

# **Актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой**

---

**Материалы Университетской  
научно-практической конференции**

**Под редакцией канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко**

**(г. Луганск, 18–19 апреля 2018 г.)**



Луганск  
2018

Министерство образования и науки  
Луганской Народной Республики

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

Институт экономики и бизнеса



# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

---

Материалы Университетской  
научно-практической конференции

Под редакцией канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко

(г. Луганск, 18–19 апреля 2018 г.)

  
Луганск  
2018

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06)  
ББК 66.033.1я43  
М 67

**Рецензенты:**

- Житная И.П.** – заведующая кафедрой бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», доктор экономических наук, профессор;
- Ильин В.Ю.** – профессор кафедры бизнес-информатики ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», доктор экономических наук;
- Чернякова Т.М.** – доцент кафедры государственного управления и таможенного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат экономических наук.

**М 67** **Актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой** : материалы Университетской науч.-практ. конф. (г. Луганск, 18–19 апреля 2018 г.) / Под ред. канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко. – Луганск : Книта, 2018. – 145 с.

В сборнике материалов конференции представлены тезисы, научно-практической конференции, приуроченной к Дням науки, в которых рассмотрены актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой.

Предназначается для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов экономических специальностей, специалистов экономической отрасли.

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06)  
ББК 66.033.1я43

*Рекомендовано научной комиссией Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в качестве научного издания (протокол № 13 от 16 июня 2018 года.)*

© Коллектив авторов, 2018  
© ЛНУ имени Тараса Шевченко, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО</b> .....	9
----------------------------------	---

### РАЗДЕЛ 1 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Алиева Диана Алескеровна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	10
<i>Балицкая Ольга Владимировна</i> <i>Бессмертная Вита Викторовна</i> ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ .....	13
<i>Богачев Василий Иванович</i> <i>Денисенко Игорь Анатольевич</i> СУЩНОСТЬ ОБЩЕМИРОВОЙ ОПАСНОСТИ «ТЕНЕВОЙ» ЭКОНОМИКИ.....	17
<i>Боголюбова Маргарита Дмитриевна</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	21
<i>Герасимов Алексей Вячеславович</i> АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	23
<i>Гиманова Наталья Николаевна</i> ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ.....	26
<i>Гиренко Инна Сергеевна</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	29

<i>Даниелян Наринэ Владимировна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	31
<i>Долгушин Никита Алексеевич</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ.....	34
<i>Ендовицкая Елена Валерьевна</i> ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛ-КОНТРОЛЛИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	36
<i>Жарская Дарья Сергеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ.....	39
<i>Заец Надежда Сергеевна</i> <i>Пилипенко Галина Ивановна</i> <i>Бессмертная Вита Викторовна</i> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ .....	41
<i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА – ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	43
<i>Косачёва Юлия Романовна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	45
<i>Котельников Александр Сергеевич</i> <i>Бессмертная Вита Викторовна</i> РЕСУРСЫ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	48
<i>Кузнецов Михаил Артурович</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	50
<i>Матвиенко Виктория Сергеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ.....	53

<i>Онищенко Дмитрий Анатольевич</i> <i>Мешкова Наталья Львовна</i> ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ КОМИТЕТЕ НАЛОГОВ И СБОРОВ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ .....	56
<i>Пошкурлат Татьяна Сергеевна</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	60
<i>Пригорчук Евгений Владимирович</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ .....	63
<i>Прилипко Анастасия Викторовна</i> <i>Нестеренко Михаил Михайлович</i> <i>Степанова Юлия Леонидовна</i> ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОВОСПИТАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ .....	66
<i>Слепухина Елена Сергеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	69
<i>Слепухина Елена Сергеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ.....	72
<i>Сыч Дарья Сергеевна</i> <i>Ружинская Инна Витальевна</i> РОЛЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	75
<i>Тертычный Дмитрий Андреевич</i> <i>Мирзоян Алина Юрьевна</i> <i>Терновых Константин Семёнович</i> К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	78

<i>Токарева Оксана Сергеевна</i> <i>Иванюк Ирина Викторовна</i> ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ.....	80
<i>Толощук Татьяна Витальевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ .....	83
<i>Трапезникова Карина Алексеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	86
<i>Хромовская Ольга Анатольевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ .....	88
<i>Хромовская Ольга Анатольевна</i> <i>Малыхин Максим Анатольевич</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ .....	91

## РАЗДЕЛ 2 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

<i>Денисенко Игорь Анатольевич</i> <i>Пономарев Андрей Алексеевич</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА .....	94
<i>Ковалева Виктория Романовна</i> <i>Мешкова Наталья Львовна</i> РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	98
<i>Кузьменко Ольга Александровна</i> <i>Мешкова Наталья Львовна</i> КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	100

<i>Куликова Дарья Александровна</i> <i>Ружинская Инна Витальевна</i> ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	103
<i>Малькина Татьяна Александровна</i> <i>Шубин Владислав Александрович</i> <i>Коршик Людмила Васильевна</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ.....	107
<i>Отовицкая Нина Романовна</i> <i>Коршик Людмила Васильевна</i> ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА .....	110
<i>Попова Инна Владимировна</i> МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА .....	112
<i>Румянцева Анна Николаевна</i> <i>Мешкова Наталья Львовна</i> МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА.....	114
<i>Титова Екатерина Вадимовна</i> <i>Коршик Людмила Васильевна</i> МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	118

### РАЗДЕЛ 3

#### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

<i>Герасимова Галина Сергеевна</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	122
--	-----

<i>Закшевская Елена Васильевна</i> <i>Куксин Сергей Владимирович</i> <i>Сташевский Василий Владимирович</i> ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ .....	125
<i>Ретивцев Игорь Владимирович</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ .....	128
<i>Шаповалова Светлана Михайловна</i> <i>Колегова Юлия Ростиславовна</i> О НЕКОТОРЫХ ПОДХОДАХ К КЛАССИФИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ .....	130

#### РАЗДЕЛ 4 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ И БАНКОВСКОЙ СИСТЕМ ЛНР

<i>Шаповалова Светлана Михайловна</i> <i>Колегова Юлия Ростиславовна</i> УТОЧНЕНИЕ КАТЕГОРИЙ МУНИЦИПАЛЬНОЙ И КОММУНАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ .....	135
<i>Шаповалова Светлана Михайловна</i> <i>Кузнецова Диана Сергеевна</i> УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ: СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ПОДХОД .....	139
<i>Шаповалова Светлана Михайловна</i> <i>Терехова Кристина Игоревна</i> РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ .....	141

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



**Уважаемые участники,  
организаторы и гости  
конференции!**

От имени оргкомитета приветствую участников Научно-практической конференции, приуроченной к Дням науки Луганского национального университета имени Тараса Шевченко «Актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой»!

Экономическое развитие и управление регионами неразрывно связано с наукой.

Наука это не только формализация приобретенного и обобщённого опыта, но и важнейшая составляющая профессиональной деятельности профессорско-преподавательского состава и студенчества.

