиксации и оценки качества спортивного продукта.

2. Высокая степень неопределённости и неопределяемости конечных характеристик спортивного продукта как его важнейший потребительский параметр.

3. Жесткое следование определенным правилам выработки и представления (подачи) спортивного продукта.

4. Интересность и зрелищность спортивного продукта как его важнейший потребительский параметр.

5. Продуцирование и стимулирование спортивным продуктом профессионального спортсмена, производимым им единолично или в составе спортивной команды, эмоций потребителей этого продукта.

6. Существенные неоднородность и субъективность параметров спортивного продукта профессионального спортсмена или профессиональной спортивной команды в восприятии потребителей этого продукта.

7. Персонифицированность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды.

8. Влияние субъективно-эмоциональной сферы самих профессиональных спортсменов на конечное качество их спортивного продукта.

9. Ограниченность и конечность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды.

10. Влияние условий внешней среды на конечное качество спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды.

11. Интегральный коллективный характер спортивного продукта, производимого профессиональной спортивной командой.

12. Универсальность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды.

13. Совпадение или разнесённость на относительно короткое время моментов производства и потребления спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды. Невозможность «хранения» указанного спортивного продукта.

14. Неоднородность спортивного продукта спортсмена и профессиональной спортивной команды.
15. Объективная редуцированность возможности монополизации спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды.
16. Специфичность темпоральных условий производства и оценки спортивного продукта профессионального спортсмена.
17. Публичность производства и потребления спортивного продукта.
18. Информирующий характер спортивного продукта.
19. Дискуссионность отнесения спортивного продукта к продукту труда в строгом значении этого понятия [5].

Проведенный анализ научной и деловой литературы свидетельствует о том, что отсутствует единый подход к определению понятия «спортивный продукт» в маркетинге.

На наш взгляд, при определении сущности спортивного продукта является целесообразным выделение его главных составляющих: спортивных товаров в материальном выражении и услуг индустрии спорта. Такое разделение обусловлено специфическими особенностями маркетинговой деятельности в сфере предоставления различного вида услуг.

Разночтения в определении исследуемого понятия предопределяют необходимость дальнейшего, более детального изучения специфических особенностей спортивного продукта в маркетинговой деятельности предприятий индустрии спорта.

Список использованных источников

1. Савицкий, В. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга //Новый маркетинг. – 2008. – №5.
2. Маркетинг спорта / Под. ред. Джона Бича и Саймона Чедвика: Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2010. – 706 с.
3. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2005. – 256 с.
4. Гадючкин, О.В., Макарова Е.А. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки, 2011, №1. – С. 37-38.
5. Шевченко, О.А. Концепт спортивного продукта как результата трудовой деятельности профессионального спортсмена //Вестник Омского университета. Серия «Право». – 2014. – №1 (38). – С. 139-147.

Трубникова В.В., канд. экон. наук, доцент
Горожанкина А.Г., студентка
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
г. Курск (Российская Федерация)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу в России, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьёзные проблемы [1, с. 74].

Во-первых, демографические изменения, которые пройдут в ближайшем будущем, существенно повлияют на спортивный маркетинг. Сюда относится, например, процесс старения наций. Некоторые спортивные организации уже начали заниматься усовершенствованием своих систем маркетинга с учетом этой тенденции; увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются удобство, доступность, качество и сервис.

Во-вторых, появление серьезных конкурентов спорту. Некоторые специалисты считают, что искусство затмит спорт в качестве основного способа развлечения и отдыха, особенно в среде старшего поколения. Предчувствуя рост популярности искусства и упадок интереса к спорту, некоторые спортивные руководители ряда стран организуют и проводят различного рода спортивные фестивали - симбиоз спорта и искусства.

Американские специалисты, учитывая эту тенденцию, предлагают создавать клубы без стен, то есть рассчитанные как на своих членов, так и на их друзей, родственников, знакомых. В таких клубах необходимо наличие различной информационной литературы. Они должны более внимательно следить за научными исследованиями в области здравоохранения и оздоровительной активности и распространять полученные знания среди своих членов. Как правило, такие клубы проводят много семинаров, конференций,

лекций по различным вопросам, касающимся здоровья для всех заинтересованных лиц [1, с. 112].

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на пять основных групп.

Покупатели услуг спортивного маркетинга – это заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли и лицензионные виды производства, организаторы спортивных соревнований и все спонсоры.

Продавцами выступают телевизионные и радиокомпании, спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, такие как Комитет Атланты по проведению Олимпийских игр, органы, выдающие лицензии, организации, устраивающие соревнования или способствующие их проведению – все они продают эмоциональную сущность и возможности спортивных состязаний [3, с. 42]. В целях привлечения внимания зрителей, организуются показательные выступления по фигурному катанию, выставки бейсбольных вкладышей, а компании, производящие спортивную продукцию для массового потребителя вроде Nike и Reebok, привлекают для пропаганды своих товаров выдающихся спортсменов. Таланты спортсменов неизменно приводят в волнение самые различные группы зрителей. Именно они формируют спрос на спортивные услуги и миллиарды долларов доходов.

Спортивные деятели, несомненно, зависят от корпоративных вливаний, которые осуществляются через спонсорство. Для поощрения получения этими группами доли в собственности спортивных лиг последние фактически гарантируют им возможность постоянных вложений. Указанные группы приносят в спорт не только деньги. Их вклад заключается и в опыте, экспертных оценках рекламных кампаний, привлечении союзников (например, налаживание связей с телевизионным станциями и другими средствами массовой информации, торговыми магнатами и доступом к розничной торговле) и в желании достичь успеха в деле [2, с. 30].

Продавцы (организаторы) готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, привлекательных для спонсоров, а это, так или иначе, влияет на события как на самой спортивной площадке, так и за ее пределами. Покупатели (спонсоры) ведут переговоры от имени своих компаний в целях формирования программ продаж, которые могли бы пробудить энтузиазм у

розничных торговцев, завлечь на спортивные арены потребителей и создать хороший настрой у служащих компаний.

Поскольку взаимоотношения спорта и спонсорства укрепляются, постольку борьба за обладание спонсорскими правами принимает все новые и новые формы. Спортивное спонсорство все теснее сотрудничает со средствами массовой информации и розничной торговли, получая все больше и больше возможностей при ведении переговоров с продавцами [2, с. 42].

Психологический феномен спорта связан с ярко выраженной привлекательностью, имеющей массовый характер и проявление которой еще более будут подчеркивать эмоциональные характеристики спорта, особенно среди болельщиков.

Социальный феномен спорта – обозначение реального поля широкого общественного воздействия. Спорт станет очень серьезной деятельностью значительного уровня для всех структур населения: либо как восстановительный, либо как любительский, либо как профессиональный. Каждому человеку спорт дает возможность в нем участвовать. Он всегда будет большим шансом для молодых найти свой жизненный путь - либо как спортсмену, либо как работнику. Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире.

Экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса.

Политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур по одной простой причине - роста намерений использовать его имидж в угоду политическим амбициям. Это означает, что спорт будет под «теневым» контролем политики, даже в странах с традиционными демократическими устоями.

В общей мировой обстановке в обозримом будущем неравенство между имущими и неимущими слоями населения как внутри отдельных стран, так и в глобальном масштабе будет расти, а не сокращаться. Такая обстановка неизбежно повлечет дальнейшую стандартизацию программ

маркетинга во многих странах мира, исключительно точное определение сегментов рынка, на котором будут существовать два самых больших сегмента: для богатых и для бедных.

С одной стороны, тенденция роста предлагаемых спортивных услуг для широкой аудитории будет определять и жизненный стиль каждого человека. Складываются предпосылки для того, чтобы спорт стал станет общенародным.

Список использованных источников

1. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте [Текст]: учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова. – Краснодар: КубГАФК, 2013. – 250 с.

2. Гуськов, С.И. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах [Текст]: учебное пособие / С.И. Гуськов – М.: ВНИИФК, 1993. – 180 с.

3.Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты [Текст]: учебник /М.Томич. – М.: МАФСИ, 2014. – 222 с.

Гридин А.Н., канд. ист. наук
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В нынешних тяжелых военных, социальных и экономических условиях физкультурно-спортивные услуги нашего региона– важный фактор физического и духовного воспитания и развития человека, укрепления здоровья населения, социальной профилактики заболеваний, формирования человеческого капитала, продления творческого долголетия, активной организации отдыха населения, укрепления оборонного потенциала Донецкой Народной Республики. Особую тревогу вызывает состояние здоровья работающего населения, на которое большое влияние оказывают низкий уровень реальных доходов, распространенность вредных привычек, современный финансово-экономический кризис. Это требует решения комплекса социальных и экономических проблем в сфере физической культуры и спорта (ФКС).

Традиционные формы физкультуры и спорта по месту учебы, работы и жительства населения в настоящее время ослабли, высокая платность физкультурно-спортивных услуг, снижается их доступность. В трудовых и учебных коллективах недостаточны

объемы финансовых средств на ФКС при низкой оплате труда преподавателей и тренеров, сокращается число и квалификация специалистов по физкультурно-спортивной работе, возрастают проблемы износа, ремонта, реконструкции и строительства современных спортивных сооружений. Руководство ДНР делает все возможное для решения этих проблем.

В связи с этим важными задачами в области охраны здоровья нации является создание экономических, правовых и социальных условий, способствующих снижению распространенности негативных факторов риска и развитию массовой оздоровительной ФКС.

Для их реализации необходимо:

- разработка и формирование организационной основы управления развитием физической культуры и спорта;
- обеспечение комплексного подхода в политике повышения качества жизни, улучшения условий труда, быта и отдыха населения;
- формирования здорового и спортивного образа жизни населения; создание в СМИ постоянно действующей информационно- пропагандистской системы, направленной, с одной стороны, на формирование здорового и спортивного образа жизни, с другой – на вытеснение вредных привычек из повседневной жизни населения;
- повышение эффективности физической подготовки молодежи допризывного возраста;
- осуществление спортивного шефства военных частей, высших военных учебных заведений и высших учебных заведений силовых структур над образовательными учреждениями, детскими спортивными клубами;
- привлечение к систематическим занятиям физической культурой и спортом не менее 80 процентов обучающихся и студентов дневной формы обучения;
- формирование условий для физического воспитания детей и молодежи и повышения охвата всех социальных групп населения систематическими занятиями физической культурой и спортом [1].

Физкультура и спорт должны стать неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, и без них развитие человеческого потенциала и капитала, эффективная модернизация экономики и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики невозможны.

Важнейшую роль в развитии ФКС в ДНР играет обеспеченность республики спортивными сооружениями и их пропускная способность. Эти задачи более успешно можно реализовать в рамках долгосрочной комплексной стратегии социально-экономического развития региона и путем реализации долгосрочных программ развития ФКС в Республике. Так же должна быть утверждена республиканская стратегия долгосрочного социально-экономического развития ДНР. На основе развития человеческого капитала и потенциала в регионе, которая должна включать раздел о перспективах развития современного физкультурно-спортивного комплекса в республике.

В стратегии должна быть признана важнейшая роль ФКС в обеспечении здорового образа жизни населения, физическом воспитании детей и молодежи, подготовке конкурентоспособных кадров для региональной и национальной экономики. В сохранении и восстановлении здоровья больных, в социальной реабилитации инвалидов, подготовке здоровых призывников, в укреплении здоровья работающих граждан и обеспечении активного долголетия пенсионеров, в целом – развитие человеческого потенциала и капитала ДНР.

В ней должны быть обеспечены единство и преемственность физического воспитания и развития детей в системе школьного и внешкольного образования детей и молодежи в учреждениях профессионального и дополнительного образования. В образовательных учреждениях учебные занятия по ФКС должны приводиться в течение всего срока обучения. Должна быть обеспечена комплексность и доступность занятий различными видами ФКС по месту жительства, работы, учебы, отдыха и лечения в оздоровительных целях, особенно для женщин. Это означает обеспеченность оказания физкультурно-спортивных услуг населению спортивными сооружениями, оборудованием и инвентарем, финансовыми ресурсами. Особое значение имеет повышение оплаты труда работникам ФКС на основе отраслевых тарифных сеток с надбавками за качество работы и ее результаты. В стратегии должна быть обеспечена сбалансированность развития традиционных, национальных и современных видов спорта [2].

Повышение охвата систематическими занятиями ФКС населения ДНР должно обеспечиваться развитием системы физкультурно-спортивных клубов и спортивных секций, доступных

населению платных оздоровительных групп, общественных спортивных объединений и обществ инвалидов. Массовый оздоровительный детско-юношеский спорт должен служить основой для выявления талантливой молодежи, отбираемой по результатам спортивных достижений на массовых соревнованиях в спортивные школы республики.

В стратегии должны быть обеспечены единство и преемственность физического воспитания и развития детей в системе школьного и внешкольного образования детей и молодежи в учреждениях профессионального и дополнительного образования ДНР. В образовательных учреждениях учебные занятия по ФКС должны приводиться в течение всего срока обучения. Должна быть обеспечена комплексность и доступность занятий различными видами ФКС по месту жительства, работы, учебы, отдыха и лечения в оздоровительных целях, особенно для женщин. Это означает обеспеченность оказания физкультурно-спортивных услуг населению спортивными сооружениями, оборудованием и инвентарем, финансовыми ресурсами. Особое значение имеет повышение оплаты труда работникам ФКС на основе отраслевых тарифных сеток с надбавками за качество работы и ее результаты.

Для обеспечения развития ФКС в ДНР спортивным оборудованием и инвентарем необходимо развивать как собственную спортивную индустрию, малый и средний бизнес, поощряя его налоговыми льготами, так и создавать совместные предприятия с ведущими Российскими и зарубежными компаниями-производителями. Повышение налоговой ставки, тем предпринимателям, которые продают алкогольную и табачную продукцию. Их отчисления в налоговую систему должны идти непосредственно на развитие физкультуры и спорта в ДНР. Для закупки дорогостоящего спортоборудования и инвентаря целесообразно использовать создание лизинговых фондов и компаний в сфере платных физкультурно-спортивных услуг.

В современных условиях целесообразно для привлечения инвесторов использовать механизм создания особой экономической зоны туристско-рекреационной направленности. Важными условиями реализации данного проекта являются антикоррупционный механизм привлечения и использования инвестиций и обеспечение безопасности туристов.

Таким образом, реализация долгосрочной стратегии на основе разработки и выполнения Республиканской целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике» приведет к формированию современного физкультурно-спортивного комплекса в регионе на основе сбалансированности развития всех составляющих современной ФКС и спортивно-зрелищного туризма, укреплению здоровья населения республики и повышению занятости.

Список использованных источников

1. Стратегия развития физкультуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. N 1101-р URL:http://www.minsport.gov.ru/(дата обращения: 25.10.2017).

2.Шахрай С.М., Изаак С.И. Анализ реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 г. в регионах и муниципальных образованиях // Спорт: экономика, право, управление. – 2013. – № 4. – С. 11-14.

Гридина Н.А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У НАСЕЛЕНИЯ ДНР

Упрощенный подход к пониманию ценностей здорового образа жизни (ЗОЖ) определил предпосылки к созданию критической ситуации со здоровьем населения ДНР, которая усугубилась в последние годы политическим и экономическим кризисом, повлекшим за собой сокращение рабочих мест, низкий уровень зарплат, повышение стоимости практически всех видов оздоровительных услуг, слабое обеспечение в сфере социальной политики. Пропаганда здорового образа жизни на государственном уровне значительно отличается от передовых стран, что, несомненно, сказывается на физическом, духовном и нравственном здоровье общества.

Устойчивая мировая тенденция повышения общественного значения физической культуры, спорта и туризма проявляется в усилении роли государства в их развитии, в широком использовании физкультуры и туризма в укреплении здоровья населения [1].

Однако становится все более очевидным тот факт, что государственные органы и органы местного самоуправления хоть и наделены правом влияния на процессы развития отрасли и устранения проблем в данном направлении, но не имеют необходимых для этого ресурсов (прежде всего финансовых). Прямым следствием такого положения становится инфантильное отношение детей, подростков, молодежи и трудоспособного населения к собственной физической подготовленности и сохранению уровня здоровья.

Как показывает опыт многих развитых стран, целенаправленная политика, поощряющая здоровый образ жизни, хотя и требует затрат и времени, приносит несомненные результаты. Таким образом, необходимо государственное вмешательство в формировании образа жизни граждан страны. Сегодня в Российской Федерации формирование и развитие здорового образа жизни зафиксировано в качестве приоритета в стратегических документах государства: Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. и Концепции развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г. Кардинально расширен комплекс используемых мер по укреплению здоровья общества регулирующего, экономического и информационного характера. Формирование здорового образа жизни общества требует системного и вневедомственного подхода к разработке единой государственной политики. Не может быть в принципе одного ведомства, ответственного за здоровый образ жизни. В перспективе продуманная и комплексная политика здорового образа жизни даст эффект в форме увеличения человеческого капитала [2].

Формирование ЗОЖ на государственном уровне подразумевает соответствующую законотворческую деятельность, финансирование сфер здравоохранения, образования, культуры, досуга, окружающей среды. Успех этих внедрений и действий значительно зависит от наличия и широкой пропаганды идеологии здорового образа жизни, направленной на сохранение здоровья и разумного к нему отношения [3].

Популяризация здорового образа жизни как основное направление государственной политики в сфере физической культуры и спорта прописана в Статье 6 (пункт 10) Закона ДНР «О физической культуре и спорте» [4], что по идее доказывает необходимость создания механизмов взаимодействия всех

составляющих здорового образа жизни, напрямую связанных с процессами государственного управления и регулирования. Формирование этих механизмов должно учитывать потребности и интересы граждан, а также факторы на них влияющие.

Одной из приоритетных задач социального развития общества является изучение проблем здоровья населения. При рассмотрении здоровья оценивается в основном значимость биологического компонента, экологического фактора, условий труда, быта, досуга человека, а не его социальная природа, направленная на сохранение и укрепление здоровья. Возникает необходимость проведения исследования, позволяющего определить особенности формирования ценностной ориентации населения на здоровый образ жизни. Проведение научных исследований и разработка методических подходов будет способствовать сохранению и укреплению здоровья, формированию ценностных ориентаций здорового образа жизни населения [5]. Концентрированным выражением взаимосвязи образа жизни и здоровья человека является понятие здорового образа жизни. Здоровый образ жизни объединяет все, что способствует выполнению человеком профессиональных, общественных и бытовых функций в наиболее оптимальных для здоровья и развития человека условиях; выражает определенную ориентированность деятельности личности на укрепление и улучшение собственного здоровья и здоровья окружающих. Здоровье по сути своей должно быть первейшей потребностью человека, но удовлетворение этой потребности имеет сложный, своеобразный, часто противоречивый, опосредованный характер и не всегда приводит к необходимому результату. Эта ситуация обусловлена рядом обстоятельств и прежде всего тем, что государство на сегодняшний день в недостаточной степени воздействует на мотивацию человека вести здоровый образ жизни [6].

На данный момент Министерством образования и науки ДНР приказом №815 от 03.08.2016 г. утверждена Концепция формирования здорового образа жизни детей и молодежи Донецкой Народной Республики, основанная на основных принципах государственной политики в сфере формирования здорового образа жизни и направленная на формирование у подрастающего поколения ценностного отношения к здоровью [7]. Во исполнение данного приказа органами местного самоуправления городов и районов ДНР разработан комплекс мероприятий с целью реализации задач, определенных Концепцией. Однако проделанной, узконаправленной

на определенный контингент работы, явно недостаточно в связи с тем, что у взрослых людей в сложившемся стереотипе жизненных ценностей, здоровье не является главным приоритетом.

Поэтому для комплексного решения проблемы формирования ЗОЖ у всех слоев населения Правительству ДНР необходимо объединить усилия нескольких исполнительных органов власти (Министерства здравоохранения; Министерства молодежи, спорта и туризма; Министерства образования и науки; Министерства экономического развития; Министерства труда и социальной политики) в первую очередь для определения приоритетных направлений и разработки государственных программ с ведением своевременного контроля за их выполнением.

Список использованных источников

1. Лисаченко, О.В. Государственная политика Республики Башкортостан в сфере физической культуры и ее роль в формировании здорового образа жизни:1990-2005 гг.: Дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. – Оренбург, 2006. – 239 с.

2. Дубик, Е.А. Формирование человеческого капитала: здоровый образ жизни как составляющий фактор // Креативная экономика. – 2014. – Том 8. – №2. – С. 53-63.

3. Михайлова, С.В. Роль государства в формировании у молодежи здорового образа жизни / С.В. Михайлова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №7 (38) Часть 4. – С. 92-94.

4. Закон ДНР «О физической культуре и спорте» №33-IНС от 24.04.2015 [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: http://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-i-sporte/

5. Пономарева, Т.А. Особенности формирования ценностных ориентаций населения на здоровый образ жизни //Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2017. – Т.12. – №1. – С.82-90.

6. Рахматов, А.А. Научные основы здорового образа жизни // Образование и воспитание. – 2016. – №2. – С. 5-7.

7. Приказ №815 от 03.08.2016 г. «Об утверждении Концепции формирования здорового образа жизни детей и молодежи Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.mondnr.ru/?p=79548

Ерашов В.В., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА В СФЕРУ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Спортивный маркетинг — это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в

спортивной сфере, и других физических лиц, и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [1].

В соответствии с изменениями в экономической формации, происходят значительные сдвиги в секторе спортивной индустрии, что на современном этапе приобретает особенное значение для формирования стабильной бизнес-структуры. Отрасль физической культуры и спорта можно считать одной из самых неприспособленных к требованиям рыночной системы и наименее мобильной и адаптированной к социально-экономическим изменениям. Эта проблема требует детального исследования и анализа для реализации высокого потенциала в условиях формирования и становления рыночной системы.

Необходимо отметить, что эффективное управление сферой физической культуры и спорта на всех уровнях требует соответствующего кадрового обеспечения. Современные учреждения физической культуры и спорта нуждаются в квалифицированных специалистах с высшим образованием, которые могли бы реализовать функции управления в соответствии с требованиями современного рынка.

Учитывая вышесказанное, необходимо исследовать основные аспекты подготовки компетентных специалистов в высших учебных заведениях, которые смогли бы использовать в своей профессиональной деятельности новые технологии сбыта услуг, внедрять инструменты менеджмента и маркетинга, совершенствуя и активизируя традиционные инструменты воздействия (ценовую политику, рекламу, качество) на потребителей в области спортивного бизнеса.