Идея конференции объединила её участников, поскольку она, безусловно, важна с научно-практической точки зрения для обеспечения экономического развития и управления региональной экономикой, но кроме того, – актуальна в части консолидации профессорско-преподавательской среды со студенчеством. В этой связи конференция генерирует объединённые возможности для информационно-консультационной деятельности старшего поколения и новой, прогрессивной молодежной мысли.

Отрадно отметить внимание к научной деятельности учёных и молодёжи со стороны представителей промышленных предприятий и ведомств, которые также проявили интерес к конференции, поддержав развитие науки в Институте экономики и бизнеса.

Желаем участникам конференции плодотворной работы, научных открытий, свежих идей и интересных дискуссий!

**Директор  
Института экономики и бизнеса,  
канд. экон. наук, доцент**

**И.А. Денисенко**

# РАЗДЕЛ 1

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 65.012

Алиева Диана Алескеровна  
студент

Вавулин Леонид Сергеевич  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** рассмотрены основы кадровой политики организации. Взаимосвязь кадровой политики и стратегии развития предприятия. Условия разработки кадровой политики.*

***Ключевые слова:** кадровая политика предприятия, кадровая политика, персонал, пассивная кадровая политика, активная кадровая политика.*

***Annotation:** the basics of personnel policy of the organization are considered. Interrelation of personnel policy and development strategy of the enterprise. The conditions for the development of personnel policy.*

***Keywords:** personnel policy of the enterprise, personnel policy, personnel, passive personnel policy, active personnel policy.*

В современных экономических условиях, когда многим предприятиям приходится балансировать на грани рентабельности, а конкуренция на рынке обостряется, потери предприятий от неэффективного управления становятся особенно болезненными и невосполнимыми. Важной особенностью развития теории и практики отечественной кадровой политики в условиях перехода к рынку является то, что её становление протекает под воздействием стереотипов управления персоналом, доставшихся от идеологизированной кадровой политики предшествующих лет, а также неспособность многих руководителей адаптировать зарубежный опыт к российскому состоянию общественных отношений.

Кадровая политика предприятия – генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм, организационного механизма по выработке целей и задач,

направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание квалифицированного и высокопроизводительного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учётом стратегии развития организации [1].

Кадровая политика предприятия вырабатывается по принципу одинаковой необходимости достижения индивидуальных и организационных целей.

В настоящее время складывается комплексное понятие «кадровой политики» как единства взаимосвязанных направлений. Теперь работе с кадрами вынуждены уделять внимание все уровни управления фирмой: её высшее руководство, начальники подразделений, кадровая служба. Управление персоналом стало перерастать в стратегическую функцию менеджмента организации, сохранив при этом классические инструменты работы с кадрами: количественное и качественное планирование персонала; привлечение рабочей силы; повышение квалификации; кадровый контроль.

Кадровая политика – это целенаправленная деятельность по созданию трудового коллектива, который наилучшим образом способствовал бы совмещению целей и приоритетов предприятия и его работников [2].

Персонал – все работники, выполняющие производственные или управленческие операции и занятые переработкой предметов труда с использованием средств производства.

Пассивная кадровая политика осуществляется тогда, когда руководство организации не имеет выраженной программы действий в отношении персонала, а кадровая работа сводится к ликвидации негативных последствий.

Активная кадровая политика – руководство имеет не только прогноз, но и средства воздействия на ситуацию, а кадровая служба способна разработать антикризисные кадровые программы, проводить постоянный мониторинг ситуации и корректировать исполнение программ в соответствии с параметрами внешней и внутренней ситуации [3].

На кадровую политику в целом, содержание и специфику конкретных программ и кадровых мероприятий влияют факторы двух типов – внешние по отношению к организации и внутренние. Важно получить представление о профессиональных и общественных объединениях, в которые так или иначе вовлечены работники или кандидаты на работу. Стратегию деятельности подобных объединений, их традиции и приоритеты в средствах борьбы

необходимо учитывать для создания и реализации эффективных кадровых программ.

Кадровая политика может осознаваться менеджментом и целенаправленно выстраиваться в соответствии с политиками маркетинга и инвестиций. Может, наоборот, вестись хаотично, без четкого понимания, что и зачем делается. Она не может лишь одного: не быть [4].

На основании проведенных нами исследований можно сделать следующие выводы, что существует большое количество подходов и принципов, которые ложатся в основу кадровой политики, определяя тем самым множество вариантов её проявления. Одной из первоочередных задач менеджмента персонала в организации является не только разработка, формулирование и осуществление кадровой политики, но и систематическое доведение её основных положений до всех работников, соблюдение их обоснованных интересов и учёт предложений. В свою очередь, правильно сформулированная, стабильная в течение длительного времени, доступная пониманию работников и привлекательная кадровая политика имеет решающее значение для обеспечения успешной деятельности организации в долгосрочной перспективе. Такая политика укрепляет взаимоотношения между работниками и работодателями, проясняет процессы принятия кадровых решений и делает их понятными, формирует благоприятную организационную культуру, учитывает интересы, как фирмы, так и работников, придавая им чувство уверенности и обзримости будущего.

#### **Список использованной литературы**

1. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 1998. – 496 с.
2. Дятлов В.А. Управление персоналом: учеб. пособие / В.А. Дятлов. – М.: Академия, 2000. – 460 с.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 304 с.
4. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие; под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск НГАЭ и У, 2001. – 312 с.

**Балицкая Ольга Владимировна**

студент

**Бессмертная Вита Викторовна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ**

***Аннотация:** в данной работе рассматривается сущность определения экономических результатов деятельности предприятия. Затронута тема анализа экономических результатов деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** дотации, конкурентоспособность, резервы производства, санкции, экономические рычаги.*

***Annotation:** in this paper we consider the essence of the definition of the economic performance of the enterprise. Touched upon the analysis of the economic performance of the enterprise.*

***Keywords:** subsidies, competitiveness, sanctions, economic levers of production, reserves.*

Актуальность исследования функций управления обусловлено многообразием и неоднозначностью подходов ученых к трактовке их сущности и взаимодействия.

Вопросы определения и классификации функции управления является актуальной для ведущих экономистов, ученых и управленцев практиков. Теоретические и практические аспекты классификации функций управления освещены во многих научных трудах. Так И.С. Завадский в своих исследованиях объясняет сущность функции менеджмента и различает среди них общеорганизационные, специализированные, обслуживающие. Автор признает классификацию функций с позиции субъекта менеджмента самой распространенной [5, с. 52].

Целью статьи является исследование основных функций управления предприятиями, раскрытие их сущности и взаимосвязи.

Управление является полисемантической категорией и понимается как процесс, социальное явления, как самостоятельная функция.

В экономической литературе функция управления определяется вид деятельности, в процессе которого выполняется воздействие

на объект управления, решаются заданные цели и задачи, достигается осуществление желаемой цели [4, с. 287]. В современной литературе находим множество подходов к классификации функций управления, что объясняется применением разного рода критериев их оценки.