Учитывая сегодняшние требования к подготовке кадров, основной задачей высших учебных заведений является «воспитать человека, дать ему профессию, вооружить знаниями, чтобы он была конкурентоспособным» [2] в условиях рыночной системы. При таких условиях центром жизнедеятельности выступает человек как личность, способный проявить свои профессиональные качества на самом высоком уровне. Такие приоритеты проявляются также в физкультурно-спортивной деятельности, составляющей основу не только социальной сферы, но рассматриваются и в экономической плоскости [3].

Сферу физической культуры и спорта можно считать специфичной по отношению сочетания коммерческого и некоммерческого характера

деятельности и производства различных товаров и предоставлению широкого спектра услуг. В спортивной индустрии особенно ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов, которые хорошо разбираются в проблемах сегментации рынка и свободно владеют информацией и знаниями по экономической и финансовой стабильности данной отрасли. Профессиональная компетенция значительно отстает от современных требований в области освоения маркетинговых принципов управления в сфере физической культуры и спорта. Заслуживает внимания концепция маркетинга в системе физической культуры и спорта А. Степановой, в которой определены и сформулированы принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивных организаций [4]. Исследовав концепцию, ученые пришли к выводу, что «применение маркетинга может дать высшему учебному заведению физкультурного профиля желаемый эффект в том случае, если ими будут реализованы принципиальные подходы к организации своей деятельности» [5].

Для понимания требований к специфике маркетинговых принципов в индустрии спорта целесообразно рассмотреть социальные функции, которые выполняет физическая культура и спорт. Им как общественным явлениям присущи различные социальные функции. Соревновательной деятельности в спорте свойственно острое соперничество, четкая регламентация взаимодействия участников соревнований, унификация соревновательных действий, условий их выполнения и способов оценки достижений. Все это обусловлено соответствующими (локальными, международными) спортивными классификациями и правилами соревнований.

Непосредственная цель соревновательной деятельности в спорте – достижение наивысшего результата, выраженного в условных показателях победы над соперником или в других показателях, принятых условно за критерий достижений. Соревновательная деятельность помогает выявлять резервные возможности человека. По воспитательной функции физической культуры и спорта следует отметить, что, с одной стороны, она предусматривает повышение эффективности соревновательной деятельности, а с другой – способствует всестороннему воспитанию социально активной личности. Но в целом спортивная деятельность сама по себе желаемого воспитательного эффекта не обеспечивает, влияние спорта может дать как положительный, так и отрицательный результат.

Производственная функция физической культуры и спорта через сплочение производственных коллективов способствует повышению производительности труда, установлению благоприятного психологического микроклимата, внедрению норм и правил здорового образа жизни. В свою очередь, через функцию увеличения физической активности происходит подготовка к различным видам общественной деятельности, содействие всестороннему развитию человека, совершенствование физических и духовных способностей, расширение арсенала жизненно важных двигательных умений и повышение их надежности в сложных экстремальных условиях.

Стремление, как участников соревнований, так и болельщиков, получить эмоциональный заряд удовлетворяет зрелищная функция. Она создает благоприятные условия для просветительской работы, привлечения широкой аудитории зрителей к систематическим занятиям физическими упражнениями и спортом.

Зрелищная функция тесно связана с экономической тем, что при правильной организации соревнований квалифицированными специалистами, хорошо понимающими современные требования к спортивной индустрии в условиях рыночной системы, дает возможность популяризации конкретного вида спорта. В будущем побуждает инвесторов к вложению своих средств с целью получения прибыли в развитие конкретного вида спорта или организацию спортивных шоу, соревнований национального и мирового уровня. Данная функция заключается также в самообеспечении средствами развития физической культуры и спорта, где источником финансирования могут быть спортивные лотереи, производственная и издательская деятельность, реклама и атрибутика, коммерческие спортивные мероприятия и др.

Требования к современному развитию рыночных отношений обосновывают необходимость постоянного повышения квалификации кадрового потенциала, обновление профессиональных знаний. Эта тенденция особенно остро проявляется в спортивной индустрии. Указанные тенденции должны стать основой выбора дисциплин для подготовки компетентных специалистов в сфере маркетинга физической культуры и спорта, что, в свою очередь, поможет мобильно ориентироваться в изменчивых условиях рыночной системы и оптимально реагировать на факторы мирового спортивного бизнеса.

Список использованных источников

1. Джон Бич, Саймон Чедвик: Маркетинг спорта. – 2015. – С. 37.
2. Бахчанян, Г. С. Зависимость психологических характеристик студентов от их профессионально-спортивной ориентации / Г. С. Бахчанян // Педагогика и психология. – 1998. – № 3. – С. 133-137.
3. Мишагин, В. Н. Личностно-ориентированный подход к организации профессиональной подготовки будущего учителя физической культуры: Автореф. дис. канд. пед. наук / В. Н. Мишагин. – Саратов, 2001. – 24 с.
4. Степанова, О. Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / А. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № 6. – С. 26-40.
5. Приймак, Н. Н. «Физическая культура, физическое воспитание разных групп населения», 2003. – 17 с.

Кашуба Е.В., МСМК по плаванию
г. Хабаровск (Российская Федерация)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ХАБАРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В современных социально-экономических условиях невозможно выстроить эффективную систему физической культуры и спорта без стратегического видения её развития в будущем, в основу которого должно быть положено не только определение перспективных направлений данной сферы, но и выбор оптимального пути её развития на основании анализа альтернативных возможностей, а также учета мнений экспертного сообщества, профессиональных спортсменов и общества в целом. Без стратегического видения развития сферы физической культуры и спорта – как и без государственного долгосрочного определения направлений её совершенствования – невозможно проведение эффективной государственной политики, одобряемой и поддерживаемой обществом, а также рациональное распределение ресурсов в данной сфере. Стратегия представляет собой определение основных долгосрочных целей и задач, выработку направлений действий по их выполнению и распределения ресурсов, необходимых для их достижения [1].

В рамках государственного управления разработка стратегии относится к сфере стратегического управления, которое рассчитано на достижение долгосрочных целей и задач с минимальным использованием ресурсов, но максимальным эффектом и которое направлено на использование потенциальных возможностей и избежание перспективных угроз. В основе стратегического

управления лежит стратегическое планирование, которое представляет собой процесс создания долгосрочных программ и планов мероприятий, связанных в пространстве (по исполнителям) и во времени (по срокам) [2].

В настоящее время в Российской Федерации все сферы государственного управления вовлечены в процесс стратегического планирования с целью создания единой системы государственного стратегического управления; не стала исключением и такая важная сфера развития общества как физическая культура и спорт. В физической культуре и спорте стратегическое планирование имеет ряд специфических черт, связанных с особенностями данной сферы. Первая из них связана с анализом информации касательно уровня развития физической культуры и спорта в стране, в рамках которого учитываются не только показатели развития отдельных отраслей данной сферы (физкультурно-спортивное образование, инвалидный и детско-юношеском спорт, профессиональный спорт и т.п.), но и общественное мнение о ее развитии; итогом аналитического этапа стратегического планирования в сфере физкультуры и спорта выступают итоговые выводы не только об уровне развития данной сферы в государстве, но и о состоянии здоровья нации, на основании чего формируется заключение о наиболее проблемных вопросах, а также о наличии и недостатках стратегических ресурсов, способных изменить ситуацию в данной сфере в лучшую сторону.

Вторая особенность заключается в том, что на этапе аналитической работы в рамках стратегического планирования основные тенденции развития физкультуры и спорта по динамике основных показателей сравниваются с аналогичными показателями зарубежных стран. На основании подобного сопоставления и комплексного анализа развития сферы физической культуры и спорта, а также с учетом мировых тенденций развития проводится подготовка и обоснование альтернативных вариантов развития рассматриваемой сферы [3].

В настоящее время в качестве альтернативных вариантов наиболее адекватными считаются следующие:

1) стратегия стратегической поддержки (комплексная государственная поддержка профессионального и всех видов массового спорта, а также спортивной индустрии);

2) стратегия «разумной достаточности» (в рамках которой государство поддерживает лишь «необходимый минимум» сферы

физической культуры и спорта, делая акцент на ее предполагаемом самофинансировании и саморегулировании;

3) стратегия селективной (выборочной) поддержки отдельных направлений физкультуры и спорта, в том числе, т.н. «национальных» видов спорта или перспективных направлений, которые в будущем могут обещать наилучшие результаты [4]. Выбор конкретной стратегии развития физической культуры и спорта осуществляется на основании стратегических приоритетов государства, а также его финансовых и организационных ресурсов.

В настоящее время в России выбран первый вариант из рассмотренных альтернатив. Он нашел свое документальное отражение в «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года», которая, в свою очередь, опирается на стратегические приоритеты российского государства, определенные Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, в которой роль физической культуры и спорта в развитии человеческого потенциала России была определена одной из ведущих. Определение целей и задач развития сферы физической культуры и спорта в нашей стране в рамках разработки данной стратегии было сделано на основании анализа комплекса проблем, в котором ведущее место занимает ухудшение здоровье и физического развития населения Российской Федерации, низкий уровень развития детско-юношеского спорта и отсутствие эффективной системы подготовки спортивного резерва, а также усиление международной конкуренции в сфере т.н. «спорта высоких достижений». Исходя из необходимости эффективного решения данного комплекса проблем целью Стратегии определяется создание в Российской Федерации условий, которые способствовали бы: а) ведению гражданами здорового образа жизни, и б) повышение конкурентоспособности российского спорта на международной арене.

Для реализации данной цели определены основные направления развития сферы физической культуры и спорта на долгосрочную перспективу, а именно: формирование системы физкультурно-спортивного воспитания населения, пропаганда физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни, модернизация системы физического воспитания, совершенствование подготовки спортсменов и спортивного резерва, системы обеспечения физкультурно-спортивной деятельности, а также развитие

инфраструктуры и финансового обеспечения сферы физической культуры и спорта. В Хабаровской области в направлении реализации государственной политики в области развития физической культуры и спорта в 2010 г. была утверждена и в настоящее время реализуется «Стратегия развития физической культуры и спорта в Хабаровской области на период до 2020 года». В статье данного документа подчеркивается социальный потенциал физической культуры и спорта, который необходимо использовать на благо региона, в том числе по той причине, что это «наименее затратные и наиболее эффективные средства морального и физического оздоровления жителей области». Целью Стратегии определено формирование на территории региона соответствующих условий, которые бы обеспечивали возможность для его населения «вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, получить доступ к развитой спортивной инфраструктуре».

Для реализации поставленной цели в документе прописаны цели развития физической культуры и спорта на территории Хабаровской области, которые определяют основные направления государственной политики в данной сфере и в целом, соответствуют направлениям «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года». В Стратегии особо оговаривается, что важнейшим элементом современной системы физической культуры и спорта в рамках региона должны выступить инновационные направления развития инфраструктуры данной сферы. Реализация Стратегии осуществляется за счет средств федерального, областного бюджета и бюджетов муниципальных образований Хабаровской области, а также внебюджетных источников. В настоящее время в соответствии со «Стратегией развития физической культуры и спорта в Хабаровской области на период до 2020 года» в Хабаровской области реализуется государственная программа Хабаровской области «Развитие физической культуры и спорта Хабаровской области на 2014-2018 гг.», исполнителем которой выступает министерство спорта региона.

Таким образом, стратегическое управление сферой физической культуры и спорта в Хабаровской области осуществляется в соответствии с целями, задачами и основными направлениями государственной политики в данной сфере в Российской Федерации и реализуется из комплексного стратегического видения ее перспективного развития.

Список использованных источников

1. Киржнер, Л.А., Киенеко, Л.П. Менеджмент организаций [Текст] /Л.А. Киржнер, Л.П. Киенко. – М.: КНТ, 2009. – 688 с.
2. Калякина, И.М Стратегическое управление. Конспект лекций [Текст] / И.М. Калякина // Официальный сайт Северного федерального университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gimu.tti.sfedu.ru/ucheba/umk_discpl/strateg/lek_strateg.pdf.
3. Смирнова, О.О. Стратегическое государственное планирование в России: учеб. пособие [Текст] / О.О. Смирнова. – М.: Издательство МНЭПУ, 2010. – 142 с.
4. Глазин, А.А, Кучковская, Н.В. Особенности стратегического планирования в деятельности спортивных организаций [Текст] /А.А.Глазин, Н.В.Кучковская //Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2016. – № 4 (18). – С. 115-122.

Клочков А.В., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Технологии маркетинга универсальны для многих сфер человеческой деятельности, в частности, для сферы услуг. В полной мере этим условиям отвечает логика сохранения архитектоники модели маркетинговой системы и законов взаимосвязей элементов, ее составляющих, с трансформацией этих элементов в характеристики, описывающие частную систему маркетинга услуг физической культуры. В сфере услуг физической культуры действуют законы и категории рыночных отношений и маркетинга. Однако сложность этого вопроса заключается в том, что только в рамках категорий «спрос» и «предложение» качество товаров и услуг физической культуры и спорта невозможно определить структуру, темпы и пропорции развития сферы физической культуры. Так как физическая культура своей деятельностью участвует в реализации социально-культурно-воспитательной функции, которая проявляется не только в условиях рынка, не только на уровне стихийного спроса и предложения, но и рациональной организации. Поэтому, с одной стороны, экономический анализ предприятий физической культуры достаточно эффективен, если извне заданы характеристики желательного направления по объёму и структуре потребления товаров и услуг физической культуры, с другой немалую роль играет управление физической культуры и спорта.

Сферу физической культуры надо рассматривать с учётом социального воздействия на формирование общественных отношений, эмоционального, психологического климата и т.д. [1-4]. Очевидно, что средства, вложенные в физическую культуру и спорт, носят характер долгосрочных экономических инвестиций в человеческий капитал, результат которых длительное время может использовать общество.

Величина и структура спроса на товары и услуги физической культуры зависят от поведения потребителя, его подготовленности. В современных условиях, когда рыночные связи строятся на основе рыночных экономических законов, а большая часть общества за исключением людей с высокими доходами, так как привыкло получать все услуги бесплатно, возникают противоречия между предложением и спросом.

Эти противоречия можно разрешить путем целенаправленного создания у населения адекватного спроса на продукты физической культуры через рекламу, систему государственных программ, экономическими методами (например, премии за систематические занятия физической культурой и спортом). Кроме того, величина спроса на товары и услуги физической культуры зависит от многих величин, в том числе и от традиций и привычек.

Для сферы физической культуры и спорта необходимо ориентировать производство на требования рынка. В этих условиях необходимо знать состояние рынка, его деление, ёмкость, платежеспособность населения, характеристику народонаселения данного рыночного региона. Поэтому требуется создание адекватной системы маркетинга в рассматриваемой сфере.

Маркетинг, как система управления производством и реализация товаров, в сфере услуг физической культуры является достаточно новым инструментом для российского рынка. Ориентация на рыночное производство товаров и услуг данной сферы предполагает более высокую степень организации, технического оснащения, профессиональной подготовки.

Основной целью функционирования сферы услуг физической культуры является обеспечение условий для постоянного роста числа занимающихся физической культурой. Поэтому даже незначительные отклонения во взаимодействии, как между отдельными аспектами массовой физической культуры, так и внутри каждого аспекта, могут привести к непредсказуемым последствиям.

Содержание управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры, по нашему мнению, должно заключаться в выявлении таких структурных и функциональных связей между отдельными аспектами деятельности и составляющими их элементами в конкретных условиях, которые бы переводили исследуемую систему в состояние устойчивого роста основного критерия оптимальности - числа занимающихся.

Рассматривая модель системы управления физкультурно-массовой работой как базисную, сохраняя логику связей элементов, ее составляющих, используя приведенные выше элементы и их характеристики, формализованная модель маркетинговой системы услуг физической культуры строится автоматически [1-4].

Адаптация обобщенной модели к частным специфическим условиям услуг физической культуры сохраняет основополагающие соотношения элементов и категорий и позволяет получить условную модель системы управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры.

Ни один план по маркетингу нельзя считать завершённым, если нет экономического обоснования предлагаемых услуг, программ, финансового расчёта деятельности клуба, центра – их бюджета доходов и расходов. Следует иметь в виду, что все предприятия спорта в новых условиях хозяйствования должны приносить доход. Как известно, доход представляет собой разность между выручкой и затратами. В выручку входят поступления занимающихся от оплаты услуг физической культуры, а затраты образуют: аренда спортивного зала, зарплата, покупка спортивного инвентаря и оборудования, обязательные платежи в бюджет. Доход является целевой функцией маркетинговой системы, и решение задачи прогноза будет состоять в максимизации этой функции или хотя бы в поддержании ее на заданном уровне. Возникновение тех или иных потребностей клиента в оказании ему услуг физической культуры связано с конкретным желанием улучшить состояние здоровья; платежеспособностью; наличием свободного времени.

Именно в соответствии с проблемами в состоянии здоровья складывается необходимость клиентов в потребности получения услуг физической культуры [4]. Отсутствие проблем со здоровьем и самочувствием у клиента предопределяет в большинстве случаев отсутствие потребностей в услугах физической культуры. Таким

образом, проблема у заказчика как элемент маркетинговой системы является одним из определяющих, входных, параметров.

Маркетинговая деятельность по удовлетворению спроса клиента на услуги физической культуры характеризует менеджера (директора, тренера-преподавателя) как субъекта маркетинговой системы услуг физической культуры случаем обслуживания, единицами деятельности и стоимостными параметрами труда. В сфере услуг физической культуры человеческий фактор имеет особое значение (внешний вид инструктора-тренера, его физическое состояние). Специалисты утверждают, что важным элементом менеджмента в бизнесе услуг является мотивация работников. Поддержание высокого уровня мотивации и морального духа является для руководства важным процессом.

Одним из основополагающих принципов высококачественного обслуживания клиентов является умение слушать, понимать и реагировать на нужды и просьбы клиентов. Система обслуживания и правила клуба не менее важны, чем внешний вид сооружения и его оснащённость [2].

Различные модели эффективного управления, что бы ни говорили их авторы, предназначены, собственно говоря, для определенного круга задач. И выбирать модель следует исходя из понимания той конкретной задачи, которая стоит перед нами. В этой связи представленная нами модель нуждается в конкретном наполнении. Однако алгоритм конкретизации модели останется основой для предприятий сферы услуг. В этом, на наш взгляд, состоит определенная универсальность предложенной схемы структурирования и алгоритмизации системы маркетинга.

Определяющим в маркетинге услуг физической культуры являются люди – потребители этих услуг. Знание и понимание этих людей – главный ключ к успеху любого предприятия рассматриваемой сферы.

Список использованных источников

1. Аронов, Г.З. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг /Г.З.Аронов //Ученые записки университета имени П.Ф.Лесгафта. – 2007. – № 12 (34). – С. 10-13.

2. Аронов, Г.З. Функции управления качеством в сфере услуг физической культуры /Г.З.Аронов // ченые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 9 (91). – С. 22-27.

3. Смирнов, С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг /С.И. Смирнов //Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 9 (79). – С. 130-134.

4. Чистяков, В.А. Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / В.А. Чистяков, Г.З. Аронов, Г.А. Пригода //Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2005. – Вып. 18. – С. 91-100.

Кривец И.Г., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДНР

В настоящее время актуальными являются приоритетные направления республиканской кадровой политики в сфере физической культуры и спорта, определенные «Законом о физической культуре и спорта в ДНР» [1]. Содержание, которых сводится к следующему: во-первых, кадровая политика в сфере физической культуры и спорта должна базироваться на использовании научно обоснованных подходов к прогнозированию и удовлетворению реальных потребностей общества в соответствующих специалистах (как по количеству, так и по качеству подготовки); во-вторых, определяющими факторами в подборе кадров должны стать профессиональный уровень и умение работать в новых социально-экономических условиях; в-третьих, совершенствование и систематическое проведение аттестации работников физической культуры и спорта.

В целом, довоенное состояние рынка труда в Донецкой области характеризуется как положительными, так и отрицательными тенденциями. Среди первых стоит отметить высокую концентрацию образовательных учреждений, среди которых немалый удельный вес занимали крупные университеты. Уровень образования, напрямую влияющий на развитие человеческого капитала, на Донбассе всегда был высоким, что обуславливалось наличием крупных университетов в Донецке, Горловке, Макеевке, Славянске, Мариуполе и других городах, а также множеством техникумов и профессиональных училищ. По статистике в Донецкой области было расположено 10% всех аккредитованных высших учебных заведений Украины и получить образование в Донецк приезжали жители не только других

областей, но и из-за рубежа. Это свидетельствует о высоком качестве образования, которое в немалой степени сохранилось и по сей день. Кроме этого в Донецкой области всегда отмечался один из самых высоких показателей доли населения со средним образованием [2].

Но боевые действия внесли свои коррективы. На сегодняшний день в Донецкой Народной Республике существует только два учебных заведения, готовящих специалистов по физической культуре и спорту: Государственная образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкий институт физической культуры и спорта» и Донецкое Республиканское высшее училище Олимпийского резерва им. С. Бубки. И проблема нехватки специалистов в области физической культуры и спорта (особенно в сельской местности) и их трудоустройства на сегодня остается актуальной.

Нами был проведен сравнительный анализ занятости и трудоустройства специалистов в довоенное и настоящее время.

В довоенное время (2014 год) несмотря на высокую конкуренцию на рынке труда, Донецкая область всегда была одним из лидеров по занятости. По отношению ко всему работоспособному населению количество занятых составляло 68%, что давало возможность найти работу практически всем квалифицированным специалистам. В области также наблюдались одни из самых высоких показателей повышения квалификации кадров – ежегодно программы повышения квалификации проходило более 11% работающих местных предприятий. На Донбассе фиксировались одни из самых высоких показателей среднего дохода на одного человека, в результате чего Донецкая область была лидером в Украине по темпам трудовой миграции. Совокупность всех этих характеристик делало регион самым развитым в Украине (после Киева), что подтверждается другими исследованиями по этой теме [3].

В настоящее время поиск работы в ДНР для десятков тысяч жителей Донбасса является жизненно важной задачей. Боевые действия, приведшие к существенному сокращению экономики, стали причиной массовой безработицы, которая охватила все классы общества. Общее сокращение трудового потенциала ДНР оценивается в пределах 30-40%. По состоянию на 2016 г. в Республике насчитывалось 1,32 млн экономически активного населения, что составляет 65% от довоенного показателя по всей области. Важно помнить, что если до войны на Донбассе проживало много молодёжи, то с первыми разрядами снарядов многие молодые

семьи с детьми, студенты и другие люди выехали, вернулись обратно далеко не в полном составе. Обилие студентов и школьников на линейках 1 сентября 2017 г. показывает, что сегодня ситуация с молодёжью в ДНР несколько улучшилась, однако не стоит забывать, что средний возраст экономически активного населения в результате боевых действий также сдвинулся в сторону общего увеличения. Стоит помнить и о высоком уровне смертности, что является одним из наиболее деструктивных факторов, негативно влияющих на развитие человеческого капитала ДНР [2].

В территориальных органах Республиканского центра занятости Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики в январе-сентябре 2017 года состояло на учете 42,3 тыс. лиц, ищущих работу, из которых 17,8 тыс. – молодежь в возрасте до 35 лет, 19,8 тыс. - женщины. За 9 месяцев 2017 года при содействии центров занятости Донецкой Народной Республики всего трудоустроены 34,4 тыс. человек, в том числе 18,3тыс. человек на постоянные рабочие места и 16,1 тыс. - на работы временного характера. Общий уровень трудоустройства обратившихся лиц, ищущих работу, составил 81,5%. В январе-сентябре 2017 года центры занятости Донецкой Народной Республики располагали информацией о наличии 31,9 тыс. вакансий, поступивших от работодателей, в том числе: по рабочим профессиям – 15,9 тыс.; служащих – 11,3 тыс.; не требующих специальной подготовки 4,7 тыс. [3].

Анализ структуры распределения занятости работников в сфере физической культуры и спорта показал, что из общего количества, 52,1% физкультурных кадров задействованы на преподавательской работе в общеобразовательных школах, высших учебных заведениях, профессионально-технических училищах; 23,9% – работают тренерами по видам спорта, инструкторами; 4,6% являются специалистами разного физкультурно-спортивного профиля и осуществляют организаторскую и управленческую деятельность; 2% – работники физической культуры и спорта в государственных органах власти.

Динамика показателей кадрового обеспечения сферы «Физическая культура и спорт» показала, что количество штатных работников, с учетом платных инструкторов и тренеров, увеличилось на 24,8 % по сравнению с 2014 годом. Это говорит о том, что в Республике возрождается физическая культура и спорт. Открываются спортивные секции, восстанавливается и строится инфраструктура (стадионы, бассейны, спортивные площадки).

Однако наряду с положительной тенденцией существуют и недостатки. Так при относительно постоянной численности преподавателей в высших учебных заведениях и тренеров по видам спорта, наблюдается острая нехватка специалистов по физическому воспитанию в школах и дошкольных учреждениях.

Чрезвычайно низким является показатель обеспеченности специалистами в области физической реабилитации, физкультурно-реабилитационной и спортивной работы с людьми с особыми потребностями (инвалидами), врачами спортивной медицины их доля к общему количеству работников составляет лишь 0,7%. Также следует отметить, что специалистами по физической культуре и спорту в сельской местности работает лишь 1%.

Решение данной проблемы мы видим в организации трудоустройства и «распределения» выпускников на базе профильных учреждений.

Список использованных источников

1. Закон о физической культуре и спорта от 24 апреля 205 года (Постановление №1-143 П-НС)

2. Рынок труда занятости и трудоустройства в ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/news/rynok_truda/the _employment_ potential_of_the_dni_or_who_are_now_looking_for_a_job_in_donetsk/

3. Трудовые ресурсы регионов: пространственное размещение и повышение эффективности использования: монография / В.П. Решетило, Н.С. Мищенко, О. В. Шубна; Харк. нац. ун-т мест. хоз-ва им. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 157 с.

4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dnr-live.ru/ryinok-truda-dnr-professii-vostrebovannyie-v-tsentre-zanyatosti/

Кулешина М.В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Современный спорт тесно связан с таким явлением, как коммерциализация. Это касается и профессионального, и любительского спорта, обладающего несколько иной спецификой по сравнению с профессиональным. Наиболее сильная коммерциализация наблюдается в зрелищных видах спорта. Государственное стратегическое планирование и финансирование

спорта как любительского, так и профессионального является одной из важнейших задач государства.

Выстроить эффективно работающую систему физической культуры и спорта в стране невозможно без определения основных направлений ее будущего развития, без сопоставительного анализа возможностей инвестирования и получения желаемого результата, без учета мнений профессионального физкультурно-спортивного сообщества и широких слоев населения. Государственный орган управления физической культурой и спортом должен отчетливо понимать, какие цели и задачи перед ним стоят, какими силами и в какие сроки должны быть достигнуты те или иные результаты, какой должна стать вся система физкультуры и спорта через десять или пятнадцать лет.

Без понимания тенденций развития физкультурно-спортивной отрасли, без единого долгосрочного плана ее совершенствования, управление становится хаотичным и бессистемным, а менеджеры превращаются в «пожарную команду», которая работает в условиях постоянного кризиса. Ресурсы в такой ситуации расходуются нерационально, а коэффициент полезного действия системы управления чрезвычайно низок [1].

Эту истину подтвердили на практике многие тысячи министерств, ведомств, государственных и частных корпораций. В отсутствие стратегического плана каждая новая управленческая или административная команда работала по собственным сценариям. Приходившее им на смену руководство отвергало преемственность и проводило собственную линию. В итоге – нереализованные планы и недоделанные дела, зря потраченные ресурсы, недовольство и разочарование сотрудников и широких масс потребителей. Таким образом, метания и непоследовательность работы, отсутствие стратегических планов и указания путей их достижения очень сильно вредит менеджменту, в значительной степени дезорганизует его работу.

Положение существенно улучшается с введением в управленческие процессы стратегического планирования – то есть выработки стратегий перспективной работы организации на длительный срок с учетом поставленных целей. Стратегия охватывает вопросы теории и практики управления отраслью или организацией, разрабатывает способы и формы проведения стратегических мероприятий, определяет цели и задачи структурным подразделениям, распределяет финансовые, кадровые и иные ресурсы по тем или иным направлениям.

Стратегическое управление в физической культуре и спорте начинается с целеполагания, то есть формулировки своего предназначения органом государственного управления спортом в будущем с различным горизонтом событий – на долгую, среднесрочную и краткосрочную перспективу.

Спускаясь на следующий, более конкретный уровень управления, государственный орган по физической культуре и спорту формирует свои долгосрочные и среднесрочные стратегии, которые называют целями. Цели могут быть индикативными (примерно заданными в качестве ориентира) и директивными, подлежащими исполнению в обязательном порядке.

Однако ситуация на политическом поле, на внутреннем и внешнем рынке часто развивается непредсказуемо. Как показывает практика, ситуация может динамично меняться под воздействием таких эмерджентных событий, как мировые финансовые кризисы, революции, стихийные бедствия и другие форс-мажорные обстоятельства. В этом случае государственный орган управления физкультурой и спортом в стране должен корректировать свою стратегию, вносить изменения в прогнозы и сценарии развития физкультурно-спортивной системы, уточнять показатели [2].

Наконец, на нижнем управленческом уровне формируются подцели развития системы физической культуры и спорта, именуемые также задачами. После формулировки миссии, целей и задач органа управления физической культурой и спортом в стране, начинается процесс сбора исходных данных для планирования будущей деятельности, − о состоянии дел в отрасли, об удовлетворенности или неудовлетворенности работников физкультурно-спортивной сферы своим материальным и социальным положением, о запросах потребителей физкультурно-спортивных услуг и профессиональных спортсменов. Высшим менеджерам государственных структур, ответственных за физкультуру и спорт, необходимо также иметь оперативные данные о состоянии детско-юношеского и инвалидного спорта в стране, о проблемах физкультурно-спортивного образования и науки, о количестве и качестве спортивных сооружений на региональном и федеральном уровне. Не менее важны и сведения, косвенно дающие представление о состоянии дел в сфере физкультуры и спорта – это и количество людей, занимающихся спортом, и средняя продолжительность жизни

в стране и за рубежом, и численность курящих, наркоманов, алкоголиков, людей, страдающих от избыточного веса.

Все эти сведения собираются руководителями отрасли физической культуры и спорта по разным каналам и от различных источников [3]. Стратегическое планирование – это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. В последние годы произошла коренная трансформация всей системы экономических отношений спорте, в Донецкой Народной Республике. Ушли в прошлое схемы тотального бюджетного финансирования детского и юношеского спорта, спорта высших достижений, а также всей совокупности спортивных учреждений, клубов, стадионов, спорткомплексов и иной инфраструктуры. Если будет недофинансирована система физической культуры и спорта, то это отразится пятикратными потерями в социальной, экономической и политической жизни общества. Снижение инвестиций в спорт приводит к массовым людским потерям от болезней, алкоголя, наркомании, к росту преступности и прочим негативным проявлениям.

Список использованных источников

1. Водопьянова, Н. Е. Синдром «выгорания» в профессиях системы «человек-человек» //Практикум по психологии профессиональной деятельности и менеджмента. – СПб.: Питер, 2000. – С. 175–180.

2. Гальперин, П. Я. Лекции по психологии: Учебное пособие для студентов вузов. - 2-е изд. – М.: КДУ, 2005. – 400 с.

3. Чистяков, В.А. Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления /В.А. Чистяков, Г.З. Аронов, Г.А. Пригода // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2005. – Вып. 18 – С. 91-100.

Куприенко М.Л., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

УПРАВЛЕНИЕ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ ПО ФИЗИЧЕСКОМУ ВОСПИТАНИЮ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ГРУПП В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

В настоящее время физическое воспитание в высших учебных заведениях выступает с одной стороны, как физкультурно-спортивная деятельность, а с другой является учебной дисциплиной,

ориентированной на выполнение социального заказа - подготовку всесторонне развитой гармоничной личности, которая имеет высокий уровень здоровья, необходимое физкультурное образование, физическую подготовленность и соответствует требованиям учебно-квалификационной характеристики [1].

Учебные занятия по физическому воспитанию студентов, имеющих отклонения в состоянии здоровья являются достаточно значительными в системе высшего образования, что обусловлено низким уровнем физического развития, двигательной активности, самооценки, социальной значимости данной категории студентов.

Преподавателями кафедры физического воспитания проведен врачебно-педагогический контроль студентов I-II курсов специального медицинского отделения по разделам врачебно-контрольной карты студента, данных медицинского осмотра. В сравнительном анализе использованы данные врачебно-педагогического контроля 2015-2016, 2016-2017 уч. гг.

Врачебно-контрольная карта студента включает разделы:

1. Общие данные (Ф.И.О., год рождения, перенесенные заболевания, травмы, перенесенные операции).

2. Антропометрические данные (вес, рост, окружность грудной клетки, динамометрия).

3. Данные наружного осмотра (жироотложение, состояние мускулатуры, форма грудной клетки, спины, ног, наличие плоскостопия).

4. Данные обследования внутренних органов.

Цель и задачи проведения врачебно-педагогического контроля:

- определение динамики изменения состояния здоровья студентов на протяжении обучения в ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;

- определение сопутствующих заболеваний студентов специальных медицинских групп, с целью корректировки и индивидуализации физических нагрузок студентов;

- определение метеозависимости студентов с различной нозологией заболеваний с целью индивидуализации, применяемых средств физической культуры.

Процентное соотношение количества студентов I-II курсов по нозологии заболеваний от общего количества студентов специального медицинского отделения составило:

- ССС 57% (заболевания сердечно-сосудистой системы)

- костно-мышечный аппарат 7%

- дыхательная система 7%;
- органы зрения 7%
- нарушение обмена в-в 7%
- органы пищеварения 1%
- органы выделения 7%
- эндокринная система 7%.

По данным проведенного медицинского осмотра выявлены сопутствующие основным заболевания.

Согласно полученным сведениям о сопутствующих заболеваниях и соответственно, возникающим отрицательным изменениям самочувствия студентов является необходимой корректировка физической нагрузки студентов. В учебном процессе специального медицинского отделения необходимо корректировать физическую нагрузку по следующим параметрам:

- объему нагрузки;
- интенсивности нагрузки;
- ограничение сложнокоординационных физических упражнений;
- исключение противопоказанных упражнений, положений тела и конечностей;
- последовательность и сочетаемость физических упражнений;
- формы контроля.

Метеозависимость определена у студентов с заболеваниями сердечнососудистой системы, органов пищеварения, эндокринной и дыхательной систем. Для данной категории студентов необходим строгий контроль самочувствия (проведение опроса и измерение ЧСС на протяжении всего учебного занятия), осуществление индивидуального подхода при определении физической нагрузки.

ВОЗ введено определение «климат-контроль», что обуславливает необходимость проведения исследований форм контроля состояния здоровья лиц с отмечаемой метеозависимостью, проведения необходимых мероприятий для устранения отрицательных воздействий изменений погодных условий для данной категории людей.

Соответственно, полученным данным определены неспецифические изменения в состоянии здоровья студентов специальных медицинских групп:

- нарушение состояния костной системы (хрупкость);
- нарушение лабильности нервных процессов;

- проявление метеозависимости.

Эффективность управления учебным процессом по физическому воспитанию в высших учебных заведениях с группами специального медицинского отделения обеспечивается объективным перспективным и текущим планированием с учетом изменений психического и физического состояния студентов.

Список использованных источников

1. Лукащук, В.И. Індустрія спорту: історія та сучасність: монография /В.И.Лукащук. – Х: ХНУ имени В.Н. Карзина, 2011. – 480 с.

2. Давыдов, В.В. Теория развивающего обучения [текст] /В.В. Давыдов. – М.: Академия, 2004. – 288 с.

3. Колокатова, Л.Ф., Чубаров М.М. Методика исследования и оценки психофизиологических и физических показателей студентов: учебно-практическое пособие – М, 2004. – 46 с.

4. Небесная, В.В. Педагогические и физиологические основы физического воспитания студентов: учебное пособие /В.В.Небесная, Е.Е.Дорофеева, А.Г. Рыбковский. – Донецк: ДонГУУ, 2011. – 120 с.

Лавренчук С.С., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ФИНАНСИРОВАНИЕ СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

«Физическая культура и спорт» - это выгодная отрасль для вложения денег и получения достаточно больших капиталов. Большие суммы зарабатывают люди, которые вкладывают деньги в развитие спорта, во всевозможные спортивные сооружения и непосредственно в самих спортсменов. Но для получения высокой прибыли в сфере спорта необходим грамотный менеджмент всех процессов и маркетинг в данной отрасли, особенно если в стране финансовый кризис.

В мирное время Донбасс был центром различных спортивных мероприятий разных уровней и создал себе своего рода имидж самого привлекательного города для инвестиций в спортивную область. Конечно, когда речь заходит о спорте в Донецке, прежде всего вспоминаешь о футболе и одном из лучших европейских стадионов – «Донбасс Арене». Звёзды Шеста – легкоатлетический турнир по прыжкам с шестом, проводимый в Донецке собирал элиту

сильнейших шестовиков мира. Первый Чемпионат Европы по бодибилдингу также принял Донецк. Международный фестиваль «Золотая Лилия», который проводился под руководством нашей землячки олимпийской чемпионки по спортивной гимнастике Лилия Подкопаевой и много других спортивных турниров международного значения.

Основным инвестором в развитие спорта является государство, которое ориентировано на привлечение населения к здоровому образу жизни, а также на увеличение капитала страны и ее активов. В роли инвесторов могут выступать также банковские структуры, общественные организации, спортивные клубы и финансовые фонды.

Как бы ни были привлекательны инвестиции в спорт, и какими бы расходами они не сопровождались, во всех категориях такого инвестирования есть одна общая черта. Это развитие интереса к спорту в обществе. Это неоценимая польза для здоровья. А что может быть важнее здоровья в современной динамичной и нестабильной жизни?

На сегодняшний день в связи с военными действиями, тяжелым финансовым положением и статусом непризнанной республики мы не в состоянии провести международные спортивные мероприятия с привлечением крупных инвесторов. Не приходится спортсменам ждать помощи и от крупных предприятий, которые в мирное время, часто выступали спонсорами донецких команд, так как сейчас производства простаивают. Но все-таки спорту удается договориться о сотрудничестве с малым и средним бизнесом. Примером тому служат некоторые виды спорта, одним из которых является смешанные боевые единоборства ММА. За последние 2 года в Донецке было проведено несколько турниров под патронатом Главы Донецкой Народной республики с привлечением зарубежных спортсменов из таких стран как Бразилия, Франция, Россия, Белоруссия, Киргизия, Украина (в рамках воссоединения народа Донбасса), Хорватия, Казахстан. Финансирование взяли на себя предприятия и организации республики. А также были привлечены Российские инвесторы.

Однако, не смотря на финансирование спортивных проектов, рассчитывать на доходность и окупаемость сейчас не приходится. Если такие проекты смогут стать безубыточными - то это уже большое достижение. О социальной ответственности бизнеса не рассуждал, разве что, ленивый. Безусловным мерилом этой ответственности являются инвестиции в спорт. Спорт – это понятие

общее. Поэтому, следует разделять инвестиции в спорт высших достижений и в спорт любительский. И тот и другой одинаково нужны и не могут существовать один без другого. Очевидно, что без гос. стимулирования инвесторов, без создания для них благоприятных условий и освобождения от налогового бремени эту задачу не решить.

В настоящее время правовая и нормативная базы в области физической культуры и спорта не позволяют осуществить права каждого гражданина ДНР на занятия физической культурой и спортом. Бюджетное финансирование не обеспечивает в полной мере потребности развития, как спорта высших достижений, так и спорта для всех, а для инвесторов, готовых вкладывать средства в физическую культуру и спорт, не созданы соответствующие условия. Недостаточное количество регулярно занимающихся физической культурой и спортом в значительной степени обусловлено практически полным отсутствием пропаганды здорового образа жизни и ценностей физической культуры и спорта в средствах массовой информации, особенно на телевидении.

К наиболее серьезным проблемам в сфере физической культуры и спорта является отток за рубеж квалифицированных специалистов, тренеров и спортсменов, финансовые условия в этой сфере является основной причиной.

С одной стороны, высокий уровень подготовленности наших специалистов, тренеров и спортсменов, востребованностью их на мировом уровне, а с другой - отсутствием условий как финансовых, так и спортивных баз для полноценной работы в нашей Республике.

В настоящее время в нашей Республике формируется активный интерес к здоровому образу жизни. По сути дела, можно говорить о том, что в ДНР возникает новый социальный феномен, выражающийся в острой экономической заинтересованности граждан в сохранении здоровья как основы материального благополучия.

Необходимо сохранить и восстановить лучшие традиции отечественного физкультурно-спортивного движения и продолжить. поиск новых высокоэффективных физкультурно-оздоровительных и спортивных технологий, направленных на максимальное вовлечение всех слоев населения в активные занятия физической культурой и спортом.

Список использованных источников

1. Курочкин В.В. Финансирование физической культуры и спорта в России/ В.В. Курочкин//Интерактивная наука. – 2016. - №10. - С. 137-140. – ISSN2414-9411.

2. Чижов А. О. Проблемы государственного финансирования физической культуры и спорта Российской Федерации // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2008. – № 4. С. 219–221.

3. https://dnr-online.ru/prikazy-ministerstva-molodezhi-sporta-i-turizma/

Лавренчук А.А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»
Лавренчук С.С., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Лозунги: «Спорт – это здоровье» или «Движение – это жизнь» знакомы, наверное, каждому активному члену нашего общества. Независимо от расы, пола, социального статуса и религии, люди объединились в едином мнении о том, что здоровье человека – наивысшая ценность. К сожалению, в век современных электронных технологий подрастающее поколение недооценивает важность собственных физических возможностей, которые им предоставила природа. Развитые государства все больше ресурсов и материальных затрат стали выделять на программы оздоровительного направления. В том числе также распространяется и развивается адаптивная физическая культура.

Еще в 1996 году в государственный реестр-классификатор специальностей для высшего образования была внесена физкультура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья. Сегодня такая специализация имеет название «адаптивная физическая культура». Связано появление этого направления с массовым ухудшением состояния здоровья населения страны, повышения уровня инвалидности.

Адаптивная физкультура отличается теорией и реализацией на практике от оздоровительной или лечебной физкультуры. Если первая направлена на общее оздоровление, а целью другой является восстановление нарушенных функций организма, то адаптивная система рассчитана на социализацию людей, которые имеют

серьезные нарушения в здоровье, сказывающиеся на адаптации и самореализации инвалидов в обществе.

Адаптивная физическая культура - это интегрированная наука. Это означает, что она объединяет в себе несколько самостоятельных направлений. В физкультуре для инвалидов совмещаются знания из таких сфер, как общая физическая культура, медицина и коррекционная педагогика, психология. Адаптивная система ставит своей целью не столько улучшение состояния здоровья человека с ограниченными возможностями, сколько восстановление его социальных функций, корректировку психологического состояния.

Часто адаптивная физическая культура становится единственной возможностью человека с инвалидностью стать членом общества. Поэтому главной целью специальной физической культуры является адаптация человека с ограниченными способностями в социуме, трудовой деятельности.

В Донецкой Народной Республике физкультурой и спортом регулярно занимаются более двух тысяч человек с ограниченными физическими возможностями. В республике организован Донецкий республиканский центр адаптивной физической культуры и спорта, который проводит работу с населением. Большое внимание в республике уделяется спорту инвалидов, спортсмены выезжают на соревнования в Российскую Федерацию, Беларусию, Абхазию где успешно выступают.

Для совершенствования законодательства в области адаптивной физической культуры и спорта инвалидов в Республике должно способствовать тому, чтобы в отрасль поступало финансирование не только из бюджетных источников, но и из внебюджетных на развитие массовых видов физической активности населения, имеющие ограниченные возможности здоровья.

Законодательно необходимо закрепить создание мотиваций и благоприятных условий деятельности, в первую очередь, для:

- организаций которые реализуют и помогают реализовать программы, направленные на развитие адаптивной физической культуры и спорта инвалидов;

- спонсоров и инвесторов, финансирующих своими средствами развитие адаптивной физической культуры и спорта инвалидов, подготовку спортсменов-инвалидов к различным соревнованиям республиканского и международного уровня, включая Паралимпийские игры.

Эффективность работы по развитию адаптивной физической культуры и спорта инвалидов на республиканском уровне должна включать в себя следующие критерии:

- увеличение численности контингента занимающихся адаптивной физической культурой и спортом с учетом возрастных и гендерных характеристик с объективной статистической отчетностью;
- увеличение количества физкультурно-спортивных учреждений, создающих все необходимые условия для занятий адаптивной физической культурой и спортом для лиц, имеющих ограниченные возможности здоровья и инвалидность;
- стабильность контингента занимающихся адаптивной физической культурой и спортом, регулярность посещений адаптивных физкультурно-оздоровительных и тренировочных занятий;
- увеличение численности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, участвующих в физкультурно-оздоровительной деятельности и массовых спортивных мероприятиях;
- увеличение количества специалистов, работающих с маломобильными группами населения и спортсменами-инвалидами, прошедших обучение на циклах усовершенствования и повышения квалификации.
- расширение участия спортсменов-инвалидов в республиканских и международных соревнованиях за счет развития новых видов инвалидного спорта;
- развитие сети бюджетных учреждений, имеющих группы и отделения для занятий адаптивной физической культурой и спортом.