Некоторые авторы считают классификацию функций с позиции субъекта менеджмента самой распространенной [5, с. 52], другие видят наиболее распространенной классификации с организационно-технической точки зрения [2, с. 18], по которой выделяются общие и специфические функции управления.

Общие функции выделяются в соответствии с этапами управления как процесса, тогда как специфические – различают, прежде всего, по форме разделения процесса управления на составляющие части.

Функция менеджмента – это виды деятельности в отношении объекта, которые обусловлены кооперацией и разделением выполняемой работы среди управленческого персонала. Каждая функция состоит из последовательности взаимосвязанных действий для выполнения поставленной роли управления [5, с. 51].

Некоторые исследователи различают среди функций менеджмента общеорганизационные (например, выполнение руководителями организаций), специализированные (осуществления задач разными специалистами), обслуживающие (что касается учёта и отчетности) [5, с. 52]. Некоторые исследователи подчеркивают важность четырех функций, которые должны выполняться для эффективной деятельности организации. Это такие как, Producing results – производство результатов, ради которых существует организация и которые определяют её прибыльность, Administering – администрирование с целью обеспечения эффективности, Entrepreneurial – предпринимательство, обеспечивающее управление изменениями, и Integrating – интеграция, объединение элементов организации для обеспечения её деятельности на перспективу [1, с. 13].

Исследуя и систематизируя научные разработки ученых и практиков, считаем целесообразным к основным функциям управления относить планирование, организация, лидерство (руководство) и контроль.

Функция планирования считается одной из главных. Практически все ученые в области управления признают её. Планирование предполагает прогнозирование, постановку целей и задач, давая ответ на такие вопросы как: Что производить? Каким образом? Для кого? [5, с. 53]. Данная функция связана с существованием в нашей жизни определенного ряда стихийных

процессов, которые могут появиться вследствие природных катаклизмов, возможностей неконтролируемого поведения лица и других причин, которые не зависят от деятельности человека.

Содержание функции планирования предусматривает реализацию программы действий, созданию и распределения заданий работникам или подразделениям фирмы, их взаимосвязь между собой. Важным здесь является регулировки выполняемых работ, что обеспечивает четкую линию следования выбранного направления функционирования предприятия [3, с. 35]. Если все же произошли отклонения от основного плана, то необходимо проводить корректировку согласно поставленным целям.

Организационная деятельность является главным элементом систем управления. Функция организации – это процесс систематического корректировки многих задач и взаимоотношений между людьми, которые их выполняют. Функция организации направлена на реализацию определенных на предыдущем этапе планов. Организовывать – это значит создавать структуру [6, с. 86]. Следовательно, под организацией следует понимать целенаправленное воздействие на коллектив предприятия для создания механизма управления и взаимосвязей в ней. Организационная деятельность является главным элементом систем управления.

Мотивация заключается в том, чтобы работники выполняли свою работу в соответствии делегированными им обязанностями и поставленными планами. С точки зрения школы научного управления полагаем, что чем больше будет прикладываться усилий по выполнению определенных задач, тем больше будет выплачиваться денег работникам [6, с. 87]. Мотивация предполагает формирование идеалов человека, реализацию коллективных потребностей, повышение уровня удовлетворения исполнением работы, оценку выполненной работы, внедрение различных способов стимулирования к исполнению обязанностей на высоком профессиональном уровне [5, с. 56].

Контроль – это процесс обеспечения достижения целей организации. Так как планирование направлено в будущее, то такая функция как контроль должен предусматривать и предупреждать изменения [6, с. 87]. В свою очередь контроль должен быть объективным, действенным и систематическим. Целесообразно также создание организационных и социально-психологических условий для уменьшения потребностей контроля. Методами контроля могут быть – анализ, проверка, самоконтроль, обследование и т. п. [5, с. 57].

Итак, основные функции управления на практике тесно взаимосвязаны друг с другом. Их взаимодействие обеспечивает успешное функционирование предприятия в рыночных условиях, несмотря на внешние или внутренние факторы воздействия. Тем не менее, анализ литературы свидетельствует о том, что у современных ученых не существует единого подхода к системе функций управления предприятием. Изучение данной системы и составляет перспективу дальнейших исследований.

### **Список использованной литературы**

1. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / Ицхак Калдерон Адизес; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 199 с.
2. Бойко Л.М. Регулювання земельних відносин у сільському господарстві: монографія / Л.М. Бойко – К.: ННЦІАЕ, 2011. – 316 с.
3. Бурмака М.М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): [монографія] / М.М. Бурмака, Т.М. Бурмака. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 204 с.
4. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін. ] – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
5. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. / Й.С. Завадський. – Т. 1. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1998. – 800 с.

**Богачев Василий Иванович**

д. э. н., профессор, академик Международной академии науки  
и практики организации производства

**Денисенко Игорь Анатольевич**

к. э. н., доцент, членкор Международной академии науки  
и практики организации производства  
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СУЩНОСТЬ ОБЩЕМИРОВОЙ ОПАСНОСТИ «ТЕНЕВОЙ» ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация:** «теневая» экономика в современный период представляет собой огромную угрозу экономической безопасности и суверенитету каждого государства независимо от того на какой стадии развития оно находится. В статье анализируется такая опасность и рекомендуются меры противостояния расширению масштабов «теневой» экономики.

**Ключевые слова:** глобализация экономики, «теневая» экономика, масштабы «теневой» экономики, неформальная экономика, официальная (учитываемая) экономика.

**Annotation:** the «shadow» economy in the modern period is a huge threat to the economic security and sovereignty of each state, regardless of what stage of development it is. The article analyzes this danger and recommends measures to counter the expansion of the «shadow» economy.

**Keywords:** globalization of economy, «shadow» economy, scale of «shadow» economy, informal economy, official (taken into account) economy.

Развитие мировой экономики конца XX – начала XXI вв. характеризуется ростом взаимозависимости национальных хозяйств и общемировым характером общественного воспроизводства, отражая процесс глобализации. Таким образом, мировое экономическое сообщество превращается в целостную экономическую систему, где отдельные национальные экономики являются составными элементами единого мирового пространства. Однако данное обстоятельство наряду с новыми возможностями для прогрессивного развития мирового сообщества вызвало и новые глобальные угрозы, такие как результат глобальной теневой экономики.

Точный удельный вес теневой экономики в мировом ВВП невозможно точно подсчитать, он исчисляется многими

триллионами долларов США. Так, в докладе о проводимых по всему миру теневых операциях банков и других финансовых организаций, опубликованном советом по финансовой стабильности, общий объём теневых операций в 2011 году составил 67 триллионов долларов, что ненамного меньше величины мирового валового внутреннего продукта в том же году [3].