Список использованных источников

1. Выдрин, В.М. Методические проблемы теории физической культуры //Теория и практика физической культуры. – 2000. – №6. – С. 10-12.

2. Теория и организация адаптивной физической культуры: Учебник. - В 2 т. Т.1 / Под общей ред. С.П. Евсеева. – М.: Советский спорт, 2003. – 448 с.

3. Евсеев, С.П., Шапкова, Л.В. Адаптивная физическая культура: Учебное пособие для студентов высших и средних профессиональных учебных заведений, осуществляющих образовательную деятельность по специальностям 022500 «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура)» и 0323 «Адаптивная физическая культура». - М.: Советский спорт, 2000. – 240 с.

Мирошниченко В.В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время в Донецкой Народной Республике продолжает оставаться накаленная военная обстановка, очень сложными остаются экономическая, социально-демографическая ситуация. Состояние здоровья, как молодежи, так и взрослого населения Республики остаётся на низком уровне.

При оценке социальной роли физической культуры и спорта в развитии общества и социализации личности в условиях социально-экономических и политических преобразований особое значение приобретают вопросы укрепления физического и духовного здоровья человека, формирования здорового образа жизни, поэтому развитие физической культуры и спорта - это одно из основных направлений социальной политики Республики.

Забота о развитии физической культуры и спорта является важнейшей составляющей социальной политики ДНР, обеспечивающей воплощение в жизнь норм и ценностей, дающих широкий простор для выявления способностей людей, удовлетворения их интересов и потребностей, активизации человеческого фактора.

В настоящее время правовая и нормативная базы в области физической культуры и спорта не позволяют осуществить права каждого гражданина ДНР на занятия физической культурой и спортом. Бюджетное финансирование не обеспечивает в полной мере потребности развития, как спорта высших достижений, так и спорта для всех, а для инвесторов, готовых вкладывать средства в физическую культуру и спорт, не созданы соответствующие условия.

К наиболее серьезным проблемам в сфере физической культуры и спорта является отток за рубеж квалифицированных специалистов, тренеров и спортсменов, а также низкий престиж этой профессии. Это обусловлено, с одной стороны, высоким уровнем подготовленности наших специалистов, тренеров и спортсменов,

востребованностью их на мировом уровне, а с другой - отсутствием условий для полноценной работы в Республике.

В этой связи популяризация здорового образа жизни как одно из направлений государственной политики в информационной сфере должна превратиться в одну из приоритетных задач, от решения которой во многом зависит достижение поставленных стратегических целей. Популяризация физической культуры, спорта и здорового образа жизни нуждается в четко специфицированном разделении в соответствии с теми основными формами спорта, которые установились в обществе на современном этапе.

Занятия физической культурой и спортом требуют соответствующего снаряжения, экипировки, а также соответствующей материально-технической базы. Слабая программно-методическая база, уверенно снижающийся профессионализм и низкая зарплата учителей физкультуры приводят республиканскую систему физического воспитания к серьезному отставанию от требуемого на сегодняшний день уровня. Решение этих проблем требует постановки масштабных задач по преобразованию содержания и инфраструктуры физического воспитания [1].

Система массового спорта обладает определенной самостоятельностью в целостной социальной системе общества, выступая в этом случае, как социальная подсистема. Сфера массового оздоровления граждан, социальная система спорта в силу своей специфичности имеет относительную автономию в отношении других социальных подсистем. Достижение социально значимых целей в спорте невозможно без научного знания, взаимодействия науки с другими дисциплинами. Вместе с тем социальная подсистема спорта самым активным образом взаимодействует с непосредственно связанными с ним подсистемами здравоохранения, науки, культуры, воспитания и образования. Спорт оказывает значительное воздействие на социально-экономические и политические процессы любого современного общества. В связи с этим государственной пропаганде "здорового образа жизни" и развития человеческого потенциала принадлежит особое место в процессе становления спорта, как особой инфраструктуры современного массового движения [2].

Специфическая регулирующая роль государства в сфере развития физической культуры и спорта, укрепления общественного здоровья и развития человеческого потенциала заключается в коррекции социальной стратификации, в утверждении и

гарантировании равных прав граждан ДНР на всестороннее развитие личности и общества. Целью Республиканской политики в этой сфере является формирование гражданского самосознания, повышение уровня социальной защищенности и самореализации граждан; формирование здорового образа жизни населения, профилактика наркомании, алкоголизма, табакокурения и правонарушений в молодежной среде; создание условий для массовых занятий физической культурой и спортом детей и подростков.

Физическая культура и спорт так же играют образовательную роль в обществе. Донецкая Народная Республика уделяет большое внимание распространению олимпийских ценностей через институт образования, так как оно является одной из важнейших составляющих Олимпийского движения.

Олимпийское и параолимпийское образование меняет отношение молодежи к себе, к миру, к природе, прививает культуру здорового образа жизни, способствует систематическим занятиям спортом, развивает стремление к самосовершенствованию, учит взаимопониманию, нравственности, толерантности. Система олимпийского и параолимпийского образования в корне меняет отношение к людям с инвалидностью, ломает стереотипы, учит находить сходства, а не различия. Занятия, интерактивные игры, тренинги помогают развивать в себе смелость, решительность, уважение к другим людям [3, 4].

Общенациональное патриотическое движение за оздоровление граждан ДНР средствами физической культуры и спорта должно быть подкреплено на уровне региональной политики, инициативами предпринимательских кругов, трудовых коллективов, общественных организаций и учебных заведений.

Важнейшая задача совершенствования системы управления физической культурой и спортом в Донецкой Народной Республике - формирование оптимальной отраслевой модели управления, в которой будут четко распределены и согласованы компетенция и полномочия, функции и ответственность всех субъектов физкультурно-спортивной деятельности, как на районном, так и на республиканском уровне.

Список использованных источников

1. Лубышева, Л.И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности //Физкультура и Спорт. – 2011. N 3. – С. 12 – 17.

2. Жолдак, В.К, Зуев, В. Н. Управление в сфере физической культуры и спота. – М., 2012.

3. Зотова, Ф.Р., Чинкин, А. С. К вопросу о современных тенденциях развития спорта // Теория и практика физической культуры. – 2011. - N 2. - С. 19 – 20.

4. Ларшина, И.В. Особенности спорта как социального института //Олимпийское движение и социальные процессы: Материалы XV Всерос. научно-практ. конф. – М.: Советский спорт, 2006.

Небесная В.В., канд. биол. наук, доцент
Черкашина А.А., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Физическая культура и спорт являются важным средством для всестороннего и гармонического развития личности, становления молодых людей в обществе как граждан, что во многом зависит от естественных и социальных факторов государства. Именно поэтому физическая культура и спорт широко используются для укрепления здоровья, физического развития и подготовленности человека, при этом здоровье выступает как ведущий фактор государственной политики и социально-экономического развития общества, определяющий не только статус государства в мировом сообществе, но и его дальнейшее экономическое благополучие.

Основной целью государственной политики в области физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики является оздоровление нации, патриотическое воспитание молодежи, формирование здорового образа жизни и эффективное использование всех возможностей в подготовке республиканских спортсменов для выступлений на крупнейших международных аренах. Сейчас наступил тот момент становления государства, когда необходимо изучить характер и механизмы проявления экономических законов, выявить специфику закономерностей управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта, а также ее экономических взаимоотношений с другими отраслями народного хозяйства.

В Законе Донецкой Народной Республики «О физической культуре и спорте» в статье 6. определены «Основные направления

государственной политики в сфере физической культуры и спорта». Исходя из этого, государство на законодательном уровне регулирует вопросы развития ее системы, создания соответствующего финансового, материально-технического, кадрового, научно-методического, медицинского, информационного и нормативно-правового обеспечения, что характеризует основные направления социально-экономического развития общества [1].

В экономике труда известен постулат, который коротко и емко освещает тесную взаимосвязь профессиональной подготовки и здоровья человека: специалист может иметь хорошую профессиональную подготовленность, богатый опыт работы, но если он не обладает здоровьем, то его нельзя относить к трудовым ресурсам. [2, 3].

Анализируя ряд исследований и публикаций, посвященных социально-экономическому развитию, прослеживается практически единое мнение о воздействии различных сфер деятельности человека на экономический рост государства и благосостояние общества. Из экономической теории известно, что повысить благосостояние населения любого государства возможно только за счет постоянного экономического роста, стабильность которого государство может обеспечить за счет двух направлений:

1.Увеличивая использование финансового капитала, природных ресурсов, территориального расположения и человеческий труд;

2.Увеличивая использование научных достижений, более совершенных технологий и оборудования, повышая качественный уровень рабочей силы и производительность труда.

Учитывая наличие природных ресурсов государства наиболее целесообразно ориентироваться на использование именно этого фактора для интенсивного экономического роста. В то же время необходимо учитывать количественные характеристики использования доли каждого из факторов производства с учетом вклада всех компонентов, связанных с использованием трудовых ресурсов.

По данным экономических исследований практически во всех странах с развитой экономикой, повышение производительности труда является наиболее важным фактором, обеспечивающим рост реального продукта и дохода. Увеличение трудозатрат дает 7% прироста реального дохода, а 2% прироста обеспечиваются повышением производительности труда [4].

Производительность труда в свою очередь зависит от качественных показателей рабочей силы, т.е. от физических и интеллектуальных возможностей населения трудоспособного возраста, их жизненной активности и творческого долголетия. Обеспечивая гармоническое развитие физических качеств и подготовленности, физическая культура и спорт способствуют профилактике различных заболеваний, повышают сопротивляемость защитных сил организма. Таким образом, в результате регулярных занятий физической культурой и спортом в экономической системе снижается общее количество дней нетрудоспособности по болезни, что однозначно оказывает положительное влияние на рост ВВП и благосостояние общества [4, 5].

По мнению многих ученых систематические занятия физическими упражнениями, физкультурно-оздоровительной деятельностью, спортом, и другими видами физической культуры, существенно повышают физическую работоспособность человека, что благоприятно сказывается и на умственной деятельности. Такая взаимосвязь во многих случаях определена широким спектром влияния двигательной деятельности на организм человека, который способствует укреплению здоровья, развитию общей выносливости организма, совершенствованию волевых, моральных и физических качеств. Физическая гармония создает положительный эмоциональный фон, т.е. те качества, которые при прочих равных условиях способствуют успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственном труде.

Ссылаясь на научные публикации, многие экспериментальные данные свидетельствуют о том, что физическая культура и спорт в значительной степени продлевают трудоспособный возраст человека и увеличивают его продолжительность жизни [4, 5].

Не смотря на положительные тенденции развития государственной политики в сере физической культуры и спорта современных государств, включая непризнанные республики, население многих стран неуклонно стареет. Количество родившихся детей имеет постоянную тенденцию к снижению, а в отдельных случаях, смертность превышает рождаемость. Поэтому проблемы продления трудоспособного возраста, которые напрямую связаны с проблемами пенсионного обеспечения граждан, а значит и социально-экономического развития общества имеют первостепенное значение, о чем свидетельствует разработка и

постепенное внедрение во многих странах новых реформ об увеличении пенсионного возраста.

Немаловажное значение в социально-экономическом развитии общества играют факторы негативных явлений, связанных с преступностью, пагубными привычками населения, травматизмом, заболеваемостью и другими проявлениями, которые напрямую связаны с продолжительностью жизни трудоспособного населения. В то же время настоящая ситуация и финансовые трудности переходного периода имеют свое отрицательное влияние на всю систему физкультурно-спортивных отношений в Донецкой Народной Республике. Снижение эффективности физкультурно-оздоровительного и реабилитационного комплекса, недостаточные ассигнования на массовый спорт, несомненно, отразятся на таких основополагающих критериях социально-экономической системы, как продолжительность жизни, ухудшение основных параметров здоровья нации, прямые и косвенные потери в экономике и обществе.

Подводя итоги можно сделать вывод. В целях решения важнейших экономических задач, в том числе улучшения благосостояния населения, физкультурно-спортивная и оздоровительная деятельность играют незаменимую роль. Данный факт свидетельствует о физической культуре и спорте, как о составной части социально-экономического развития общества, требующих отдельного исследования и государственного планирования.

Список использованных источников

1. Закон «О физической культуре и спорте» Донецкой Народной Республики. Д№ 33-I НС от 13 мая 2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-i-sporte.

2. Воздействие физической культуры и спорта на экономический рост. [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://life-prog.ru/2_39424_tema-vozdeystvie-fizicheskoy-kulturi-i-sporta-na-ekonomicheskiy-rost.html.

3. Транченко Л.В. Экономика труда и социально-трудовые отношения: Учеб. пособие. - М.: Изд-во Европ. Ун-та, 2008. - 184 с.

4. Максимов И.Б., Мамрукова И.В. Развитие корпоративного спорта, как способ повышения производительности труда //Тенденции и проблемы в экономике России: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]: материалы Всерос. науч.-практ. конф., 23 марта 2017 г. /под ред. С.А. Курганского. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2017. – 293 с.

5. Титов П.А. Влияние физической культуры и спорта на социально-экономическое развитие //Вестник МГТУ. – 2010. – Т. 13. – №1. – С. – 215-217.

Тарасова Н.С., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое. Маркетинг в спортивной деятельности и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в тяжелые времена для молодой Республики, но многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга существует большое количество проблем.

Одной из основных проблем развития маркетинга являются демографические изменения, которые существенно повлияют на спортивный маркетинг. В них входит: процесс старения наций. Увеличение количества пожилого населения во многих странах может существенное повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются удобство, доступность, качество и сервис. Хотя для большинства людей старшего поколения существенным все еще остается такой фактор мотивации как стоимость; изменяющийся тип семьи – семьи в которых либо отец либо мать; увеличение свободного времени.

Еще одной из проблем стоящей перед маркетингом, это появление серьезных конкурентов спорту. Некоторые специалисты считают, что искусство затмит спорт в качестве основного способа развлечения и отдыха, особенно в среде старшего поколения. Предчувствуя рост популярности искусства и упадок интереса к спорту, некоторые спортивные руководители ряда стран организуют и проводят различного рода спортивные фестивали - симбиоз спорта и искусства [1].

И ещё одна проблема - изменение популярности видов спорта. В то же время на развитие физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг положительное влияние могут оказать следующие тенденции: неотъемлемой частью для всего населения становится здоровый образ жизни; индустрия активного отдыха привлекает в последнее время все больше людей от мала до велика; понимание руководителями спортивно-оздоровительных организаций и клубов того что основным фактором успеха является качество работы персонала и спортивных сооружений для привлечения населения; рост научно-технической и информационной базы, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности; развитие семейного спорта и досуга; недостаток общения, желание заниматься в группе, под руководством профессионала; развитие спортивно-оздоровительной работы в парках; формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями; стремление большинства населения обезопасить себя ведет к тому, что успехом будут пользоваться маленькой и средней величины клубы.

Американские специалисты, учитывая эту тенденцию, предлагают создавать клубы без стен, то есть клубы, рассчитанные как на своих членов, так и на их друзей, родственников, знакомых. В таких клубах необходимо наличие различной информационной литературы. Они должны более внимательно следить за научными исследованиями в области здравоохранения и оздоровительной активности и распространять полученные знания среди своих членов. Как правило, такие клубы проводят много семинаров, конференций, лекций по различным вопросам, касающимся здоровья для всех заинтересованных лиц [3].

Данный курс направлен на формирование специалистов в области ФК и спорта с новым мышлением, новыми методами работы, новым подходом к делу. Маркетинг в спорте обретет основу с появлением таких профессионалов, способных работать в быстро меняющейся рыночной среде, умеющих использовать теоретические знания и практический опыт в повседневной работе. В свою очередь стабильная экономическая ситуация в стороне, наличие законодательной базы по налогам, малому и среднему бизнесу, развитию рекламы, конкуренции, спонсорства даст положительное направление развитию маркетинга отрасли физической культуры и спорта.

Список использованных источников

1. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта /Л. В. Жестянников. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000.
2. Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учеб.пособие для вузов В. А. Черепов; СПбГАФК им.П.Ф.Лесгафта. – СПб.: СПбГАФК, 1998.
3. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография /О.Н.Степанова. – М.: Сов.спорт, 2003.

Шевченко Д.С., канд. экон. наук, директор ЦДПО
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)
Тер-Оганесьян В.И., региональный менеджер *ООО ТД «Арктика»*
г. Ростов-на-Дону (Российская Федерация)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Во всем мире спортивный маркетинг давно признан одним из самых эффективных инструментов для повышения узнаваемости и улучшения имиджа марки. В России идет процесс постепенного перехода от восприятия маркетинга как чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности к маркетингу как современной управленческой концепции.

На сегодняшний день приобретение навыков использования спортивного маркетинга становится особо актуальным. Сейчас самый популярный вид спорта у российских рекламодателей – футбол, аудитория которого на матче любого уровня и число болельщиков мировых матчей всегда огромно – именно это делает футбол таким популярным для спонсоров. Также сейчас быстро набирают обороты среди зрителей боевые искусства: дзюдо, айкидо, кикбоксинг, каратэ, смешанные единоборства. Они необычны, зрелищны, мощны, а значит, представляют интерес не только для болельщиков, но и для маркетологов. Аудитория данных видов спорта постоянно растет и по прогнозам экспертов в ближайшее время сравняется по популярности с футболом [1-3].

В 2018 году в России пройдет одно из самых масштабных спортивных событий в мире - Чемпионат мира по футболу. Проведение соревнований международного уровня неизбежно повышает престиж как страны и спорта, так и спортивного

маркетинга. Подобные события мирового масштаба привлекают организаторов, спонсоров, менеджеров, маркетологов и рекламщиков многих стран. А это существенный вклад в российский маркетинг, новый уровень для отечественных специалистов. У отечественных брендов появляется уникальная возможность завоевать лояльность миллионов наших болельщиков.

Специфичность сферы физической культуры и спорта диктует необходимость осуществления комплексного подхода как к маркетингу вообще, так и к маркетингу конкретного вида спорта.

Спорт всегда пользовался в России огромной популярностью, но с точки зрения коммерческой пользы до недавних пор его мало кто рассматривал. По мере повышения конкуренции особую роль в сфере рекламы и маркетинга стал играть эмоциональный контакт с потребителями. И в этом отношении спорт является наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Чувства и эмоции, переживаемые болельщиками на состязаниях, легко трансформировать в эффективные рекламные и маркетинговые компании. Позиционирование товаров и брендов наиболее позитивно воспринимается при таком виде коммуникации. Бесспорным преимуществом спорта в сфере рекламных технологий можно считать гарантированный контакт с целевой аудиторией и яркую эмоциональную окраску сообщения [1, 3].

На развитие физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг положительное влияние могут отказать следующие тенденции:

здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;

индустрия активного отдыха привлекает в последнее время крупные предприятия;

понимание руководителями спортивно-оздоровительных клубов того, что главным фактором успеха является качество работы и спортсооружений;

рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;

развитие семейного спорта;

недостаток общения, желание заниматься в группе под руководством профессионала;

развитие спортивно-оздоровительной работы в парках;

формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями [1, 2].

В заключение хотелось бы определить ряд задач, которые следует решить с целью создания необходимых предпосылок для развития спортивного маркетинга:

концентрация внимания физкультурно-спортивных организаций на обеспечение высокого качества предоставляемых услуг, активизация работы с непосредственными потребителями услуг;

обеспечение приоритета спортивных ценностей по отношению к возможной коммерческой выгоде;

создание законодательной базы, стимулирующей деловое партнерство между физкультурно-спортивными организациями и представителями бизнеса, а также средств массовой информации;

создание системы подготовки специалистов в области спортивного маркетинга.

Список использованных источников

1. Бондаренко, М.П., Зубарев, Ю.А., Кучковская Н.В. Юридические и экономические аспекты подготовки спортивных менеджеров за рубежом //Вестник Евразийской академии административных наук. – 2016. – № 1 (34). – С. 133-135.

2. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта /О.Н.Степанова – М.: Издательство Советский спорт, 2010. – 235 с.

3. Тронин, С.А. Влияние инвестиционного процесса на развитие малого бизнеса //Вестник развития науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 95-101.

СЕКЦИЯ 5

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

Балко М.В., д-р филол. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ГУМАНИЗАЦИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИЯ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

На современном этапе теоретики и практики высшего образования часто говорят о необходимости поиска инновационных приемов, методов, технологий обучения, что, безусловно, очень

важно. Вместе с тем, не следует забывать, что эти самые технологии основываются на каких-то принципах. Учитывая антропоцентризм всего современного образования, одними из ключевых принципов подготовки выпускников высших учебных заведений, в частности управленцев, должны быть гуманизация и гуманитаризация.

Гуманизация образования предполагает утверждение принципов человеколюбия, уважения личности каждого, а также ориентацию на общечеловеческие ценности (совесть, честь, порядочность, долг, ответственность, справедливость, сочувствие, милосердие, отзывчивость и др.) [1, с. 13]. Гуманитаризацию следует рассматривать как «проникновение гуманитарной культуры в содержание не только общественных, но и технических, и естественных наук, в профессиональную деятельность всех без исключения специалистов, а также в быт, в повседневную жизнь людей» [3, с. 22]. Гуманитаризация как общественное явление и принцип образования способствует большей открытости людей, формирует их нравственность и толерантное отношение к разным мнениям, активизирует интеллектуальную деятельность.

При подготовке будущего управленца в высшем учебном заведении следует обязательно учитывать принципы гуманизации и гуманитаризации. Менеджеру в его профессиональной деятельности придется работать с разными по национальности, вероисповеданию, уровню образования, полу и возрасту людьми. Чтобы успешно справляться с этим, он должен быть, во-первых, высокодуховным человеком, а во-вторых, иметь глубокие гуманитарные знания, умения и навыки (постановки и достижения цели, общения, поиска и обработки информации, работы в команде, принятия решений, оценки результатов и многие другие).

Необходимость усиления гуманизации и гуманитаризации учебно-воспитательного процесса в высшем учебном заведении объясняется рядом причин. Прежде всего, наблюдаем повсеместный рост бездуховности и жестокости как результат влияния на подрастающее поколение многих компонентов современной так называемой «массовой культуры» (компьютерных игр, фильмов, книг и под.). Сказываются и нерешенные проблемы воспитания (например, наличие авторитарных образовательных традиций).

Профессиональная подготовка будущих управленцев, построенная на принципах гуменизации и гуманитаризации, ориентирована на три основные цели:

создание условий для овладения профессиональной деятельностью, в результате чего решаются такие задачи, как самореализация, самоутверждение и самовыражение специалиста-менеджера;

воспитание социально активных, креативных членов социума, обладающих системой как общечеловеческих, так и национальных ценностей (менеджеру необходимо быть способным к преобразованию общества, управлению другими людьми; в то же время он должен обладать чувством гражданской ответственности за результаты своего труда);

удовлетворение текущих и перспективных потребностей производственной и непроизводственной сфер управления в квалифицированных специалистах, соответствующих требованиям гуманитарного, социального и научно-технического прогресса, обладающих широким образовательным и профессиональным кругозором, профессиональной мобильностью [2].