Самый крупный сегмент мировой теневой экономики составляет так называемая беловоротничковая преступность, рассматриваемая как набор ненасильственных преступлений, совершенных в ходе ведения бизнеса людьми, группами или корпорациями с целью получения прибыли. Многие крупные компании были уличены в махинациях, использовании жульнических финансовых схем, уклонении от уплаты налогов и манипулировании финансовой отчетностью.

В процессе глобализации происходит усиление поляризации мировой системы. Население развитых стран имеет доступ ко всем благам современной цивилизации, тогда как абсолютное большинство населения мира поставлены на грань выживания: идёт постоянный рост нелегальной трудовой миграции из менее развитых стран в более развитые.

Так, всего в мире в 2013 году насчитывалось 232 миллиона трудовых мигрантов. В общей сложности за год они отправили денежных переводов на сумму в 511 млрд долларов, что сравнимо с годовым ВВП таких стран, как Польша или Швеция. Самыми популярными местами для миграции на протяжении последних десятилетий остаются страны Евросоюза и США [1].

В последнее десятилетие одним из мировых центров притяжения нелегальной миграции стала и Россия. В 2013 году страна заняла второе место в мире (после США) по числу мигрантов – 11 млн человек (против 45,8 млн в США) [1].

Происходит усиление противоречия между глобальным характером экономики и локальным характером налогообложения. Крупные корпорации получают возможность успешно уходить от налогов путем организации своей деятельности в так называемых офшорных зонах.

Глобализация привела к стремительному развитию «всемирной паутины» – сети Интернет, в результате значительно возрос объём и качество доступных ресурсов, приводящих к росту различных злоупотреблений. Появилась новая сфера теневой активности – киберпреступность, связанная с преступлениями, совершаемыми с помощью компьютерной системы или сети. С помощью компьютера и Интернета многие крупные компании использовали жульнические

финансовые схемы, уклонение от уплаты налогов и манипулирование финансовой отчетностью. Сегодня подобные преступления составляют 42% всех совершенных преступлений и их количество будет неуклонно расти [2].

Еще одним проявлением глобализации стало развитие международного наркобизнеса, сравнимого масштабами с мировым нефтебизнесом и нелегальной торговлей оружием. Объёмы мировой торговли нелегальными наркотиками составляют 8% всей мировой торговли и оцениваются в 400 млрд долларов.

Современный наркобизнес поставляет три основных продукта (героин, кокаин, производные конопли) для потребителей двух основных региональных рынков (США, Западная Европа).

Существует три главных центра выращивания и производства основных видов наркотиков: Юго-Восточная Азия, Юго-Западная Азия и Латинская Америка. Кроме того, наркобизнес является одним из источников финансирования международных террористических организаций, и именно из значительной части средств от торговли наркотиками происходит закупка оружия и боеприпасов для ведения боевых действий международными и местными террористическими группировками.

Нелегальная торговля оружием отличается от прочих международных криминальных промыслов тем, что первоисточник тайных поставок почти всегда находится в легальной экономике.

С каждым годом все больше повышается опасность, связанная с растущей возможностью нелегальной торговли оружием массового уничтожения (химическое, бактериологическое, ядерное оружие). Число скандалов, связанных с утечкой ядерных материалов из бывшего СССР, давно измеряется сотнями.

Проблемы теневой экономики в условиях глобализации могут быть решены лишь при условии объединения усилий мирового сообщества, включая деятельность международных организаций, правоохранительных органов, институтов гражданского общества.

Для многих стран и отдельных субъектов теневая экономика стала основой жизнеобеспечения. Причём отдельно взятые страны не способны полностью искоренить теневую экономику, поскольку её ликвидация требует реализации дорогостоящих социальных программ для переориентации деятельности населения, создания новых легальных прибыльных отраслей производства.

Структурный анализ мировой теневой деятельности позволяет выделить в ней устойчиво повторяющиеся стадии (фазы). Основные стадии теневого экономического цикла представлены на рис. 1.

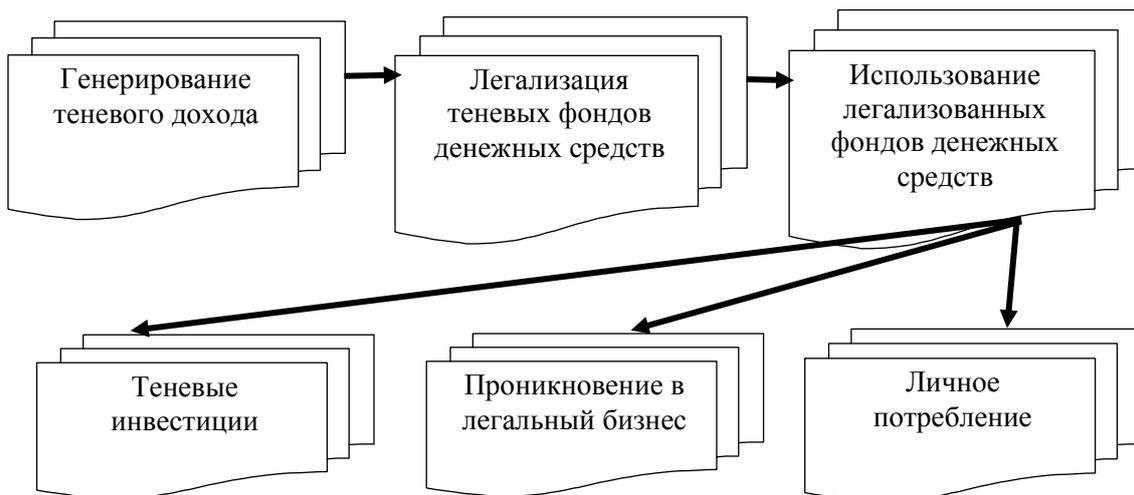


Рис. 1 – Теневой экономический цикл

Выводы и предложения:

1. «Теневая» экономика в настоящее время развивается быстрыми темпами в большинстве стран и регионах мира, однако её масштабы и особенности тесно связаны с национальными хозяйственными моделями и степенью зрелости рыночных отношений, что дает основание рассматривать три основных типа теневой экономики: в индустриально развитых странах, в странах с периферийной экономикой и странах с переходной экономикой.

2. Борьба с теневой экономикой в рамках стратегии национальной безопасности должна быть связана с решением таких стратегических задач [1]:

- укрепление государственной властной вертикали, без которой нельзя с успехом бороться с теневой экономикой в регионах;

- формирование здоровой конкурентной среды. В первую очередь речь идёт о равной «удаленности» предпринимательства от власти, продуманной налоговой политике, защите собственности и т. д.;

- государственная поддержка среднего и малого бизнеса, прежде всего через социально ориентированный бюджет, который способствовал бы снижению уровня вынужденной нелегальной экономики;

- жёсткое государственное регулирование внешне-экономической деятельности и особенно экспорта национальных товаров и услуг, имеющих стратегическое значение.

3. Важной задачей является определение взвешенного соотношения между экономическими и административными методами государственного воздействия. И поскольку борьба

с «теневой» экономикой – проблема общенациональная, то к разработке специальных программ должны быть привлечены силы различных научных учреждений, общественных организаций, предпринимательских ассоциаций, профсоюзов, трудящихся.