В полной мере принципы гуманизации и гуманитаризации образования учитываются в преподавании дисциплины «Русский язык и культура речи», что проявляется в:

опоре учебного материала на лучшие образцы русской классической литературы (практический блок дисциплины, то есть упражнения, построены преимущественно на материале русской классики), воспитывающих в студентах общечеловеческие качества (человечность, совесть, долг и под.);

ориентации на выработку у студентов профессионально значимых коммуникативных навыков работы с текстами разных стилей и жанров, а также публичных выступлений;

развитии творческих способностей, креативного и дивергентного мышления будущих управленцев (практическое изучение материала дисциплины предполагает выполнение творческих заданий, связанных с необходимостью редактировать, конструировать высказывания, а также составлять авторские тексты).

Гуманизация и гуманитаризация образования нацелена, таким образом, на придание ему опережающего характера, поскольку затрагивает все важные на сегодняшний день аспекты профессиональной подготовки, а также на стимулирование будущего специалиста (в частности, управленца) к модернизации, расширению и углублению своих теоретических и практических навыков.

Список использованных источников

1. Елисеева С. В. Гуманизация и гуманитаризация как тенденции развития современного образования /С. В. Елисеева //Инновации и современные технологии в системе образования: материалы III Международной научно-практической конференции 20–21 февраля 2013 года. – Прага Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2013. – С. 13–15.

2. Новиков А. М. Российское образование в новой эпохе. Парадоксы наследия, векторы развития /А. М. Новиков. – М.: Эгвес, 2000. – 272 с.

3. Севостьянов Д. А. Инверсия учебных целей в образовании /Д. А. Севостьянов, Е. Ю. Чернова //Высшее образование в России. – 2010. – № 4. – С. 22–27.

Балко М.В., д-р филол. наук, доцент
Апанасов А.А., слушатель Центра дополнительного профессионального образования
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ

В последнее время важной особенностью изучения проблем управления стала значимость психолого-педагогической составляющей этих исследований. На сегодняшний момент профессиональная подготовка и деятельность руководителя не может считаться полновесной, если она ограничивается знаниями, умениями и навыками только в областях финансов, экономики и правоведения.

Несмотря на специфику подходов к обучению в университетах, школах бизнеса, специальных учебных центрах, характерной чертой для них становится акцент на психолого-педагогическом аспекте подготовки специалистов, прежде всего управленческого профиля. Объем подготовки по психолого-педагогическим дисциплинам в учебных программах ведущих вузов мира доходит до 40-60% [3].

Эффективность руководства, реализация управленческих функций, достижение функциональных целей требует, в первую очередь, организаторских качеств и направленности личности. Совокупность индивидуально-психологических качеств индивида, соответствующих данному виду деятельности, определяется как способность личности к успешному ее выполнению.

Организаторские способности руководителя характеризуются психологической избирательностью, практико-психологической

направленностью ума, психологическим тактом, общественной энергичностью, требовательностью, критичностью, склонностью к организаторской деятельности [2].

Для формирования в молодом человеке личности руководителя нужно культивировать учебные, образовательные и воспитательные процессы на основе расширения сознания обучающегося, ориентации его мышления на психологическую комплексность структуры личности руководителя. Содержание этих процессов должно удовлетворять не только профессиональным интересам, но и внутренним побуждениям и потребностям формирующейся личности.

Постепенный переход от учебно-дисциплинарной модели к ориентированной на личность модели свободного творческого развития с неотъемлемой реализацией ее основных позиций в образовательной практике вызовет заинтересованность индивида в образовательном процессе. Поддержка становления свободной, активной творческой личности, умеющей определять жизненные цели, готовой сотрудничать, способной принимать и нести ответственность за судьбу коллектива и общества, умеющей определить проблему, выделить профессиональную задачу и решить ее – вот основная цель личностно-ориентированной системы образования.

Обеспечить динамичный рост всех сфер жизнедеятельности общества в организационно-экономических и социокультурных аспектах могут люди со способностями чувствовать, понимать, мыслить и действовать. Поэтому в первую очередь должна ставиться задача развития личности специалиста, получения им профессиональной квалификации, а учебная программа и материал будут средством достижения поставленной цели.

Поэтому в духе современности становится актуальным создание и внедрение образовательной и воспитательной системы, ориентированной на активизацию творческого начала как внутренне психологического человеческого фактора через решение повседневных задач на базе новых знаний, стимулирующих расширение сознания, становление обновленной личности сообразно обновлению коллектива и общества в целом.

Безусловно, обновление индивида в аспекте становления личности управленца является актуальной психолого-педагогической проблемой, которая не может быть решена в рамках простой системы передачи знаний. Необходимы новые методики обучения, способные

задействовать внутреннюю мотивацию субъекта.

Важным условием для успешной управленческой деятельности является управленческая культура, следовательно, возникает необходимость дальнейшей разработки основ управленческой культуры руководителей, обладающих важными полномочиями государственного масштаба.

Культура личности менеджера входит в сложную систему не только профессиональных, но и социально-культурных явлений, отражающихся в сознании и определяющих профессиональное поведение.

Социальные качества личности определяются психическими и биологическими особенностями конкретного человека, условиями профессиональной деятельности и социокультурной средой и формируют управленческую культуру личности руководителя, содержание которой представляется такими составляющими: интеллектуальной, этикетной, этической, психологической и др.

Культура управления является сформированным единством управленческих знаний, умений, технологий, включивших в себя лучшие образцы профессиональной деятельности в этой среде [1].

Социально-культурное воспитание личности в условиях социальных перемен, а также оптимизация учебно-воспитательного процесса в современном образовательном учреждении позволяет решать важнейшую задачу воспитания – формирование целостной гармонично развитой личности руководителя, адаптированной к жизни в условиях социальных перемен, а также с высокоразвитыми коммуникационными способностями на различных уровнях.

Список использованных источников

1. Аюрова, В.А. Формирование управленческой культуры менеджера-руководителя: автореф. дис. канд. философ. наук (09.00.11) /Аюрова Виктория Александровна; ФГБОУ ВПО Бурятский государственный университет. – Улан-Удэ, 2011 – 165 с.

2. Скопылатов, И.А. Организационное поведение /И.А. Скопылатов, О.Ю Ефремов – СПб.: Изд-во Смольного университета, 2001. – 292 с.

3. Уманский, Л.И. Организатор и организаторская деятельность /Л.И. Уманский, И.С. Мангутов. – Л., 1975. – 310 с.

Близкий Р.С., д-р экон. наук, доцент
начальник отдела науки и технологий
Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Леонова Е.И., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПОДГОТОВКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Подготовка современных управленческих кадров для государственных институтов – задача исключительно сложная и ответственная, потому как именно им в ближайшем будущем придется решать сложные комплексные проблемы политической, социальной и экономической жизни страны, ускорять процесс адаптации к новым условиям хозяйствования, часто связанными с непредсказуемостью и неопределенностью обстоятельств.

Успешное решение обозначенной проблемы во многом зависит от целенаправленного взаимодействия органов государственной власти и образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов управленческих профилей всех образовательных уровней. В этой связи, поиск путей решения поставленной задачи следует начинать с углубленной научной систематизации профессиональных навыков и компетенций, которые формируют будущего управленца для государственных структур в процессе его подготовки.

Определенная группа исследователей выделяют два вида факторов – объективные и субъективные, своеобразно влияющих на качество управления. Объективные влияют на процесс независимо от воли исполнителя, а субъективные, напротив, обусловлены желанием и способностью работника. Именно сознательное начало, как определяющий фактор, позволяет достигнуть значимого результата во всех сферах государственного управления. Вероятно, поэтому и существует обособленная категория – «управленческий персонал», в состав которого входят руководители, специалисты и служащие с возложенными на них соответствующими обязанностями.

В современном понимании государственный управленческий служащий – это специалист органа государственного управления, который организует, планирует и контролирует деятельность подчиненных ему работников, используя современные методы и средства. Предмет труда государственно-управленческого персонала

есть информация, необходимая для управления в структурах государственной власти, продукт труда – управленческие решения как разновидность информации, а объект – коллектив работников, непосредственно привлеченных для выполнения возложенных на них функций.

Для проведения исследования системы подготовки государственно-управленческого персонала целесообразно использовать основные концептуальные положения теории П.А. Сорокина [1], заключающиеся в классификации умственных и физических профессий, а также семиуровневой концепции общих и специальных способностей работника. Следует также учитывать существенные изменения в структуре приоритетных качеств руководителя, которые происходят на протяжении длительного периода.

Результаты изучения данного вопроса показали, что основой формирования профессиональных компетенций будущих специалистов для различных сфер государственного управления является включение в планы подготовки специальных дисциплин, приобретение специалистом, еще на стадии обучения, практических навыков и умений в результате управления собственным временем, образованием, организацией своего труда и досуга и т.д. Немаловажна помощь студенту на стадии его формирования как профессионала, выбора жизненных ценностей и целей. В процессе подготовки нужно показать, что он и сам отвечает за свое обучение, дать возможность проанализировать свои «сильные» и «слабые» стороны, найти время для самоанализа и саморазвития. Это достигается за счет формирования управленческого типа мышления, приобретения соответствующих знаний и особых навыков для творческого решения проблем государственного управления.

Вышесказанное позволяет утверждать, что для подготовки высококвалифицированного управленца необходимо научить студента как управлять собой в процессе обучения и трудовой деятельности.

Сфера образования в республике находится на этапе поиска стратегии собственного развития в связи с глобальными изменениями и новыми требованиями. Определение путей дальнейшего развития важно, как для общества в целом, так и для работников этой сферы. А для управленческих кадров всех уровней необходимо учитывать перспективные критерии успеха, к которым можно отнести [3]:

- умение управлять трансформационными процессами;

- умение учитывать и оценить тенденции интернационализации и глобализации;
- умение технически грамотно обосновать перспективность той или иной технологии;
- умение формировать команду профессионалов-единомышленников;
- умение использовать различные средства коммуникации;
- умение создать корпоративную культуру и следовать ее принципам.

Эти критерии предъявляют повышенные требования к системе подготовки государственных служащих и позволяют перейти от традиционного к атрибутивному управлению как к более высокому системному уровню.

Подготовка государственных управленческих кадров с такой ориентацией должна стать основной задачей системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации в нашей республике.

Список использованных источников

1. Сорокин, П.А. Человек, цивилизация, общество. – М., Дело, 2012. – 254 с.
2. Беляцкий, Н.П. Интеллектуальная техника менеджмента: учеб. пос. /Н.П.Беляцкий – Минск: Новое знание, 2011. – 320 с.
3. Горелов, Н.А. Креативный менеджмент интеллектуально-креативной деятельности /Н.А.Горелов //Креативная экономика. – 2008. – №5(17) – С.220.

Богданов А.В., канд.гос.упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

УСЛОВИЯ ПРОДУКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

Важнейшая задача комплексной проблемы повышения эффективности деятельности государственной службы – развитие профессионализма государственных служащих в сфере управления как определяющее условие их продуктивной деятельности.

Содержание и уровень специальной подготовки таких служащих имеет опережающий характер, учитывающий высокий динамизм социальных процессов, задачи и трудности становления новой модели местного и регионального управления в условиях

административно-территориальной реформы, особенности кадрового обеспечения социально-экономических трансформаций на современном этапе развития государства.

Исследование закономерностей, условий и факторов личностно - профессионального развития должно базироваться на всестороннем изучении личности государственного служащего.

Прежде всего, необходимо рассмотреть психологические особенности профессионального менталитета. С учётом того, что структура менталитета задана различными коллективными представлениями [1]. Главными функциями коллективных представлений государственных служащих является регуляция поведения и его нормативность, категоризация, которая позволяет создавать классификации и типологии явлений, лиц, поступков; поддержание идентичности гомеостазиса (относительной динамического постоянства состава и свойств внутренней среды), который позволяет стабилизировать систему; регламентация общения.

Эмпирические исследования автора в 2013 году выявили, что среди работников региональных служб Донецкой области преобладали черты негативной ментальности, в частности, автократизм (18%) как проявление избыточной властности, высокомерия с подчиненными, манипулирования людьми и тому подобное; комплекс угрожающего авторитета (12%) как ориентирование на собственное мнение и превалирования личных интересов; ситуативная ориентация на мнение руководства (12%); осторожность (4%); консерватизм (3%). В то же время для данной категории характерна высокая значимость организаторских и коммуникативных качеств и умений (по 18%), интуиции (16%).

Таким образом, профессиональный менталитет государственных служащих характеризует определённая противоречивость, что обусловливает необходимость радикальных мер по улучшению кадровой ситуации в сфере государственного управления и повышения престижа государственной службы и деятельности.

Содержание мотивационно-смысловой сферы работников государственного управления связан с их ценностными ориентациями, которые являются совокупностью оснований для оценки субъектом реальной действительности и ориентации в ней, а также средством дифференциации индивидом объектов по их значимости. Терминальные ценности – это активная деятельность, интересная работа, здоровье, материальное благополучие,

общественное признание, счастливая семейная жизнь и др. Инструментальные ценности – это аккуратность, воспитанность, жизнерадостность, образованность, ответственность и др.

Таким образом, инструментальные ценности приближены к личностно – деловым качествам, которые помогают в реализации достижений, а терминальные ближе к желаемым видов деятельности или образу жизни.

По данным исследований автора, в 2013 году в категории государственных служащих Донецкой области преобладали профессиональные и конкретные ценности и необходимость независимости и самостоятельности. Личностно-профессиональное развитие принадлежит к главным ценностям опрошенных, абстрактные ценности и личностно-деловые качества, которые способствуют профессиональному развитию, не воспринимаются как значимые, а ориентированность существует прежде всего на самого себя. По данным проведенного опроса наиболее значимыми признаны продуктивность жизни, свобода, материальное благосостояние, активная деятельность, здоровье, независимость, ответственность, честность, счастливая семейная жизнь, исполнительность, эффективность, образованность и воспитанность. Средние предпочтения предоставлены общественному признанию, наличию верных товарищей, познанию, развитию, жизнерадостности. Наименьшее преимущество было предоставлено уверенности в себе, любви, жизненной мудрости, творчеству, красоте природы, искусству, развлечениям, непримиримости, смелости, твердой воли.

Особенности мотивации и ценностных ориентаций управленческих кадров во многом зависят от профессиональной самооценки. Среди психологических механизмов формирования самооценки надо отметить усвоение оценок других людей, социальное сравнение, наличие стандартов, выведение оценок на основании знания своего поведения, смысловая интеграция жизненных переживаний [1]. Проведенные нами исследования показывают, что в целом трудно выявить устойчивые характеристики профессиональной самооценки для различных профессиональных групп, поскольку эти параметры динамические и неустойчивы. В то же время сама профессиональная самооценка является фактором развития мотивации достижений у работников сферы государственного управления.

На самооценку и мотивацию достижений влияют возраст и статус служащего. Так, наиболее высокий уровень мотивации и завышенная профессиональная самооценка отмечена у служащих в возрасте до 30 лет. Адекватны самооценка и уровень претензий у служащих в возрасте 30 – 40 лет. Для служащих старше 50 лет характерны устойчивая самооценка и снижение мотивации. Отметим, что для всех возрастных групп мотиваций связана преимущественно с ориентацией на собственную профессиональную деятельность.

Средний балл ориентированности на «интересы собственной организации» среди опрошенных по пятибалльной системе составил 3,91, из них 32% выставили себе 5 баллов, а 37% – 4 балла. Профессиональная компетентность также была оценена достаточно высоко - средний балл составил 3,85. Такая высокая оценка компетентности несколько удивляет, потому что у 43% опрошенных базовое образование не вполне соответствует профилю работы, а у 16% вовсе не соответствует. Возможно, это связано в первую очередь с отсутствием стандартов высокого качества деятельности и приблизительным представлением о профессионализме государственных служащих.

Ниже всего опрашиваемые оценили инициативность (3,69) и новаторский подход к делу (3,77), что скорее зе все связано с достаточно жесткой регламентированностью деятельности администраций районного и городского уровней. Зато наивысшую оценку получила ответственность – 4,43 балла.

Проведенные исследования также показали, что служащие в своей деятельности, прежде всего, ориентируются на две стратегии достижения профессионального успеха: 17% опрошенных – за счет эффективной профессиональной деятельности; 22% опрошенных ориентированы на эффективные межличностные взаимоотношения, формальное и неформальное общение, использование для продвижения по службе неофициальных связей и отношений. Служащие второй группы способны легко устанавливать контакты, входить в доверие, чувствовать настроение и эмоциональные реакции присутствующих, гибко адаптироваться к изменениям в ситуации. Их профессионализм невыс, в кризисных ситуациях они предоставляют возможность действовать представителям первой группы, но по мере стабилизации перехватывают инициативу и становятся определяющей силой.

Психологические особенности и характеристики служащих следует учитывать при планировании и организации их личностно-профессионального развития. Такое развитие должно сосредоточиться на подструктуре направленности и опыта, а также развития способностей и профессионально важных качеств. Успешность указанного развития связана с возможностью самореализации в профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Ерина Н.А. Психологические особенности профессионального менталитета государственных служащих //Психологические проблемы профессиональной деятельности кадров государственной службы – М.: РАГС, 1997. – 63 с.
2. Социальная психология /под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семёнова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1979; Саморегуляция и прогнозирование социального поведения /под ред. В.А. Ядова. – Л.: Наука, 1979.

Дихтяренко Г.И., канд. пед. наук
ГОУ ВПО «Донецкая академия внутренних дел Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК КОМПЛЕКСНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

На современном этапе развития общества на первый план выдвигаются требования к личности управленца нового типа, обладающего высоким интеллектом, предприимчивостью, ответственностью, коммуникабельностью, толерантностью, то есть управленческой культурой.

Управленческую культуру следует рассматривать как один из компонентов общей культуры личности, являющийся основой эффективности управленческой деятельности. Руководители организаций новейшей эпохи должны уметь проектировать свою работу и работу своих подчиненных, управлять межличностным и профессиональным общением в коллективе, организовывать совместную деятельность сотрудников для достижения общих целей и положительных результатов, формировать позитивный микроклимат в коллективе и т.д. Управленческая культура, таким образом, является системообразующим звеном функционирования учреждения, определяет содержание, формы и темпы его развития.

Управленческая культура – сложное понятие, допускающее несколько трактовок. П.В. Милютин определяет его как «высокий уровень сформированности интеллектуальных, эмоционально-волевых, нравственных, физических качеств, совокупность которых позволяет решать профессиональные задачи в сфере социального управления с высокой степенью эффективности и стабильности» [2, с. 91]. К. Шольтс дефинирует управленческую культуру как «неявный, невидимый и неформальный тип сознания организации, обусловливающий поведение людей и находящийся под воздействием их поведения» [3, с. 224]. По мнению Э. Шейна, управленческая культура представляет собой «комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции» [3, с. 34].

Оптимальным, по нашему мнению, видится подход Д. С. Машковцева и Е. В. Донгаузер, согласно которому управленческая культура руководителя представляет собой «комплекс управленческих знаний, умений и опыта, а также профессионально значимых личностных качеств лидерской и творческой направленности» [1, с. 240–241]. Мастерство управленца заключается в умении выбирать наиболее эффективные для конкретной ситуации методы деятельности, направленные на получение максимального результата.

Осуществлению эффективного управления могут препятствовать определенные барьеры, а именно:

социально-экономические (преобладание авторитарного стиля руководства; проблемы в экономике и т.д.);

социальные (статус отрасли народного хозяйства в обществе; принцип финансирования; «утечка» кадров и под.);

психологические (отсутствие у руководителя необходимых личностных качеств).

Преодоление барьеров третьей группы – психологических – чрезвычайно важно в современном динамичном обществе. Личностные качества управленца (профессионализм, коммуникабельность, нравственность, сила воли, организаторские способности) являются доминирующими компонентами его портрета. С опорой на эти качества формируется система взаимодействия руководителя с коллективом. Современный управленец должен быть

дальновидным, объективным, последовательным, предприимчивым, высоконравственным, мобильным, наблюдательным, харизматичным.

Учитывая вышесказанное, можно выделить следующие факторы эффективного управления в современном обществе:

видение главных проблем в деятельности коллектива;

владение руководителем приемами освоения инноваций;

создание условий, мотивирующих коллектив к достижению максимально возможных результатов;

создание позитивного психологического микроклимата в коллективе;

выработка ценностей, норм, традиций коллектива и следование им.

В заключение отметим, что не существует универсальных методов управления, применимых и безотказных в любых ситуациях. Именно поэтому современным руководителям следует развивать управленческую культуру как характеристику личности, позволяющую комплексно смотреть на специфику работы того или иного коллектива и оперативно решать возникающие проблемы.

Список использованных источников

1. Машковцев Д. С. Управленческая культура как системообразующий компонент профессиональной подготовки современного руководителя /Д. С. Машковцев, Е. В. Донгаузер // Актуальные проблемы социогуманитарного образования: сб. статей. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т; Ин-т педагогики и психологии детства, 2016. – С. 237–242.

2. Милютин П. В. Управленческая культура личности и факторы развития /П. В. Милютин // Власть. – 2007. – № 5. – С. 90–93.

3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство /Э. Шейн. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.

Древицкая И.Ю., канд.гос.упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий педагогический институт»
Древицкая И.В., преподаватель
ГПОУ «Донецкий электрометаллургический техникум»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях образование следует рассматривать как гарантию национальной безопасности, поскольку интеллектуальный потенциал нации определяет возможность устойчивого развития государства. Именно научные знания

становятся сегодня своеобразным товаром на мировом рынке, а большинство современных профессий требуют уже не только некоторых базовых знаний, но и владения современными технологиями. Обучение на протяжении всей жизни становится обязательным условием успешной карьеры и реальной востребованности работника.

Процесс принятия решений как связующий процесс в управлении, состоящий из вполне определенной последовательности этапов, как правило, рассматривается без учёта каких-либо отраслевых особенностей.

Между тем, специфика каждой отрасли, в том числе и отрасли образования, без сомнений, вносит свои коррективы в основные положения результатов исследований в данной области. Система образования в настоящее время представляет собой централизованную модель управления, где часть полномочий в принятии решений сконцентрирована в образовательном учреждении [4]. Образовательным является учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

Важнейшей особенностью образовательной системы как социально управляемой системы является то, что здесь не всегда можно провести четкое деление на управляющую и управляемую подсистемы. В самом деле, в состав управляющей подсистемы во многих случаях необходимо включать не только руководителей, но и каждого педагога, весь педагогический коллектив в целом, ибо процессы обучения и воспитания есть процессы управляемые, и, следовательно, педагог, как субъект такого педагогического управления, осуществляет не только педагогическую деятельность, но и управленческую. Кроме того, руководитель образовательной системы, наряду с административной, осуществляет педагогическую деятельность (руководитель не только «дирижер», но и «солист») [3].

Таким образом, основными компонентами образовательной системы являются обучаемые, педагоги, руководители. «Субъектность» в управленческом смысле всех представителей образовательной системы состоит в том, что все они осуществляют управленческую по характеру деятельность. Это и определяет специфику образовательной системы в управленческом плане.

Школа является тем социальным звеном, без которого государство существовать не может. Ее важнейшая социальная функция заключается в том, что через нее осуществляется передача культуры, опыта развития общества. Целью работы школы является формирование личности.

Жизнедеятельность школы носит циклический характер. Но цикличность – не простое повторение того, что было, а перевод системы на качественно новый уровень. В основе функционирования школы заложен принцип успеха, который во многом зависит от педагога и руководителя [2].

У школы, по сравнению с другими социальными системами, выше доля преодоления негативных явлений внешней среды, и из всех социально-педагогических систем человек дольше находится в школе. Результаты обучения и воспитания можно ожидать через несколько лет (они носят отсроченный характер). В школе одновременно трудятся люди с разным социальным опытом, и это надо учитывать.

Таким образом, школа – не случайное объединение учителей и учащихся, а сложная социально-педагогическая система. Трудность достижения ее оптимального результата заключается в том, что он формируется усилиями множества людей, а, следовательно, может быть достигнут при условии их целенаправленного взаимодействия – управления.

В образовательном учреждении личность менеджера играет особую роль, поскольку реализация сложнейших задач, стоящих перед школой, возможна только при условии, что во главе учреждения находится человек гармоничный, целеустремлённый, умеющий понимать людей, поскольку именно работа с людьми составляет основу его деятельности [1].

Он должен осознавать задачи преобразований; уметь осмыслить цель и задачи управления учебным заведением, перспективы его развития, знать современные технологии образования; формировать стиль научной организации труда; владеть знаниями в области философии и теории образования, психологии и педагогики, финансов и права, маркетинга, компьютерной грамотности и др.

Исследования, проведенные среди менеджеров образования, показывают, что до 62% из них обладают управленческо-педагогическим мышлением на стихийно-эмпирическом уровне и в своей работе, в основном, опираются на повседневную практику. В

то же время на необходимость творческого подхода в управлении указывают более 50% опрошенных. При оценке экспертами качеств, необходимых менеджеру для управления современным образовательным учреждением, 10% составляют качества, характеризующие творческую деятельность творческой личности [5].

Готовность к творческой управленческо-педагогической деятельности определяется уровнем развития индивидуальности личности. Это, в свою очередь, является одной из основных задач системы профессиональной подготовки менеджеров. Потребность в самореализации – важнейшая характеристика творческой индивидуальности.

До последнего времени подготовка таких специалистов в высших учебных заведениях не осуществлялась. На практике школами руководили учителя, имеющие хорошую педагогическую подготовку, но не владеющие ни теорией, ни тем более практикой менеджмента, что приводило к определённым трудностям в управлении образовательным учреждением. Различные курсы повышения квалификации, конечно, несколько сглаживали эту проблему, но о получении систематических знаний говорить не приходилось.

Создание в ГОУ ВПО «Донецкий педагогический институт» магистратуры по направлению «Менеджмент в образовании» является важным шагом в подготовке профессионально ориентированных менеджеров нового типа, способных в динамичных современных условиях адекватно реагировать на изменения внешней среды, оставаясь при этом признанными лидерами коллектива, имеющими безусловный авторитет в своей предметной области.

В магистратуре изучаются как педагогика и психология, так и дисциплины цикла менеджмента, в первую очередь ориентированные на образовательные учреждения, а также экономика и финансирование в системе образования.

В 2018 году планируется первый выпуск магистров, и уже сейчас можно с уверенностью сказать о том, что обучающиеся не только хорошо усваивают новые для них предметы, но и творчески подходят к их использованию в работе. В настоящее время существует только заочная форма обучения, и этим обусловлена определённая профессиональная структура обучающихся: как правило, это имеющие определённый опыт работы педагоги.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что для эффективного и плодотворного решения задач в процессе образовательной деятельности, менеджер образования должен обладать высоким творческим уровнем управления, а это возможно только при организации соответствующей профессионально-творческой подготовки менеджеров образования.

Список использованных источников

1. Аблязова, Н.О. Менеджмент образования / Н.О. Аблязова, И.В. Гуськова, А.П. Егоршин, Т.В. Тальникова. – М.: Логос, 2009. – 308 с.

2. Абчук, В.А. Менеджмент для педагогических специальностей / В.А. Абчук, А.П. Панфилова. – М.: Академия, 2010. – 208 с.

3. Корзникова, Г.Г. Менеджмент в образовании: Практический курс / Г. Г. Корзникова. – М.: Академия, 2008. – 288 с.

4. Новиков, Д.А. Теория управления образовательными системами / Д. А. Новиков. – М.: Народное образование, 2009. – 452 с.

5. Симонов, В.П. Педагогический менеджмент. Ноу-хау в образовании / В. П. Симонов. – М.: Высшее образование, 2009. – 368 с.

Зарицкая И.Н., канд. филол. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ТРЕНИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ

Высшее образование новейшего периода требует поиска и активного внедрения эффективных методик обучения. Известная еще с эпохи Средневековья традиционная система, предусматривающая корреляцию «лекция – семинар», не всегда способна обеспечить эффективность получаемых знаний, а особенно – выработку у студентов стойких профессиональных умений и навыков. В связи с этим весьма актуальной видится проблема освоения инновационных методов и приемов обучения, среди которых ведущее место занимают тренинговые технологии.

Можем смело утверждать, что для студента-управленца языковая подготовка чрезвычайно важна, и это должна быть не просто подготовка по принципу «теория – практика», а, желательно, новая модель обучения, направленная на формирование профессиональных коммуникативных навыков до уровня

компетентности. Компетентность следует трактовать как комплексное качество специалиста (способность и готовность выполнять профессиональные задачи), объединяющее знания, профессиональные умения, обобщенные способы профессиональных действий [2, с. 40]. Для будущих менеджеров, руководителей формирование коммуникативной компетентности становится жизненно необходимым, поскольку обеспечивает воспитание организаторских способностей и выработку навыков добиваться успеха [3].

Активизировать языковую подготовку будущих управленцев позволяют тренинговые методики обучения, предусматривающие практико-ориентированные виды заданий. Тренинговые занятия тесно связаны с развивающим обучением и реализуются через разнообразные виды групповой работы (навыки коллегиальной работы также крайне важны для будущего управленца). Содержанием тренинг-технологий, по Р. Баркли и Д. Кейплу, должны являться «должностные инструкции и квалификационные характеристики специалиста (в нашем случае – менеджера), профессиональные функции, профессиональные задачи и детальное описание работы по их решению» [Цит. по 1]. Считаем целесообразным выделять следующие характерные черты тренинговых занятий, применяемых в системе языковой подготовки:

небольшие группы участников (до 10 человек);

направленность на приобретение участниками строго определенных профессиональных знаний и практических умений, а также на развитие личностных качеств;

активизация субъективных чувств и эмоций участников относительно друг друга, целей и методов проведения занятия;

атмосфера непринужденности и свободы общения участников, психологическая безопасность;

стимулирование участников к конструктивной дискуссии.

Тренинговые технологии, конечно, невозможно, да и не нужно, применять в изучении каждой темы курса «Русский язык и культура речи», но есть темы, где тренинги более чем целесообразны. Таковыми являются, например, темы «Ораторская речь», «Спор, диспут, дискуссия, полемика», «Речевой этикет» и некоторые другие. Основу высказывания студентов на тренинговых занятиях составляют фразы *Я считаю..., По моему мнению…* и под., которые пробуждают активность как норму поведения и предполагают

интенсивное включение каждого участника в групповой процесс.

Спецификой тренингов можно считать следующие правила поведения участников:

активность;

право на поддержку;

право говорить «нет»;

не обманывать;

обязанность слушать оппонентов не перебивая;

обязанность участвовать во всем происходящем;

право на личное мнение;

обязанность работать «от» и «до».

Названные правила обеспечивают формирование у студентов специальных организационно-управленческих умений и навыков, обеспечивающих профессиональную конкурентоспособность будущих менеджеров. Таким образом, тренинг является одной из наиболее эффективных образовательных технологий, поскольку помогает будущему руководителю выработать профессиональное отношение к управленческим ситуациям любой сложности, позволяет ему формировать общую организационно-управленческую компетентность.

Список использованных источников

1. Лаптева О. И. Профессиональные компетентности субъектов образования: тренинговые технологии О. И.Лаптева //Философия образования. – 2011. – № 6. – С. 136–143.

2. Львов Л. В. Профессиональное образование: компетентностно-контекстный подход: уч. пос. /Л. В. Львов. – Челябинск: ЧГАУ, 2007. – 120 с.

3. Перевозова О. В. Формирование компетентности как фактор развития конкурентоспособности менеджеров /О. В. Перевозова //Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2009. – № 4. – С. 24–27.

Кириллова А.И., начальник кафедры гуманитарных дисциплин
ГВОУ «Донецкое высшее общевойсковое командное училище Вооруженных сил Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОФИЦЕРА

На сегодняшний день в условиях нестабильной геополитической ситуации, а также тяжелого экономического положения региона предъявляются качественно новые требования к формированию личности управленца. Актуальным становится такой

тип руководителя, который, во-первых, обладает гибкостью ума и имеет четкую установку на постоянную самореализацию и самообразование в условиях жестокой конкуренции, а во-вторых, характеризуется высокой управленческой культурой, требующей четкой организованности и навыков планирования собственной деятельности и деятельности подчиненных.

Понятие управленческой культуры трактуется неоднозначно. Так, А. Н. Митин, обобщив существующие подходы, рассматривает культуру управления как «совокупность развивающихся идей, взглядов, ценностей, мироощущений, а также методов и приемов управленческой деятельности, связанных с поиском и получением нормы поведения» [1]. П. В. Милютин акцентирует внимание на том, что «высокий уровень управленческой культуры, являясь показателем профессионализма, трансформируется в комплекс разнородных качеств и характеристик, сформировавшихся в процессе исторического и социокультурного развития управленческой деятельности» [2]. «Овладение управленческой культурой, – подчеркивает исследователь, – сложный и длительный процесс, требующий не только существенных усилий, но и определенных задатков у человека» [2].

Управленческая деятельность будущего офицера специфична, поскольку направлена на обеспечение определенного уровня боевой готовности подразделений в мирное время и на ведение боевых действий – в военное время. Более того, управленец-офицер должен учитывать особенности вооруженной борьбы как уникального вида человеческой деятельности, которая:

заключается в высокой степени динамичности, сложности, напряженности и опасности для жизни;

характеризуется повышенной централизацией и единоначалием, строгой регламентацией всех операций, необходимостью жесткой экономии времени, предельной секретностью планирования деятельности подчиненных, строгим дозированием необходимого объема информации об обстановке;

сочетает в себе требования беспрекословной исполнительности и подчинения с инициативой;

отличается чрезвычайной ответственностью субъектов управления [3].

Изучая специфику военного уклада, необходимо отметить, что именно благодаря названным выше составляющим военной службы

офицерский состав обеспечивает эффективность выполнения тактических и оперативных задач. Исторические документы фиксируют факты, свидетельствующие о значительной востребованности высококвалифицированных офицеров-управленцев в разные периоды отечественной истории. Например, в работе британского ученого Р. Пайпса «Россия под большевиками» («Russia under the Bolshevik regime. 1919–1924») читаем: «…коммунисты нуждались в бывших офицерах, которые могли бы организовать управление “красными” вооруженными силами…» [4]. Данное высказывание касается офицеров элитного военно-учебного заведения Российской Империи – Николаевской Академии Генерального Штаба. Именно они составляли управленческий корпус периода ленинского правления. Этот факт подтверждает, что в период военной смуты аппарат управления целесообразно сосредоточить непосредственно «в руках» офицерского корпуса.

Реалии времени таковы, что необходимо достаточно быстрыми темпами воспитывать качественные кадры для управления воинскими коллективами (подразделениями), что весьма непросто. Для становления грамотного управленца особенно важна целенаправленная ориентация учебно-образовательного процесса на выполнение задач, выдвигаемых современным обществом. В частности, Донецкое высшее общевойсковое командное училище Вооруженных сил Донецкой Народной Республики предоставляет своим выпускникам возможность получить не только военное образование, но также освоить и гражданскую специальность «Управление персоналом», поскольку кадровые военные будут как никогда необходимы нашей Республике в период ее стабилизации и дальнейшего развития.

Список использованных источников

1. Павлова Е. В. Управленческая культура: понятие, сущность, основные черты / Е. В. Павлова // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 1059–1061.

2. Милютин П. В. Управленческая культура личности и факторы ее развития / П. В. Милютин // Власть. – 2007. – № 5. – С. 90–92.

3. Скрыпников О. И. Личностные составляющие управленческой культуры офицера / О. И. Скрыпников, С. Д. Мухоед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://militaryarticle.ru/voenno-promishlennii-kurer/2009-vpk/10896-lichnostnye-sostavljajushhie-upravlencheskoj (31.10.2017).

4. Выпускники Николаевской Академии Генерального Штаба на службе в Красной Армии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://istmat.info/node/39740 (01.11.2017).

Коваленко В.П., канд. гос. упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Сложность управленческой деятельности на современном этапе развития общества состоит в том, что функционирование субъектов управления осуществляется в контексте переходных социальных процессов, которые характеризуются неустойчивостью с высокой вероятностью возникновения кризисных ситуаций. Это оказывает существенное влияние на сознание и поведение человека. В этой связи следует отметить, что именно состояние сознания человека является наиболее адекватным индикатором происходящих перемен. Сам переходной период можно описать как период жизни общества и его подсистем, в котором доминируют неустойчивые, быстро меняющиеся формы и способы жизнедеятельности [1].

Практика социальных преобразований выдвигает в число первоочередных проблему ценностного наполнения перехода социетальной системы к новому качеству, формирования новой ценностной матрицы управленческой деятельности, что и обусловливает актуальность заявленной для рассмотрения проблемы.

В ряде современных исследований предложены модели профессиональной компетентности специалистов экономического профиля, социальной сферы, менеджмента. Вместе с тем, представляется необходимым дальнейшее исследование проблемы в аспекте изменения требований к компетентности управленческих кадров в условиях переходных социальных процессов [2].

В современной ситуации развития общества наблюдается активная аксиологическая динамика, оказывающая существенное влияние на сознание, поведение, ценностный мир человека, а в самом ценностном пространстве сосуществуют как традиционные, так и инновационные ценности. Их противостояние дестабилизирует развитие общества, что сопровождается кризисными явлениями в его институциональной системе. При этом отмечается острое противоречие между духовными ценностями и рациональными, привнесенными в основном рыночными отношениями и

необходимостью адаптации человека к этой среде.

В философии ценности определяются как продукт жизнедеятельности индивидов, социальных групп и общностей, а также человечества в целом, которые существуют в виде общественного идеала. Нужно отметить, что особое внимание уделяется взаимодействию субъекта и объекта ценностного отношения. Поэтому ценности выражают такие отношения между людьми, которые не разъединяют, не отчуждают человека от других людей, от природы и от самого себя, а, напротив, объединяют, собирают людей в общности любого уровня: семью, коллектив, народность, нацию, государство, общество в целом. Ценностные отношения являются для людей не внешними и принудительными, а внутренними и ненасильственными [3].

В конечном счете, большинство философов сходятся во мнении, что не всякая значимость есть ценность, а значимость положительная, способствующая как физическому и духовному развитию индивида, так и в целом общественному прогрессу. Более того – утверждается, что главной, высшей ценностью является сам человек [4].

Ценностный базис личности складывается в процессе ценностно-ориентационной деятельности. Наиболее благоприятной средой для этого выступает образовательная среда, поскольку ее характерным признаком является наличие в содержании, формах, методах значительного ценностного потенциала. Специфика ценностно-ориентационной деятельности состоит в том, что она не только дает информацию о ценностях, но выступает и в форме производства, выработки определенных ценностей, и в форме их потребления людьми. Носитель ценности предстает перед субъектом именно как объект, который он соотносит со своими потребностями, идеалами, устремлениями. При этом фундаментальными ценностями на ценностной шкале современного общества в первую очередь должны быть ценность человека, его жизни и достоинства, а также жизни и достоинства других людей.

Ценностно-ориентационная деятельность не может быть сведена к внешней оценке, предпочтению и выбору готовых ценностей. Это самостоятельный творческий процесс создания ценностей или, точнее, воссоздания вновь и вновь каждым человеком, каждым поколением. Для воспроизводства этой деятельности необходим определенный опыт. Его накопление предполагает постоянное

взаимодействие с миром ценностей. Результатом такого взаимодействия является нравственная культура личности, непосредственно связывающая ее с миром ценностей и существенным образом влияющая на мотивационную сферу.

В периоды крупномасштабных общественных перемен, когда осуществляется радикальная трансформация центральных основ функционирования социокультурных систем, решающее значение приобретает формирование мотивационной определенности ситуации, в которой находится личность. Непрерывная реставрация субъектом единства смысла, ощущения стабильности и защищенности собственных ценностей достигаются благодаря идентификации. Под идентичностью в социальных науках преимущественно понимается осознание человеком своей принадлежности к какой-либо социальной группе, сообществу, что позволяет ему определить свое место в социокультурном пространстве. Идентичность формируется непосредственно через социализацию, путем усвоения и принятия господствующих в данном обществе элементов сознания, норм, ценностей, привычек и т.д. Отождествление себя с определенными культурными образцами делает жизнь человека упорядоченной, понятной, предсказуемой. Состояние идентичности способствует созданию ощущения нормальности существования, собственной адекватности данному социуму, возрасту, событиям, нормам, людям. Учитывая это, в контексте рассмотрения проблем управления, прежде всего, нужно обратить внимание на необходимость усиления мировоззренческого компонента его содержания, обеспечения условий для определения личностью своей идентичности, формирования ценностной основы деятельности.

Таким образом, в условиях современных социальных трансформаций исключительную важность представляет обеспечение системы управления специалистами, обладающими адекватной профессиональной компетентностью, в структуре которой ключевая роль отводится ценностям. Это обусловливает необходимость совершенствования и развития их ценностно-ориентационной деятельности на всех этапах подготовки.

Список использованных источников

1. Соболева Н. Проблемы регуляции социального поведения в условиях социальной нестабильности: социологический аспект [Электронный ресурс] /Н. Соболева. – Режим доступа: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gcw2_MLxJlsJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-

bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/svs_2011_3_5.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua

2. Рефлексивные процессы и управление. Сборник материалов X Международного симпозиума 15-16 октября 2015 г., Москва /отв. ред. В. Е. Лепский. – М.: «Когито-Центр», 2015. – 298 с.

3. Докучаев, И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры / И. И. Докучаев. – СПб.: Наука. – 2009.

4. Лапин, Н. И. Фундаментальные ценности цивилизационного выбора в XXI столетии [Электронный ресурс] /Н. И. Лапин. – Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1137&Itemid=52

Коротыч М.С., методист методического центра
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РОЛЬ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА

Качество жизни в любом государстве в первую очередь зависит от характера социальных и экономических процессов. Осуществляя руководство этими процессами, специалисты сферы менеджмента способны непосредственно влиять на них, формируя будущее государств и народов.

Однако мы живем в эпоху глубокого мировоззренческого кризиса и кризиса гражданственности. Современная глобализация, которая характеризуется интеграцией экономик и культур, не только открывает доступ к различным материальным ресурсам, она рационализирует общество, формирует потребительское отношение к государству и активизирует миграционные потоки по принципу «не спрашивай, что ты можешь сделать для страны, лучше спроси, сколько она сможет тебе заплатить».

В связи с этим сегодня небывало актуальны слова философа Аль-Фараби о том, что образование без воспитания может обернуться катастрофой. Перед многими странами мира актуализируется не только задача качественной подготовки профессионалов-управленцев, но и задача сохранения управленческих кадров в рамках государственных интересов. Особое значение приобретают личностная направленность, мировоззрение и гражданская ответственность управленца как стратегически важного ресурса страны.

По мнению многих выдающихся ученых, именно патриотизм является самым мощным фактором, способным сохранить управленческий ресурс и преобразовать общество в огромную созидающую силу, которая в кратчайшие сроки укрепит государство и поднимет его на более высокий уровень развития.

Патриотизм – это уникальное явление общественного сознания и духовной жизни общества, результат самоопределения человека и основа формирования нравственно здоровой личности. В наиболее общем понимании – это любовь и служение родине, готовность укреплять ее и защищать. Патриотизм помогает успешно решать самые сложные задачи и достигать максимальных результатов даже при минимальных возможностях, активно воздействует на непрерывное и быстрое развитие производительных сил страны, на неуклонный подъем народного хозяйства.

Впервые в истории любовь к Родине проявилась в СССР как могучая сила, ускоряющая развитие материального производства. В то время, как Европа и Америка боролись с «Великой Депрессией», Советский Союз, благодаря патриотизму управленческого звена и простых граждан, достиг высокого уровня индустриального роста, обеспечив себе потенциал для победы в Великой Отечественной войне. Уже к середине 30-х годов XX века СССР занял первое место в Европе и второе место в мире по общему объёму валового внутреннего продукта и промышленному производству, а менее, чем через 10 лет после победы в разрушительной войне, восстановил свои позиции в мировой экономике и в последующем занял лидерские позиции по многим показателям.

03 февраля 2016 года в ходе обсуждения бизнесс-инициатив с активом «Клуба лидеров» российский президент Владимир Путин заявил, что патриотизм является национальной идеей Российской Федерации, а к 30 августа 2017 года западные СМИ пришли к выводу о том, что санкции помогли Москве пробудить в россиянах «экономический патриотизм» и дали старт новому экономическому росту. Всеобщая особенность текущего момента состоит в том, что патриотизм, являясь основой существования государственности, становится прогрессивной необходимостью. Недооценка его роли в исторических процессах приводит к ослаблению основ государства и общества в целом.

Таким образом, патриотическое воспитание становится важнейшей государственной задачей, особенно в период становления молодых государств. Соответственно, на высшие учебные заведения

возлагается особая ответственность не только за профессиональную подготовку будущих специалистов, но и за воспитание студенческой молодежи, формирование ее нравственных и гражданских качеств.