### **Список использованной литературы**

1. Орешкин М.В. Теневая экономика: сущность, опасные тенденции расширения её масштабов, организация мер безопасности: учебное пособие / М.В. Орешкин, В.И. Богачев. – Луганск: Промпечать, 2017. – 96 с.

2. Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю.Н. Попов, М.Е. Тарасов. – М.: Дело, 2005. – 240 с.

3. FSB Publishes Initial Integrated Set of Recommendations to Strengthen Oversight and Regulation of Shadow Banking / FSB Press Release 18. – November, 2012.

УДК 65.012

**Боголюбова Маргарита Дмитриевна**

студент

**Заиченко Оксана Анатольевна**

ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***Аннотация:** в работе раскрыта сущность мотивов их виды, рассмотрено понятие мотивации труда; раскрыта цель и основные особенности мотивации персонала на предприятии.*

***Ключевые слова:** мотивация, труд, стимул, управление, цель, персонал, управленческое решение.*

***Annotation:** In work the essence of motives their kinds is opened, the concept of motivation of work is considered; the goal and the main features of staff motivation in the enterprise are disclosed.*

***Keywords:** motivation, work, incentive, management, purpose, personnel, management decision.*

В основе современных теоретических подходов к мотивации лежат представления, сформулированные психологической наукой,

исследующей причины и механизмы целенаправленного поведения человека. С этих позиций мотивация определяется как движущая сила человеческого поведения, в основе которой находится взаимосвязь потребностей, мотивов и целей человека.

Формирование мотива труда происходит в том случае, если в распоряжении субъекта управления имеется необходимый набор благ, соответствующий социально обусловленным потребностям человека. Для получения благ требуются личные трудовые усилия работника. Трудовая деятельность позволяет работнику получить эти блага с меньшими материальными и моральными издержками, чем любые другие виды деятельности, и приносит большее удовлетворение.

Мотивы, движущие человеком, чрезвычайно сложны, подвержены частым переменам и формируются под воздействием целого комплекса внешних и внутренних факторов – способностей, образования, социального положения, материального благосостояния, общественного мнения и т. п. Поэтому прогнозирование поведения членов коллектива в ответ на разные системы мотивации весьма затруднительно.

Поскольку потребности вызывают у людей стремление к их удовлетворению, то руководители должны создавать такие ситуации, которые бы позволили работникам чувствовать, что они могут удовлетворить свои потребности посредством определенного типа поведения, приводящего к достижению целей организации. Во всех случаях знание истинных мотивов поведения работника поможет избежать потери хорошего специалиста, предупредить возможный конфликт в коллективе.

Считалось, что материальное вознаграждение является единственным и достаточным стимулом для побуждения работников к эффективному труду. Но не только материальное вознаграждение является стимулом для работников. Целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Сущность мотивации определяется в том, чтобы персонал фирмы выполнял работу в соответствии с делегированными ему правами и обязанностями, с принятыми управленческими решениями.

В настоящее время организация эффективной системы мотивации персонала является одной из наиболее сложных практических проблем менеджмента. Мотивация труда – важнейший фактор результативности работы, и в этом качестве она составляет основу трудового потенциала работника, т. е. всей совокупности свойств, влияющих на производственную деятельность. Очевидно,

что связь мотивации, стимулирования труда и результатов труда опосредствована приобретенными навыками труда – потребностями, ценностями, мотивами, стимулами, но именно трудовая мотивация – источник трудовой деятельности личности. Эффективная трудовая и производственная деятельность возможна лишь при оптимальной системе мотивации труда.

Следовательно, основное значение системы мотивации заключается в том, чтобы стимулировать производственное поведение работников предприятия, направив его на достижение стоящих перед ним стратегических задач, иными словами, соединить материальные интересы работников со стратегическими задачами предприятия. Поэтому построение эффективной системы мотивации требует изучения теоретических основ мотивации и применяемых в настоящее время систем стимулирования.

### **Список использованной литературы**

1. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов; [рец.: Л.М. Бадалов, А.М. Зобов, В.Н. Шитов]. – 5-е изд., стер. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 576 с.

2. Крячко К.С. Эффективная мотивация персонала / К.С. Крячко // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. – 166 с.

3. Слуцкая Е.М. Классификация инструментов материального стимулирования работников предприятия / Е.М. Слуцкая // Журнал Экономика труда УэКС, 2014. – №11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs71-712014/item/3172-2014-11-22-06-16-46>

УДК: 331.5.024.54

**Герасимов Алексей Вячеславович**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

***Аннотация:** в данной статье автор проводит анализ практических аспектов применения аутсорсинга на современном предприятии. Сделаны обобщающие выводы и предложены пути для эффективного использования аутсорсинга во время финансово-экономического кризиса.*

**Ключевые слова:** предприятие, аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала, кадровое агентство.

**Annotation:** in this article, the author analyzes the practical aspects of using outsourcing in a modern enterprise. General conclusions have been made and ways for effective use of outsourcing during the financial and economic crisis have been proposed.

**Keywords:** enterprise, outsourcing, outstaffing, personnel leasing, recruitment agency.

В современном мире успешная деятельность любого предприятия, организации, учреждения (далее – предприятие) заключается в способности минимизировать свои расходы, обеспечивая при этом высокое качество товаров и услуг. Итак, как повысить эффективность деятельности предприятия с помощью нетипичных форм занятости, при существенном снижении его расходов во время финансово-экономического кризиса? Как с помощью аутсорсинга предприятие может обеспечить работой своих работников, если в определенный промежуток времени на нем нет достаточного объема работы? Как можно сократить расходы на содержание большого штата работников определенного подразделения, воспользовавшись услугами аутсорсинговой компании? Ответам на эти и другие вопросы и посвящена предлагаемая статья.

Итак, аутсорсинг (от англ. out и sourcing – внешний источник) – это процесс передачи части функций по обслуживанию деятельности предприятия сторонним подрядчикам или поставщикам. При условии обеспечения последними соответствующего уровня качества и эффективности их выполнения на основе трансформации или обновления бизнес-процессов и технологий, а также возможностью перехода части персонала предприятия к предприятию-поставщику (аутсорсеру) [2].

Аутсорсинг, связанный с наймом персонала, называется аутстаффинг. Аутстаффинг (от англ. out и staffing – внешний персонал) – это процесс вывода части персонала предприятия (т. е. сокращение численности штатного персонала) в так называемое кадровое агентство (предприятие-провайдер) с целью предоставления их услуг заказчику (третьей стороне) [3].

На практике аутстаффинг подразделяют на лизинг персонала (от англ. lease – арендовать), подбор временного персонала и вывод персонала за штат.

Заметим, что в последнем случае предприятие остается для уволенных работников фактическим работодателем, но формально они находятся в штате аутсорсингового предприятия, платит им зарплату, а также осуществляет все необходимые отчисления в бюджет и социальные фонды.

Обратим внимание, что главное преимущество для предприятия, которое выводит своих работников с помощью аутсорсинга, заключается в сокращении расходов на содержание большого штата персонала, тем самым повышаются финансовые показатели его деятельности.

Таким образом, аутсорсинг позволяет регулировать количество работников, не изменяя при этом фактическую численность персонала.

Регулирования аутсорсинга на законодательном уровне в разных странах мира имеет свои особенности. Например, в Украине в настоящее время аутсорсинговые услуги юридически оформляются, прежде всего, как хозяйственные или гражданско-правовые сделки (статья 67 Хозяйственного кодекса Украины от 16.01.2003 г. №436-IV [1]). Таким образом, любое предприятие имеет право заключать договор, предметом которого является получение / предоставление аутсорсинговых услуг. То есть, выводя работника с предприятия с помощью аутсорсинга, работодателю прежде всего необходимо заключить договор с другим предприятием.

В случае использования бизнес-аутсорсинга, когда на стороне выполняются определенные работы, это может быть – договор подряда. Например, в Украине, его заключение регламентируется главой 61 Гражданского кодекса Украины от 16.01.2003 г. №435-IV [4] (далее – ГКУ). А также – договор о предоставлении услуг. В Украине заключается в соответствии с главой 63 ГКУ.

Подводя итог проведенному анализу теоретических и практических проблем применения аутсорсинга на предприятии, сделаем обобщающий вывод:

- аутсорсинг является достаточно эффективной нетипичной формой занятости;

- применение аутсорсинга в практике управления предприятием ведет к существенному снижению его расходов во время финансово-экономического кризиса.

### **Список использованной литературы**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15> (Дата обращения: 11.02.2018).

2. Деркач Т. Работник «напрокат»? (аутсорсинг, аутстаффинг и лизинг персонала) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=1659> (Дата обращения: 21.02.2018).

3. Загородній А.Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isct.ru/articles/article-35/> (Дата обращения: 21.02.2018).

4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. №435-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (Дата обращения: 11.02.2018).

УДК 65.014.1

**Гиманова Наталья Николаевна**  
ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ**

***Аннотация:** в статье проанализированы ключевые научные подходы, связанные с вопросами инновационной политики и конкурентоспособности производимой продукции. Определены и раскрыты наиболее тесные взаимосвязи между этими понятиями.*

***Ключевые слова:** инновационная политика, инновационная стратегия, конкурентоспособность продукции.*

***Annotation:** the article analyzes key scientific approaches related to issues of innovation policy and competitiveness of the products. The closest relationships between these concepts are identified and disclosed.*

***Keywords:** innovation policy, innovation strategy, product competitiveness.*

Актуальность темы связана с необходимостью проведения результативной инновационной политики на предприятиях с целью достижения наиболее высоких результатов хозяйствования, в частности повышения уровня конкурентоспособности национальной продукции на внешних рынках.

Изучение российской и зарубежной литературы показывает, что данная проблематика рассматривалась в работах таких авторов как Е.П. Голубкова, А.Н. Печенкина, А. Глухова, П.С. Завьялова, Г.Л. Багиева, Т.А. Блашенковой, М.О. Ермоловой, А.П. Градова, В.С. Ефремова, Т.М. Каретниковой, М.В. Каретникова, И. Максимовой, Н.И. Шайдуровой, Н.С. Яшина, А.Ю. Юданова, Дж. Амела, И. Ансоффа, Р. Ватермана, Дж. Кея, Т. Коно, Г. Минтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Е. Дихтля, С.К. Пралада, Р.Т. Паскаля, Т. Петерса, Н. Петса и других авторов.

Инновационная деятельность предприятия представляется, прежде всего, в выработке и реализации последовательной инновационной стратегии и инновационной политики.

Для достижения результативной инновационной политики на предприятиях необходимо решить следующие задачи:

- 1) дать чёткое понятие инновационной стратегии и инновационной политики;
- 2) изучить сущность и особенности инновационной политики предприятия;
- 3) исследовать механизм влияния инновационной политики на конкурентоспособность продукции.

Инновационная стратегия – это система целей долгосрочного развития предприятия и мер по их достижению на основе инноваций. Она может быть агрессивной и оборонительной [1, с. 178].

Инновационная стратегия предприятия реализуется инновационной политикой. Инновационная политика – это комплекс управленческих, организационных, экономических и технологических решений, приёмов и методов, которые могут обеспечивать поиск и внедрение результатов научных исследований и разработок в предпринимательскую деятельность [2].

Формирование и реализация инновационной политики полагается на создании такой системы, которая позволит в самые короткие сроки и с высокой результативностью использовать в производстве интеллектуальный и научно-технический потенциал страны. Вследствие использования новых информационных технологий этими ресурсами могут воспользоваться как малые, так и крупные организации всех форм собственности [3].

Инновационная политика на предприятии реализуется, прежде всего, путём разработки и воплощения инновационных проектов и программ, создания наиболее эффективного механизма руководства ими.

Инновационный проект представляет собой пакет документов, обосновывающий и отображающий комплекс взаимосвязанных мероприятий по свершению целей инновационной деятельности.

По предметно-содержательной структуре проекты могут быть исследовательскими, научно-техническими, по разработке и освоению новой продукции, технологии, по модернизации производственного аппарата, направленными на перепроектирование производственных процессов и т. п.

Эффективность инновационной политики зависит от инвестиций, самореализующихся в различные направления деятельности предприятия [2].

Инновационная политика предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой им продукции.

Конкурентоспособность товара – это комплекс свойств реализованного объекта, удовлетворяющих ту или иную потребность человека в данный период времени в условиях конкуренции на свободном рынке.

Конкурентоспособность товаров отражает умение более точно и полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с подобными товарами конкурентов на рынке [5].

Полагаясь на вышеизложенный материал, формулу конкурентоспособности товара можно представить в следующем виде: Конкурентоспособность товара = Качество+Цена+Обслуживание.

Среди показателей конкурентоспособности товара наиболее существенными является соотношение цены товара и его качества.

На основании проведенного нами исследования можно сделать выводы, что:

1) инновационная политика на предприятии реализуется, путём разработки и осуществления инновационных проектов и программ, создания эффективного механизма руководства ими;

2) инновации играют наиболее важную роль в обеспечении экономического развития предприятия. В настоящее время именно они определяют уровень конкурентоспособности национальных товаров;

3) поддержание конкурентоспособности национальной экономики в настоящее время возможно лишь при наличии эффективного инновационного механизма, соединяющего научную идею, прикладную разработку на её основе, и внедрение результатов передовых научных разработок в массовое и крупносерийное производство.

### Список использованной литературы

1. Волков О.И. Экономика предприятия / О.И. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 279.
2. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.
3. Немчук А. Проблемы глобального управления / А. Немчук // Государственная служба, 2004. – №3. – С. 99–104.