В связи с этим 17 июля 2015 года Министерство образования и науки ДНР утвердило «Концепцию патриотического воспитания детей и учащейся молодежи Донецкой Народной Республики». Согласно этой Концепции, патриотическое воспитание студентов является приоритетным направлением деятельности высших учебных заведений и ориентировано на планомерное формирование гармонически развитой личности, ее «оборонного сознания, чувства исторической ответственности за судьбу Родины, постоянную готовность к защите Отечества». Его основой провозглашается государственно-патриотическая идеология, имеющая прочные научные и духовные корни, прогрессивные – научные и военные – традиции.

Патриотическое воспитание – целенаправленный и систематический непрерывный процесс. Оно должно осуществляться не только во внеучебное время, но и в ходе учебных занятий, в процессе непосредственного изучения дисциплин, предусмотренных государственными стандартами.

Система патриотического воспитания предполагает большое разнообразие форм и методов работы со студентами: это тематические занятия, беседы, выставки, лекции, экскурсии, конкурсы, концерты, а также театрализованные шествия, военно-патриотические акции и другие мероприятия. Кроме того, возможна организация кураторских часов, круглых столов или занятий по политическому просвещению студентов, в ходе которых дается разъяснение актуальных внутренних и международных событий.

Многое из вышеперечисленного активно и успешно используется ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». О результатах патриотической работы со студентами можно получить подробную информацию на регулярно обновляемом официальном сайте Академии.

В процессе формирования патриотично ориентированной личности отечественного специалиста активно участвуют все высшие учебные заведения республики. Однако решающая историческая роль в построении мирного и процветающего государства отведена будущим специалистам управленческого звена. Именно им предстоит своим примером и профессионализмом обеспечить качественно

новый, более высокий уровень социально-экономического развития своей Родины.

Список использованных источников

1. Балашов, Л. Е. Философия: учебное пособие /Л. Е. Балашов. – М.: Дашков и К, 2003. – 608 с.

2. Baten, J. A History of the Global Economy /J. Baten. – Cambridge: Cambridge University Press, 1973. – 163 p.

3. Бахтин, Ю. К. Патриотическое воспитание как основа формирования нравственно здоровой личности /Ю. К. Бахтин //Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 349–352.

4. Жуков, В. История России: учебное пособие /В. Жуков, Г. Еськов, В. Павлов. – М.: МГСУ «Союз», 1998. – 387 с.

5. Ильин, И. Путь духовного обновления /И. Ильин. – Мюнхен: Мюнхен, 1962. – 271 с.

6. Сухомлинский, В. А. Родина в сердце /В. А. Сухомлинский. – М.: Молодая гвардия, 1980. – 175 с.

Лимаренко Т.Г., магистрант
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Современное коммуникативно-насыщенное общество требует от выпускника высшего учебного заведения сформированности большого количества компетенций, среди которых ведущее место занимают речевые. Следовательно, будущий специалист, особенно управленец, должен обладать качествами языковой личности во всех её проявлениях. Сегодня умение общаться в различных ситуациях с соблюдением установленных норм находится в центре социальных требований, предъявляемых к юношеству. В связи с этим одна из важнейших задач высшей школы состоит в подготовке выпускников к эффективной речевой коммуникации (готовности к адекватному пониманию речи других и способности к собственному речевому творчеству), то есть в формировании конкурентоспособной языковой личности.

Составляющими языковой личности являются [1; 2]:

языковая компетенция (знание языка, владение языковыми нормами);

речевая компетенция (умение использовать языковые средства в устном и письменном общении);

предметная компетенция (умение воспроизводить в сознании картину мира – предметы, явления и взаимосвязи между ними – на основе активного владения общей лексикой);

прагматическая компетенция (способность к осуществлению речевой деятельности, обусловленной коммуникативной целью сознательного выбора необходимых форм и типов речи);

коммуникативная компетенция (умение общаться в широком смысле слова для обмена информацией).

Неотъемлемыми компонентами языковой личности являются также постоянное интеллектуальное развитие, развитие психических процессов: памяти (зрительной и слуховой), мышления (абстрактного и образного), воображения (репродуктивного и творческого), духовное богатство личности, способность беречь и развивать языковые традиции народа. Формирование языковой личности предполагает не только приобретение будущим специалистом определенных знаний, умений и навыков, но и самовоспитание сознательного отношения к языку (стремление и умение общаться на родном и на других языках, ответственное отношение к собственной речи, постоянная и упорная работа над её совершенствованием).

Специфика новейшей информационной эпохи обусловливает тот факт, что языковую личность формируют не только образовательные учреждения, но и средства массовой информации (и последние во многом превалируют в этом процессе). А теперь задумаемся, много ли образцов русского литературного языка, наполненных интеллектуальным, эстетическим содержанием, дают молодёжи современные массовые информационные источники? К сожалению, не столько, сколько хотелось бы. Безусловно, СМИ должны быть ориентированы на пропаганду русской классики, русского театра, в результате чего образцы элитарного русского литературного языка входили бы в сознание слушателя, зрителя естественно, ненавязчиво. Именно такой принцип наиболее действенен в речевом поведении преподавателя вуза, который заботится о формировании языковой среды и воспитании языковой личности будущего управленца.

Проблемы формирования сознательной языковой личности, по нашему мнению, должны рассматриваться также на наивысшем – государственном – уровне. Основательное языковое образование обеспечит широкое использование государственного языка во всех общественно-производственных сферах.

Языковое образование в узком понимании этого термина предусматривает изучение нормативных языковых средств и выработку у будущих специалистов (в нашем случае – управленцев) стойких умений и навыков употребления этих средств в речевой деятельности. Целью языкового образования, соответственно, становится сознательное практическое овладение литературным языком, основанное на изучении его системы и закономерностей. Широкое же толкование понятия языкового образования предполагает ориентацию обучаемого в многообразии человеческой жизни и национальных традиций (отношения в семье, в селе и городе, возрастные ролевые функции, использование языка в вероисповедании, деловое общение, производственные стили и т.д.). Задача эффективного языкового образования, таким образом, заключается в том, чтобы каждый мог реализовать заложенное в языке в соответствии со своими конкретными потребностями и языковыми ситуациями. Итак, формирование компетентной и национально сознательной языковой личности будущего управленца во время обучения в высшем учебном заведении составляет чрезвычайно важную задачу современного образования.

Список использованных источников

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание /пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.

2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность /Ю. Н. Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 264 с.

Осипова А.Н., канд. гос. упр.
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ СТУДЕНТОВ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Государственные образовательные стандарты высшей школы нацеливают на то, чтобы формировать у будущего специалиста-нефилолога способность организовывать свою профессиональную деятельность, направленную, в том числе на полноценное получение и понимание информации в процессе профессиональной

коммуникации. Концептуально новые подходы к обучению языку в неязыковом вузе представлены следующими положениями: профессионально-ориентированная направленность всего процесса обучения; коммуникативная, мотивированная активность студента; учет реальных коммуникативных потребностей будущего экономиста; учет специфики профессионального общения; опора на имеющиеся у студентов языковые, речевые и коммуникативные умения и навыки будущих управленцев.

Для студентов познавательная деятельность является ведущей, и уровень овладения видами речевой деятельности, наиболее значимыми при овладении той или иной профессией, становится ключом к профессиональной успешности. Результаты специальных исследований показывают, что большинство будущих студентов не умеют слушать и записывать лекции, выделять основную и второстепенную информацию.

Коммуникативная компетенция им позволяет участвовать в устном и письменном профессиональном общении. Овладение экономистами основ коммуникативной языковой и операционально-речевой компетенции.

Цель когнитивно-языковой компетенции – знать характерные особенности научного стиля специальной литературы; основы техники чтения текста по специальности; основы аннотирования и реферирования специального (экономического) текста; основные принципы самостоятельной работы со специальной литературой; основные виды словарно-справочной литературы и правила работы с ними; наиболее распространенные речевые формулы, необходимые для участия в профессиональном общении.

Применение новых педагогических технологий в обучении языку специальности способствует достижению эффективной коммуникации между студентами в учебно-профессиональной сфере общения.

В свете этих изменений становится важным как приобретение специальных знаний, так и успешное овладение языком специальности, при этом цели и содержание обучения общению ориентированы на профиль специальности. Вопросы повышения эффективности профессиональной компетентности будущих специалистов являются важной составной частью. Исходными данными для проектирования профессионально-ориентированных

технологий обучения выступают образовательные и профессиональные стандарты с учётом целей и содержания обучения.

Позитивный потенциал и творческие возможности личности, которые могут получить своё развитие только в условиях комфортности обучения, также должны быть в полной мере учтены педагогом. В новых условиях значительно возросли требования к профессиональной компетентности, гибкости, способности к творчеству будущих специалистов, их способности применять знания и умения для решения конкретных ситуаций и вопросов, возникающих в реальной профессиональной деятельности. В условиях модернизации предполагается и новый подход к обучению, в частности, к обучению языкам. В этих условиях актуальность компетентностного подхода к обучению в вузе очевидна.

Технологическая стратегия профессиональной подготовки студентов должна учитывать установки студентов на самоактуализацию и самореализацию. предоставляя студентам широкие возможности для самостоятельной углублённой профессиональной специализации на основе личных индивидуальных планов и образовательных программ. Проектирование профессионально-ориентированных технологий обучения должно осуществляться через взаимодействие теории и практики, сочетание индивидуальной и коллективной работы, учебы с игрой, наставничества и самообразования. К принципам их построения относятся: принцип интеграции обучения с наукой и практикой; принцип профессионально-творческой направленности обучения; принцип ориентации обучения на личность; принцип ориентации обучения на развитие опыта самообразования будущего специалиста.

К числу значимых характеристик профессионально-ориентированных технологий обучения в высшей школе относятся использование новейших достижений дидактики, психологии, информатики и других наук. Сегодня высшая школа ставит задачу не только существенно обновить содержание обучения языку, но и ввести новые способы формирования коммуникативной компетенции будущих специалистов. При отборе подходов формирования коммуникативной компетенции студентов учитывается соответствие форм и методов учебной работы поставленным целям формирования компетентного специалиста.

В процессе обучения языку специальности студентов нефилологических факультетов можно использовать следующие компетентностные технологии:

развитие критического мышления через чтение и письмо;
игровая технология (языковые игры, ролевые игры, ситуативные задачи);
проблемные дискуссии;
технология интерактивного обучения (в парах, малых группах);
сценарно-контекстная технология;
метод проектов;
метод дебатов;
технология модульного обучения;
метод кейс-стади;
метод ситуативных задач.

К числу наиболее эффективных методик преподавания языка специальности относится метод кейс-стади.

Компетентностный подход выдвигает на первое место не информированность студента, а умения разрешать проблемы, поэтому технологии для формирования профессиональной компетентности должны носить практико-ориентированный характер.

Применение вышеперечисленных методов повышает уровень знания языка в целом; способствует развитию навыков использования терминов и их пониманию более эффективному, чем, простое заучивание; развивает творческое мышление; развивает навыки проведения презентации (умение публично представить свою работу на языке будущей профессии); учит формулировать различные типы вопросов; развивает умение вести дискуссию, аргументировать ответы, что способствует развитию речи без опоры на готовый текст; совершенствует навыки профессионального чтения научного текста или текста по специальности и обработки информации; учит работать в команде и вырабатывать коллективное решение; позволяет полноценно решить индивидуальную и групповую самостоятельную работу; позволяет студентам творчески мыслить.

Таким образом, коммуникативная компетенция в современных условиях становится не менее значимым компонентом квалификации специалиста, чем собственно профессиональные знания и умения. Практические умения ставить и решать определенного типа коммуникативные задачи, определять цели коммуникации, оценивать ситуацию, учитывать намерения и способы коммуникации партнера, выбирать адекватные стратегии коммуникации языковые средства, быть готовым к осмысленному изменению собственного речевого

поведения, устанавливать и поддерживать необходимые контакты с коллегами и другими специалистами в учебно-профессиональной и научной сферах, владеть нормами общения, поведения, «техникой» общения (правилами вежливости и другими нормами поведения) способствуют эффективной реализации коммуникативной задачи профессионального общения.

Список использованных источников

1. Гостева Ю. Н. Компетентностно-ориентированная модель экзамена по русскому языку и культуре речи (для студентов нефилологических факультетов) /Ю. Н. Гостева, И. Б. Маслова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Вопросы образования: языки и специальность». – 2013. – № 1. – С. 33–39.

2. Куриленко В. Б. Культура речевого общения. Сборник программ учебных курсов для студентов аграрных факультетов: методическое пособие /В. Б. Куриленко, Р. А. Арзуманова, М. А. Булавина, Ю. Н. Гостева, О. С. Гузина, И. Б. Маслова. – М.: Экон-информ, 2011. – С. 82.

3. Куриленко В. Б. Учимся читать статьи по специальности: учеб. пособие по русскому языку для иностранных студентов-медиков. / В. Б. Куриленко Л. А. Титова, О. Г. Глазова, И. Б. Маслова, Т. А. Смолдырева. – М.: Экон-Информ, 2010. – С. 35.

4. Львова С. И. Коммуникативно-деятельностный подход – главное достижение современной методики русского языка /С. И. Львова //Материалы международной заочной научно-практической конференции (к 85-летию В.И. Капинос). – М.: Экон-информ, 2013. – С. 8.

Паутова Л.Е., канд. психол. наук
ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», г.о. Коломна (Российская Федерация)

СМК УНИВЕРСИТЕТА КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Актуальность темы определяется тем, что внедрение системы менеджмента качества в сферу образования – это стратегическое решение, которое направлено на обеспечение условий по всем процессам заданных показателей качества. Качество характеризует эффективность всех сторон деятельности образовательной организации на рынке образования.

Научная новизна исследования состоит в том, что уточнено понятие «качество», «качество образования», предложена

адаптированная к деятельности организации системы сбалансированных показателей (ССП) в качестве продуктивной технологии.

Эффективности в обеспечении качества в системе менеджмента организации, согласно В.Л. Джхуняну и Т.Г. Никольской, возможно достигнуть с помощью скоординированной деятельности по руководству (направлению) и оперативному управлению организацией (предприятием) применительно к качеству, которая направлена на достижение целей и осуществляется с помощью коммуникаций [1, с.53]. Согласно этому, менеджмент качества выполняет свои задачи, скоординированные с целями предприятия и поддерживающие их.

Инструментом повышения эффективности координации и контроля всех процессов в вузе, степени иррационального использования всех видов ресурсов и быстроты реакции на изменения внешней среды мы определяем систему менеджмента качества (далее – СМК) вуза.

Эффективная система менеджмента качества (СМК) способствует удовлетворению требований внутренних и внешних потребителей, что есть результат двух составляющих: качества результата образовательного процесса и качества системы, его обеспечивающей [2].

Внедрение и развитие СМК ГСГУ – эффективное стратегическое целеполагание. Стратегическая цель развития Университета – конкурентоспособность и качество на всех уровнях организации образовательного процесса и научных исследований на основе адаптации образовательных программ в области культуры и искусства, удовлетворяющих российским образовательным стандартам и международным требованиям.

Таким образом, анализ эффективности СМК в ГОУ ВО МО «ГСГУ» осуществляется на стратегическом (высшего руководства) и оперативном (на уровне конкретного подразделения) уровнях. С целью улучшения СМК в Университете, мы предлагаем определить и внедрить Систему сбалансированных показателей (ССП – Balanced ScoreCard, BSC) [3].

Поскольку, ССП позволяет переводить миссию и общую стратегию ГОУ ВО МО «ГСГУ» в систему четко поставленных целей и задача также показателей, определяющих степень достижения данных установок.

Список использованных источников

1. Джхунян, В.Л. Процессы и менеджмент качества в развитии экономических успехов предприятия: учебное пособие [Текст] /В.Л. Джхунян, Т.Г. Никольская. — М.: ООО «НТК «Трек», 2009. – 155 с.

2. Овчаренко, А.Г., Ердакова, В.П., Лапынина А.Г. К оценке эффективности системы менеджмента качества образования вуза //Гарантии качества профессионального образования. 2010., с.12-16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: elib.altstu.ru/elib/php5/disser/conferenc/2010/01/ (просмотрено 20.03.2014г.).

3. Паутова, Л.Е. Система менеджмента качества и сбалансированных показателей вуза как факторы обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [Текст] // Акмеология 2015. Методологические и методические проблемы. Выпуск двадцать пятый /Под ред. Н.В. Кузьминой, Е.Н. Жариновой. – СПб.: Изд-во НУ «Центр стратегических исследований», 2015. – 106 с., с. 64-74.

Планидина Т.В., заместитель директора
по учебно-воспитательной работе
Муниципальное образовательное учреждение
«Средняя школа № 18 города Макеевки»
г.Макеевка (Донецкая Народная Республика)

«ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА» РУКОВОДИТЕЛЯ

Речь – убранство души
Сенека (младший)

Менеджмент как система управления предусматривает выполнение нескольких основных функций, каждая из которых имеет свои цели и задачи, а также способы реализации. Основная функция менеджмента заключается в управлении персоналом. Именно от успешности ее реализации зависит главным образом эффективность профессиональной деятельности менеджера, которая характеризуется разнообразием и частотой контактов внутри и вне предприятия, быстрой сменой обстоятельств, людей. Все это предъявляет высокие требования к коммуникативной компетентности менеджера, его готовности к профессиональному общению.

Современный специалист – не просто источник знаний, не просто «человек говорящий», но тот, кто профессионально взаимодействует с аудиторией в процессе поиска, расширения и применения знаний. «Кто не умеет говорить, карьеры не сделает», – считал Наполеон. И правильность этих слов подтверждается потребностями личности на всех этапах её становления.

Власть человека над языком, умение выразить тончайшие колебания души и самые заветные мысли – это возможность целенаправленного взаимодействия с клиентами, коллегами, это профессиональная состоятельность. Человек не рождается с готовыми способностями, интересами, характером и т.п. Эти свойства формируются в течение жизни человека. Насколько эффективно развиваются эти качества, настолько будет определена его дорога в жизни, одни становятся управляющими, другие – управляемыми.

Одним из важных качеств руководителя, влияющих на его управленческую деятельность, является речь. Речь – это человек в целом. Без способности организовывать мысль посредством слова человек не мог бы рассуждать и развиваться в организованное социальное существо. Высокая роль культуры речи, ораторского искусства в управлении обществом была ясна людям еще с древнейших времен. Замечательно говорил о могуществе оратора, владеющего «божественным даром», великий Цицерон: «Он может безбоязненно пребывать даже среди вооруженных врагов, огражденный не только своим жезлом, сколько своим званием оратора; он может своим словом вызвать негодование сограждан и низвергнуть кару на виновного в преступлении и обмане, а невинного силой своего дарования спасти от суда и наказания; он способен побудить робкий и нерешительный народ к подвигу, способен вывести его из заблуждения, способен воспламенить против негодяев и унять ропот против достойных мужей…»

Каждый образованный человек обязательно оценивает речевое поведение – свое и собеседников. При первом знакомстве можно не сообщать собеседнику о своем высшем образовании. Достаточно человеку заговорить, и собеседник сразу создает для себя языковой портрет личности, основные черты которого определяются степенью образованности и уровнем речевой культуры. Известный лингвист Т. Г. Винокур очень точно определила речевое поведение как «визитную карточку человека в обществе». Поэтому так важно, чтобы руководитель был носителем высокой речевой культуры.

Американцы утверждают: «Бизнес – это умение разговаривать с людьми». Эта непреложная истина обеспечила успех Дейлу Карнеги, открывшему свой институт Д.К. в период тяжелой депрессии, поразившей американскую экономику. Первыми, кто прослушал в нем курс «Искусство умело пользоваться речью и оказывать влияние

на людей в деловом мире», были предприниматели и специалисты, представлявшие экономическую и управленческую элиту Америки.

Уметь выразить свою мысль ярко, образно, убедительно, доступно, уметь расположить к себе собеседника, аудиторию, уметь грамотно вести деловую переписку, составить текст документа должен не только менеджер, руководитель предприятия. Эти требования распространяются на всех людей, вступающих в социально-правовые отношения и руководящих действиями других.

Рассуждая о личностных качествах руководителя, мы особо выделяем его эмоционально-волевую сферу, характер, интеллект, способности, знания. Но самую полную характеристику лидирующей личности все же дает её речевой портрет.

Мы можем представить себе лидера слепым – таким был легендарный Рэй Чарлз; мы можем представить себе лидера глухим – таким был великий Людвиг Ван Бетховен, но вряд ли мы можем представить лидера молчащим, ибо в этом случае бессмысленным становится само определение лидерства как умения воздействовать на других в целях совместной деятельности.

Человек не рождается с набором перечисленных выше качеств, а все они являются сочетанием полученных от природы особенностей и социально-исторических условий его жизни. Слово – один из важных инструментов воздействия на подчиненных в процессе управления. Речь руководителя может вызвать как положительные (радость, удовлетворение, гордость), так и негативные эмоции (обиду, страх, недовольство), в результате чего меняется и настроение, и психологический климат в коллективе, и работоспособность сотрудников, что напрямую сказывается на эффективности деятельности коллектива.

Значение словесного общения велико для руководителя, будь то инструктаж с подчиненными, публичное выступление на совещании или собрании, постановка целей и задач перед коллективом, дружеская и воспитательная беседа, анализ ошибок подчиненных, разговор по телефону, деловые переговоры и многое другое. Люди часто теряют уважение к тем, кто не может как следует говорить, и они, наоборот, проникаются уважением к тому, кто легко управляет словами. Ли Якокка писал по этому поводу: «Я знавал хороших руководителей производства, обладавших глубокими идеями, но ясно изложить их другим людям затруднявшимся. Но это же стыдно, когда человек больших способностей не в состоянии внятно рассказать о

своих замыслах, выступая перед советом директоров или соответствующим комитетом».

Формированию нужных речевых качеств могут способствовать специальные речевые тренинги, иные специальные формы обучения. Однако главное состоит в том, чтобы у руководителя было желание самосовершенствоваться.

Таким образом, успешное руководство неразрывно связано с эффективной коммуникацией. Если руководитель не умеете извлечь максимум возможного из общения с людьми, то ему не удастся заставить их выкладываться на работе в полную силу. Выступая перед работниками, необходимо следить за своей речью, так как от того, как говорит руководитель, зависит то, насколько точно его будут понимать подчиненные. Правильная литературная речь вызывает уважение и привлекает внимание к говорящему и к теме выступления.