УДК 338.24

**Гиренко Инна Сергеевна**  
студент

**Заиченко Оксана Анатольевна**

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

***Аннотация:** в работе приведены положения современного менеджмента, и раскрыты современные проблемы управления предприятием.*

***Ключевые слова:** управление, парадигма, современный менеджмент, ситуационный подход, внешняя и внутренняя среда, экономика.*

***Annotation:** in the work positions of modern management are given, and modern problems of enterprise management are revealed.*

***Keywords:** management, paradigm, modern management, situational approach, external and internal environment, economics.*

Интеграция производства и управления отражает усложняющиеся взаимосвязи между внешней и внутренней средой предприятия. На макроэкономическом уровне управление должно учитывать глобальные процессы, связанные со становлением мировой экономической системы и обострением противоречий с окружающей средой, с интересами настоящего и будущего поколениями.

Традиционные ценностные критерии общества частного потребления приходят в противоречие с требованиями сбалансированного с окружающей средой развития экономики и самого человека. Смена парадигмы управления на макроуровне меняет принципы целеполагания и целеосуществления на уровне предприятий. Всё более признанными становится приоритет

общественных интересов над индивидуальными, удовлетворение потребностей без ущерба для интересов окружающих. Происходит признание социальной ответственности менеджмента и бизнеса как перед обществом, так и перед отдельными людьми, работающими в организации. Поэтому в управлении предприятием главным становится стратегия, являющаяся не только инструментом обоснования, выработки и реализации долгосрочных целей и задач производственного, научно-технического, экономического, организационного и социального характера, не только фактором, регулирующим деятельность организации по достижению намеченных целей, но одновременно и средством связи предприятия с внешней средой.

Современный менеджмент характеризуют следующие положения:

1. Отказ от приоритета классических принципов школ менеджмента, согласно которым успех предприятий определяется, прежде всего, рациональной организацией производства продукции, снижением издержек, развитием специализации, т. е. воздействием управления на внутренние факторы производства. Вместо этого первостепенным становится проблема гибкости и адаптируемости к постоянным изменениям во внешней среде. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с усложнением всей системы общественных отношений (в том числе политических, социальных, экономических), составляющих среду менеджмента организации.

2. Использование в управлении теории систем, облегчающей задачу рассмотрения организации в единстве её составных частей, которые неразрывно связаны с внешним миром. Главные предпосылки успеха предприятия находятся во внешней среде, причем границы с ней являются открытыми, т. е. предприятие зависит в своей деятельности от энергии, информации и других ресурсов, поступающих извне. Чтобы функционировать, система должна приспосабливаться к изменениям во внешней среде.

3. Применение к управлению ситуационного подхода, согласно которому функционирование предприятия обуславливается реакциями на различные по своей природе воздействия извне. Центральный момент здесь – ситуация, т. е. конкретный набор реализации обстоятельств, которые оказывают существенное влияние на работу организации в данный период времени. Отсюда следует признание важности специфических приемов выделения влияния наиболее значимых факторов, воздействуя на которые можно эффективно достигать поставленной цели.

4. Внедрение новой экономической парадигмы уделяет огромное внимание таким факторам, как самоорганизация, лидерство и стиль руководства, квалификация и культура работающих, мотивация поведения, взаимоотношение в коллективе и реакция людей на изменения. Ориентация на новые условия и факторы развития нашла отражение в принципах управления, формулировка которых показывает возросшую роль человека, его профессионализма, личностных качеств, а также всей системы взаимоотношений людей в организациях [1, с. 44].

Таким образом, в управлении предприятием главным становится стратегия, которая является инструментом обоснования проблемы и реализации долгосрочных целей и задач, что регулирует деятельность организации по достижению намеченных целей.

#### **Список использованной литературы**

1. Виханский О.С. Менеджмент: учебник для экон. спец. ВУЗов / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Высш. шк., 2002.

УДК 658.3.07 – 075.8

**Даниелян Наринэ Владимировна**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

#### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**Аннотация:** в данной статье раскрыты такие понятия как «Экономическая безопасность», «Обеспечение экономической безопасности», раскрыта связь управления персоналом с экономической безопасностью предприятия. Обосновывается важность данной темы.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, предприятие, кадры, обеспечение, управление.

**Annotation:** in this article, such concepts as «Economic security», «Ensuring economic security» are disclosed, the relationship between personnel management and the economic security of an enterprise is disclosed. The importance of this topic is substantiated.

**Keywords:** economic security, enterprise, personnel, security, management.

На сегодняшний день обретает большую важность экономическая безопасность предприятий, которая напрямую зависит от кадровой политики и самих кадров предприятия. Существует фраза «Кадры решают все», которая является известной и актуальной в наши дни. Обеспечение экономической безопасности является одной из главных проблем, которая стоит перед любой организацией в настоящее время [2].

Экономическая безопасность – это определенное состояние, при котором учитываются положительные и отрицательные эффекты от рисков. В обеспечении экономической безопасности каждого предприятия немаловажную роль играет человеческий фактор.

Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия – это претворение в жизнь её функциональных компонентов для того, чтобы предупредить возможные издержки и достигнуть максимального уровня экономической безопасности на данный момент и в будущем.

Способами обеспечения экономической безопасности предприятия называют совокупность мероприятий и систему их контроля и выполнения, которые позволяют иметь наиболее высокие результаты в обеспечении экономической безопасности предприятия.

Кадры предприятия являются как фактором обеспечения экономической безопасности, так и одним из основных её элементов [1].

Обеспечение экономической безопасности предприятия является непрерывным процессом, который ставит задачу предотвращения возможного ущерба [4].

Цель управления персоналом в разрезе экономической безопасности предприятия – это выбор необходимых способов и методов снижения рисков и нейтрализации угроз от деятельности работников предприятия.

На сегодняшний день совокупность мероприятий по обеспечению экономической безопасности предприятия должна быть направлена на своевременное определение и сокращение осуществления возможных противозаконных действий работников.

Безопасность предприятия является предотвращением и предупреждением приема на работу людей, которые имеют / имели связь с криминалом; людей, которые склонны к воровству и прочим незаконным действиям, а также способных подорвать информационную безопасность предприятия.

Оснащение предприятия высококвалифицированными кадрами, которые жестко контролируются при приеме на работу

и которые дают максимальную эффективность, тесно связано с обеспечением экономической безопасности любого предприятия.

Отсюда следует, что качественный контроль претендентов на должность помогает не только избежать приема на работу неквалифицированных, но также и ненадежных сотрудников с проблемным прошлым, которые могут осуществить противозаконные действия в отношении работодателя, а также нанести вред самой организации (к примеру, выдача коммерческой тайны конкурентам и т. п.) [3].

Главным условием экономического роста организации являются достойные кадры, которые не имеют сомнительного прошлого и не способны подвергать риску организацию, в которой работают.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что экономическая безопасность предприятия тесно связана с кадровой безопасностью. Сегодня кадры играют очень важную роль в обеспечении экономической безопасности предприятия, так как персонал – это и элемент, и фактор обеспечения экономической безопасности.