Список использованных источников

1. Вересов Н. Н. Психология управления. – М.: Издательство Московского психолого-социального института. – Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2006. С.5– 8.
2. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер. – М., 1991.
3. Выготский Л. С. Мышление и речь. – М.: Лабиринт, 1996. – С. 16.
4. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей // Высшее образование в России. – 2005. – № 12. – С.16–21.
5. Ипполитова Н. А. Русский язык и культура речи: учебник /Н. А. Ипполитова, О. Ю. Князева, М. Р. Савова. – М., 2004.
6. Карпов А. В. Психология менеджмента. – М.: Гардарики, 2004.
7. Колтунова М. В. Речевой портрет менеджера // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №4. – С. 4–7.
8. Марченко И. Стили управления //Служба кадров и персонал. – 2007. – № 5. – С. 29–32.
9. Савостьянов А. И. Имидж современного руководителя //Профессионал. – 2004. – № 3. – С. 15–16.

Полякова О.С., учитель русского языка и литературы
МОУ «Классическая гуманитарная гимназия г. Донецка»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ПРОЦЕССЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В нынешнее время эффективная деятельность руководителя включает в себя множество аспектов и навыков, которыми должен обладать успешный менеджер. С таким грузом задач способен

справится далеко не каждый человек. Личность управленца объединяет в себе и организаторские способности, и умение наладить контакт с окружающими людьми, и психологическую избирательность в выборе собеседника, требовательность и объективный взгляд на ситуацию. Достигаются все эти умения разными способами, но любой процесс усовершенствования связан с обобщающим качеством – инициативностью, стремлением к новым знаниям и методикам. Далеко не любой руководитель способен соответствовать актуальным тенденциям времени. Данная проблема напрямую связана с коммуникативной компетентностью человека. Речь – это лицо не только менеджера, но и всего производства, которое он представляет. Именно речь, в конечном счете, определяет наше отношение к личности.

Грамотной и логичной речью должен обладать каждый человек, однако именно для руководителя важно отличаться тем, что называют «языковым чутьем». Ошибочно было бы полагать, что у взрослого, имеющего большой багаж знаний человека, легче сформируется данная способность. Наоборот, именно молодой пытливый ум важно научить правильно избирать языковые конструкции соразмерно контексту. В связи с этим, одним из приоритетных направлений школьного образования при изучении русского языка и литературы является развитие коммуникативной компетенции.

В процессе многолетних наблюдений были сформулированы наиболее актуальные навыки, составляющие основу развитой современной речи. Первое – менеджер должен научиться *слушать, слышать и воспринимать* то, что пытается донести партнер беседы. Данный навык носит название «активное слушание» и развивается путем дисциплинирования учащегося во время занятия, соблюдения порядка ответов во время дискуссии и воспитания уважения к говорящему и к его точке зрения. Следующим навыком является *обратная связь*, то есть способность передать партнеру по дискуссии сигнал, что последний услышан и понят. Одной из форм упражнений является живой *диалог*, рассматриваемый и оцениваемый не только учителем, но и другими учащимися. Следующий навык продиктован изменчивостью, многослойностью и постоянным движением современности. *Языковая гибкость* является способностью понимать всех и каждого, вне зависимости от его уровня развития речи, а также подстраиваться к типу речи каждого отдельного индивида и свободно

изъясняться в конкретной среде. Данный навык развивается, в основном, пассивно, поскольку классный коллектив и является миниатюрной моделью современного общества. С нашей стороны требуется лишь задать тему и распределить социальные роли между участниками. Частые *дискуссии* становятся идеальным инструментом как для воспитания культуры речи (умения правильно выбирать интонацию и стилистические обороты), так и для всех вышеописанных навыков.

Конечно же, значительную роль в выбранном нами направлении играют *уроки развития речи*, они позволяют научить учащихся *ориентироваться* в любой моделируемой ситуации, *выстраивать* свою речь соответственно тем или иным критериям. Несмотря на простоту и шаблонность, этот метод структурирует имеющиеся у учащихся знания, контролирует *объем речи*, ведь чтобы собеседник был воспринят наиболее серьезно, верно, он должен говорить размеренно и емко, укладывая максимально много смысла в лаконичную форму изъяснения. Данный навык тренируется путем написания сочинения и последующим его прочтением и обсуждением в классе.

Естественно, обстановка урока не позволяет в полной мере продемонстрировать все коммуникативные ситуации. И поэтому для достижения наших целей мы предлагаем учащимся участие в мероприятиях различных уровней. Ежегодно на базе гимназии проводится *научная конференция* «Eloquium», на которой ребята презентуют свои исследования, причем важны не только подготовленные ими материалы, но и их ораторские способности, умение зарекомендовать себя как исследователя, убедительность их выводов и способы взаимодействия со слушателями и экспертной комиссией. Лучше всего, в данном случае, речевые способности проявляются в процессе ответов на вопросы, когда учащийся должен подобрать наиболее подходящие языковые конструкции. Результатом деятельности становится успешное участие гимназистов в конкурсе-защите научно-исследовательских работ учащихся-членов МАН, разнообразных конкурсах и предметных олимпиадах.

Имеющиеся языковые знания, как и любой другой аспект, подлежат обновлению. Между говорящими или докладчиком и аудиторией важно взаимопонимание. Стоит помнить, что речь является неотъемлемой частью социума – основной движущей силы современности. Потому речь следует развивать в соответствии с

социальной компетентностью учащихся. Это позволит затрагивать такие важные движущие силы личности, как обаяние, коммуникабельность, открытость и уверенность в себе.

Список использованных источников

1. Коляда С. В. Коммуникативная компетенция руководителя /С.В.Коляда //Бизнес-ключ. – М., 2007. – № 10.

2. Коробкова О. Ф. Содержание понятий «коммуникативная компетенция», «коммуникативные навыки» и «речевые навыки» в современной нормативной документации и научной литературе / О. Ф. Коробкова // Специальное образование. – Екатеринбург, 2010. – №3. – С. 29-41.

3. Королева И. А. Развитие коммуникативных навыков у школьников /И.А.Королева // Проблемы развития территории. Вып. 6 (62). – Вологда, 2012. – С. 86–92.

Садовская Н.Н., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ УПРАВЛЕНЦЕВ В СИСТЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ»

Для высшей школы новейшего периода характерны как структурные, так и содержательные изменения, обусловленные глобальными экономическими и социально-культурными переменами. В связи с этим прослеживается необходимость разработки и внедрения целого комплекса мероприятий, направленных на переход от традиционной формально-знаниевой к компетентностной образовательной парадигме [2, с. 21], в центре внимания которой будет формирование конкурентоспособного на рынке труда выпускника высшего учебного заведения. Итогом этой образовательной стратегии должна стать не система знаний, умений и навыков, а набор заявленных государством ключевых компетенций в интеллектуальной, общественно-политической, коммуникативной, информационной и прочих сферах. Обозначенная тенденция касается модернизации технологических образовательных приемов в системе подготовки различных специалистов, в том числе управленцев.

В своем исследовании мы исходим из утверждения, что коммуникативная компетенция личности является системообразующей, стрежневой для всех компонентов профессиональной компетенции, поскольку интегрирует формирование всех остальных компетенций, представляя собой средство эффективного развития личности в образовательном процессе [3]. Особенно остро стоит проблема формирования коммуникативной компетенции будущих управленцев, так как она является одним из основных показателей их профессионализма.

Профессиональное общение менеджера представляет собой интегральный процесс регламентированного и нерегламентированного общения в рамках управленческой деятельности, направленный на решение конкретных задач. Таким образом, будущему управленцу необходимы специальные навыки устной и письменной профессиональной речи: умение задавать вопросы и отвечать на них, обосновывать и адекватно формулировать управленческие решения, безошибочно толковать смысл речевых сообщений собеседника, выступать публично, составлять необходимые документы и т.д.

Одной из ключевых считаем задачу поиска оптимальной модели формирования и развития профессиональной коммуникативной компетенции будущего менеджера. Эта модель должна учитывать прежде всего коррекцию общей лингводидактической базы. На сегодняшний день в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР» основным компонентом лингвистической базы обучения языку профессии является курс «Русский язык и культура речи». Названная учебная дисциплина ставит своей целью систематизацию и закрепление норм современного русского литературного языка и основ культуры речи. Она построена с учетом теоретических знаний и практических навыков и умений по русскому языку, полученных студентами в общеобразовательных учебных заведениях. Дисциплина «Русский язык и культура речи» призвана выработать у будущего управленца стойкие навыки устной и письменной профессиональной коммуникации. Решение такой задачи невозможно без интенсификации учебного процесса.

По мнению С. И. Архангельского, интенсификация учебного процесса представляет собой «повышение качества обучения и

одновременное снижение временных затрат» [1, с. 12]. Цели интенсификации должны соответствовать следующим требованиям:

быть напряженными, ориентированными на максимум возможностей обучающихся и, таким образом, вызывать высокую активность последних;

быть достижимыми, реальными; завышенные цели приводят к «самоотключению» от решения поставленных задач;

быть осознанными, иначе они не становятся руководством к деятельности;

быть перспективными, конкретными, учитывающими реальные учебные возможности коллектива;

быть пластичными, меняющимися с изменением условий и возможностей для их достижения.

Всем названным требованиям отвечает программа учебной дисциплины «Русский язык и культура речи». Интенсификация учебного процесса по этой дисциплине реализуется, в первую очередь, за счет интегративного подхода к организации обучения. Изучение русского языка и культуры речи связано с многоаспектностью речевой подготовки будущего управленца, предусматривающей:

обязательную проработку каждого компонента дидактической системы и наглядное их представление в модулях;

четкое структурирование содержания дисциплины (последовательное изложение теоретического материала, разработку комплекса практических заданий разных уровней сложности);

обеспечение учебного процесса методическими материалами и системой оценки и контроля усвоения знаний, позволяющей корректировать процесс обучения;

вариативность обучения, адаптацию учебного процесса к индивидуальным возможностям и запросам обучающихся.

Таким образом, интенсифицированное изучение дисциплины «Русский язык и культура речи» в полной мере обеспечивает формирование у будущих управленцев необходимых профессиональных коммуникативных навыков.

Список использованных источников

1. Архангельский С. И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы / С. И. Архангельский. – М.: Высшая школа, 1980. – 368 с.

2. Магомедова Т. И. Проектирование и технологизация процесса формирования русскоязычной коммуникативной компетенции студентов

юридического профиля в условиях полиязычия /Т. И. Магомедова //Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 94. – С. 21–28.

3. Чернилевский Д. В. Дидактические технологии в высшей школе /Д. В. Чернилевский. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 436 с.

Светличная В.Ю., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТНОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА-УПРАВЛЕНЦА КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ЛИЧНОСТИ

В содержательном плане можно выделить три сферы развития личности: сферу деятельности, сферу общения личности и сферу ее самосознания.

Определив функциональное назначение каждой из сфер развития личности, оказалось возможным представить их в виде единой функциональной структуры, дающей целостное представление о закономерностях, существенных связях и зависимостях одних элементов с другими.

В разных концепциях эта характеристика раскрывается по-разному: «динамическая тенденция» (С. Л. Рубинштейн), «смыслообразующий мотив» (А. Н. Леонтьев), «основная жизненная направленность» (Б. Г. Ананьев), «динамическая организация “сущностных сил” человека» (А. С. Прангишвили) и т.д. Но как бы эта характеристика личности ни раскрывалась, во всех концепциях ей придается ведущее значение.

Интегральной характеристикой личности является компетентность. В психологии общепринята точка зрения, согласно которой понятие «компетентность» включает знания, умения, навыки, а также способы выполнения деятельности (А.П. Журавлев, Н.Ф. Талызина, Р.К. Шакуров, А.И. Щербаков и др.).

Важной интегральной характеристикой личности является гибкость. Гибкость – интегральная характеристика личности, представляющая собой гармоничное сочетание трех взаимосвязанных и взаимообусловливающих друг друга личностных качеств: эмоциональной, поведенческой, интеллектуальной.

Для личностно-центрированного взаимодействия педагогов и обучающихся важно исследование личностного дифференциала студента-менеджера, который проводится в три этапа: констатирующий, формирующий, контрольный.

На первом этапе определяются цели, задачи, содержание, соответствующие половозрастному составу группы студентов. Целью констатирующего этапа является выявление стартового уровня качеств личности будущего специалиста.

На формирующем этапе используются следующие методики по определению качеств личности будущих специалистов: дифференциально-диагностический опросник (Е.А. Климова), дифференциально-диагностический опросник «Я-предпочту», тест Дж. Голланда по определению типа личности, карта интересов А.Е. Голомштока, тест «Оценка коммуникативных и организаторских склонностей (КОС)», личностный опросник Айзенка, тест «Индекс жизненной удовлетворенности», самоактуализационный тест (САТ) Э. Шострома, тест-опросник самоотношения В.В. Столина – С.Р. Пантелеева, тест на самоэффективность, методика изучения качественных эмоциональных характеристик Л.А. Рабинович, методика на определение акцентуации, опросник защитно-приспособительных характеристик личности, опросник локализации контроля (модификация шкалы 1-Е Дж. Роттера (С.Р. Пантелеев, В.В. Столин)), методика самооценки уровня реактивной и личностной тревожности, методика диагностики уровня невротизации Л.И. Вассермана, методика измерения ригидности, методика «Нарисуй эмоцию».

На основании совокупности данных, полученных от студентов в ходе их самодиагностики, и других диагностических исследований (наблюдение, тесты, анкеты и т.д.) составлялся лист оценки преподавателем *критериев личности* обучающихся: их коммуникативные и организаторские склонности, личностные качества, жизненная удовлетворенность, компетентность, ценностные ориентации, контактность, синергия, познавательная потребность, креативность, гибкость поведения, ценностные ориентации, синзетивность, самоуважение, саморуководство, самопоследовательность, самопонимание, самоотношение, самоуважение, самодостаточность, эмоциональное выгорание.

В соответствии с критериальным подходом выделяются следующие уровни: высокий, средний, низкий.

Результаты диагностики будут способствовать внедрению в систему обучения личностно – центрированного взаимодействия педагогов и обучающихся, что эффективно повлияет на тенденцию роста личностных смыслов и мотивации студентов, активизирует интерес к изучению дисциплин; разовьет умение вести диалог по заданным темам, сопоставлять, развивать, систематизировать информацию, ориентированную на определенную учебную задачу, т.е. будет способствовать формированию личности будущего управленца.

Список использованных источников

1. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человека. – М.: Наука, 1977. – 384 с.
2. Архангельский С.И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы. – М.: Высшая школа, 1980. – 368 с.
3. Бодалев А.А. Личность и общение. – М.: Педагогика, 1983. – 272 с.
4. Найн А.Я. Инновации в образовании. – Челябинск, 1995. – 288 с.

Трубникова В.В., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
Постникова Е.М., студентка
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
Халитова С.А., студентка
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
г.Курск (Курская область)

ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА

В настоящее время актуальной проблемой становления личности управленца является формирование его языковых навыков. Профессии так называемой системы «Человек – Человек» выдвигают высокие требования к личностным качествам работника. Одной из таких профессий является менеджер, чья деятельность подразумевает постоянное взаимодействие с другими людьми в процессе общения, сотрудничество в достижении поставленной цели и др. [1].

Управленец – одна из ролей менеджера, связанная с разработкой, а также реализацией программ развития и функционирования предприятия [2]. Деятельность успешного управленца зависит от особенностей его речи как орудия профессионального воздействия и общения. Немаловажное значение имеют как лингвистические (грамотность, убедительность,

выразительность, логичность, нормативность, связность, точность), так и психологические (эмоциональные, динамические, регулятивные, продуктивные, мотивационно-смысловые) особенности языковой личности.

Под языковой личностью понимается взаимосвязь характеристик и способностей индивида, обеспечивающих восприятие, создание им речевых текстов, различающихся степенью структурно-языковой сложности, определённой целевой направленностью и глубиной отражения действительности.

В результате исследования были выявлены основные отличительные особенности личности управленцев в языковом аспекте:

– возросшая степень устойчивости и выраженности коммуникативных навыков, несмотря на эгоцентрическую мотивацию общения – продуктивность в различных сферах жизнедеятельности;

– сосредоточение внимания на информативном, содержательном компоненте высказываний, в связи с чем часто используют множество смысловых категорий действия, что ведёт к речевым ошибкам, даже в довольно простых предложениях;

– проявление психологических характеристик речи в её предметности, стеничности (устойчивости к различного рода помехам), субъектности;

– направленность на успех в своей деятельности, основанная на гармонизации общения, что предполагает повышение выносливости (умственной и физической), осмысленности действий, стеничности, продуктивности.

Таким образом, при решении актуальных проблем развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем необходимо учитывать важность языкового аспекта формирования личности управленца, поскольку успешная деятельность организации напрямую зависит от профессионализма её менеджеров, а одним из важнейших критериев мастерства является умение правильно выражать свои мысли, соблюдая при этом языковые нормы.

Список использованных источников

1. Агапова А.Ю. Особенности общительности менеджеров и педагогов и их проявления в речевой деятельности: автореф. дисс… канд. психол. наук. – М., 2010.

2. Интернет-словарь «Национальная экономическая энциклопедия» [Электронный ресурс]. – URL: http://vocable.ru/termin/upravlenec.html (дата обращения 28.10.17).

Усова О.О., канд. филол. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк (Донецкая Народная Республика)

УПРАВЛЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ: ОТБОР И АНАЛИЗ ДИДАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

Анализ информации дидактических материалов для дистанционного обучения на основе рассмотрения составляющих ее элементов и связей между ними достаточно сложен. По мнению многих, его целесообразно вести путем моделирования. При этом целесообразно учитывать инвариантность содержания учебной информации относительно ее формы. Отметим, что сегодня для целей моделирования используют большое число способов. Это и знаковое моделирование – представление содержания информации в виде знаковой модели с помощью операторов, и использование формул логических отношений, и представление содержания и структуры учебной информации в виде графа.

При выборе способа моделирования дидактических объектов ввиду их большой сложности, видимо, следует, прежде всего, обратить внимание на необходимость достаточно конструктивного их представления в форме модели. В нашем случае требуется такой способ моделирования, который позволит придать модели содержания информации дидактических материалов вполне обозримый, наглядный и, в то же время, строгий характер. В ряде работ [2; 3; 4] показано, что наиболее удобным способом представления содержания учебной информации для ее анализа является использование в качестве моделей графов.

В дидактическом графе (исходя из целей его построения) вершины могут быть представлены или учебными элементами, или понятиями и суждениями, с помощью которых их описывают, ребрми-связями между ними. Анализ содержания информации дидактических материалов, на наш взгляд, требует моделирования с

помощью графов на двух уровнях.

Модель первого уровня должна помогать увидеть, насколько содержание учебной информации соответствует логике развития филологии, представителем которой является учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» (все ли, что характеризует филологию, отражено в учебной информации; достаточное ли количество учебных элементов и связей, характеризующих объекты и явления, отобрано, достаточной ли окажется глубина научного проникновения в суть объектов и явлений с их помощью). Такой моделью может быть граф, построенный по дедуктивному принципу, в котором вершинами являются учебные элементы, а ребрами - связи между ними.

Построение этого графа должно начинаться с выявления в информации дидактического материала исходного учебного элемента. Исходным учебным элементом должен считаться тот, который в своем описании содержит в обобщенном виде все неизвестное, подлежащее усвоению. Этот учебный элемент должен располагаться на первом основании графа (первом его уровне). Число остальных оснований (уровней) графа должно определяться количеством существенных признаков исходного учебного элемента, включенных в содержание информации.

На каждом основании (уровне) графа должны располагаться учебные элементы, содержащие частные характеристики того существенного признака исходного учебного элемента, который фиксируется на этом основании (уровне). Таким образом, каждое основание графа (каждый его уровень) включает только те учебные элементы, синтез которых позволит представить с наиболее полнотой один вполне определенный существенный признак исходного элемента.

Дедуктивное построение графа требует размещения на каждом его последующем основании учебных элементов, которые являются производными от учебных элементов предыдущих оснований.

Анализ научного начала учебной информации по такой модели помогает увидеть:

полноту представления в учебной информации существующей системы знаний филологии;

достаточность представления, на основе имеющихся знаний, в учебной информации предвидимого будущего области науки;

полноту представления в учебной информации тех

закономерностей, которые устанавливают связи и отношения между теорией и практикой.

При этом понятно, что, если число учебных элементов, входящих в содержание темы, можно было бы подсчитать и без модели, то число отношений без нее выявить было бы сложно. Особое значение для дидактического анализа имеет тот факт, что все отношения, показанные на такой модели в виде ребер (стрелок-связей), имеют один и тот же характер. Это позволяет частично учитывать сложность научного начала учебной информации.

Подробная методика построения такого рода графа изложена в работе В.П. Беспалько [1].

Модель информации дидактического материала второго уровня должна помогать анализировать направленность учебной познавательной деятельности, организуемой с помощью технических средств. (Важно, чтобы рассмотрение каждого понятия или суждения заставляло студентов обращаться к вполне конкретным ранее пройденным материалам в определенной системе и последовательности).

Таким образом, смысл построения этой модели заключается в показе некоторой наиболее целесообразной логической последовательности рассмотрения и усвоения понятий и суждений, описывающих учебные элементы, их связи и отношения.

Не существует чисто формальной процедуры анализа информации дидактических материалов. Он проводится, в основном, путем содержательных соображений, относящихся к закономерностям организации обучения в целом и познавательной деятельности студентов, в частности. И это следует считать правомерным, поскольку для изучения структуры любой системы характерно переплетение качественного и количественного, формального и содержательного аспектов [5].

Модели облегчают педагогу вычленение не лежащих на поверхности научных и методических связей между элементами учебного материала, понимание предстоящей деятельности студентов в обучении, позволяют оценить дидактическую роль отдельных учебных элементов понятий, суждений, классифицировать ошибки, допускаемые обучающимися, в соответствии с определенными учебными элементами, понятиями, суждениями и связями между ними.

Список использованных источников

1. Беспалько В.П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения. – М., 1995.
2. Белкин Е.Л. Основы управления познавательной деятельностью с помощью технических средств обучения. – Ярославль: Верхне-Волжское кн. изд-во, 1982.
3. Берулаева М.Н. Общедидактические подходы к гуманизации образования //Педагог. – 1994. – № 5.
4. Гайштут А.Г. Приемы интенсификации обучения математике в 4-5 классах. – К., 1980.
5. Сохор А.М. Логическая структура учебного материала. Вопросы дидактического анализа. – М., 1974.

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ
серии «Экономика»

Выпуск 7

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ

Материалы
международной научно-практической конференции

15 ноября 2017

Материалы представлены на языке оригинала.

Материалы, которые публикуются, отображают точку зрения авторов, которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника.

При цитировании или частичном использовании текста публикаций ссылка на сборник обязательна.

Подписано к печати 07.11.2017. Формат 60x84$^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл.-п. л. 21,2. Тираж 50 экз. Заказ № 1115.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
83015, г. Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163а