Если система управления персоналом на предприятии имеет максимальный эффект, то вероятность обеспечения экономической безопасности предприятия может стать значительно выше.

#### **Список использованной литературы**

1. Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия): учеб. пособ. для бакалавров / И.И. Веретенникова, И.В. Сергеев; под ред. И.В. Сергеев. – М.: Юрайт, 2013. – 671 с.
2. Ивановская Л.В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: учеб.– практич. пособие / Л.В. Ивановская. – М.: Проспект, 2013. – 64 с.
3. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 440 с.
4. Экономическая безопасность: учебник для вузов / под общ. ред. Л.П. Гончаренко, Ф.В. Акулинина. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 478 с.

Долгушин Никита Алексеевич  
студент

Вавулин Леонид Сергеевич  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

**Аннотация:** в данной работе прогнозирование рассматривается как одна из ключевых функций руководителя любой компании. Иногда прогнозирование представляется не как обособленная функция менеджмента, а как часть функции планирования, что не умаляет её значения. Эти две функции тесно связаны между собой, ведь результаты прогнозирования ложатся в основу при реализации функции планирования.

**Ключевые слова:** прогнозирование, перспектива, опыт, управленческая деятельность, организация, управление организацией.

**Annotation:** in this paper, forecasting is seen as one of the key functions of the head of any company. Sometimes forecasting is not presented as an isolated function of management, but as part of the planning function, which does not detract from its significance. These two functions are closely related, because the results of forecasting are the basis for the implementation of the planning function.

**Keywords:** forecasting, perspective, experience, management activity, organization, organization management.

Человека всегда интересовали события и время, следующие за настоящим. Собственно, любой вид знания рассматривался как основа для правильного понимания будущего. Обычно будущее мыслится людьми как естественное продолжение настоящего, но с учётом субъективного опыта каждого: для одного оно может быть лучше, а для другого – хуже настоящего.

Прогнозирование – это умение предвидеть будущее с достаточной степенью вероятности. В основе прогнозирования лежит анализ стратегической информации о самой организации и её окружении, позволяющий составить систему аргументированных представлений о направлениях развития и будущем состоянии объекта управления, будь то сама организация или её подразделение.

Задачами прогнозирования являются:

- получить научный прогноз вперед/назад для какого-то показателя;
- разработать комплексные прогнозы для объектов со сложной структурой, т. е. на основе локальных прогнозов получить прогноз системы;
- построить прогноз экспертного типа: что будет если...;
- сравнить прогнозные значения с другими методами исследования;
- Оценить качество и адекватность прогнозной модели [1, с. 101].

Экономическое прогнозирование призвано решать двудеиную задачу:

- с одной стороны – давать объективную научно обоснованную картину будущего, опираясь на процессы сегодняшнего дня;
- с другой стороны – выбирать направление деятельности и политики современности с учётом прогнозных оценок.

Наряду с этим важной задачей прогнозирования можно назвать и выявление в настоящем тех факторов, которые будут оказывать свое влияние на исследуемый процесс в будущем [2, с. 98].

Главная функция прогнозирования состоит в проведении научного анализа социально-экономических процессов и тенденций, а также в предвидении новых экономических ситуаций и выявлении узловых экономических проблем. Основные функции прогнозирования состоят также в исследовании объективных связей социально-экономических явлений и процессов в конкретных условиях, на определенном этапе развития экономики и общества, в оценке объекта прогнозирования, в выявлении возможных альтернатив развития экономики в перспективе, в принятии оптимальных решений [3, с. 40].

Необходимость разработки прогнозов существует, так как внешние условия быстро меняются, а управление организацией не успевает адаптироваться к новым условиям, что приводит к возникновению угрозы банкротства, если своевременно не предвидеть происходящие и будущие изменения [4, с. 520].

На основании проведенного нами исследования можно сделать вывод, что прогноз нужен для того, чтобы уменьшить неопределенность будущего и принимать решения в настоящее время, сегодня, исходя из наиболее вероятного развития событий в будущем.

### Список использованной литературы

1. Афанасьев В.Н. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник / В.Н. Афанасьев, М.М. Юзбашев. – М.: ФиС, ИНФРА-М, 2012. – 320 с.
2. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
3. Клещина М.Г. Экономическое прогнозирование: учеб. пособие / М.Г. Клещина. – М.: ИД МИСиС, 2012. – 88 с.
4. Кузык Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: учебник / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. – М.: Экономика, 2011. – 604 с.

УДК 65.01

**Ендовицкая Елена Валерьевна**

к. э. н., доцент

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

### **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛ-КОНТРОЛЛИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

***Аннотация:** охарактеризованы особенности современных проблем управления персоналом; обоснована роль персонал-контроллинга в системе менеджмента; описаны факторы контроллинга персонала; обоснованно свойство когнитивности человеческого компонента в контроллинге кадров.*

***Ключевые слова:** персонал-контролинг, менеджмент, кадры, перерабатывающая организация, человеческая личность, когнитивность.*

***Annotation:** the features of modern problems of personnel management are characterized; the role of personnel controlling in the management system is substantiated; the factors of personnel controlling are described; the cognitive property of the human component in personnel controlling is justified.*

***Keywords:** personnel controlling, management, personnel, processing organization, human personality, cognitive.*

Успешное развитие современной экономики невозможно без качественного управления трудовыми процессами, в частности, в конкретных перерабатывающих организациях [1, 2, 3].

Современные проблемы управления персоналом в российской экономике продиктованы влиянием общемировых тенденций перехода к информационному обществу, оснащённому цифровыми технологиями. Они накладываются на проявление национальной специфики экономической деятельности в материальном производстве и социально-экономических традиций, формирующих трудовые межличностные отношения в системе менеджмента.

Достижение целей менеджмента в новом формате их поиска требует пересмотра позиций управления, в составе которых всё больше утверждаются идеи персонал-контроллинга как системы поддержки процессов управления со своим целеполаганием, технологическим оформлением и инструментарием.

Люди, являющиеся носителями труда, представляются в трудовых процессах как творческая субстанция, многосторонне отслеживаемая в контроллинге как человеческий фактор. Важность человеческого фактора в управлении трудом, объясняется тем, что человек и его труд является первоисточником, изначальным двигателем всех экономических процессов и преобразователем вещных факторов в конечную потребительскую ценность.

На изменения в контроллинге персонала влияет целый ряд долгосрочно и неявно выражаемых факторов, важность влияния которых сопровождается опосредованным характером проявления. Природа этих факторов охарактеризована следующим образом, с одной стороны, психо-эмоциональные, данные природой и преобразованные воспитанием, а с другой, социальные, формирующие общественный климат в коллективе, первоначально отражая влияние большого социума.

На эти факторы накладываются, преобразая их проявление, такие, которые мы смеем назвать традиционными, по мере их освоения. Это технологические, формирующие причины технического прогресса, и экономические в их классическом понимании.

Включение человеческого компонента в контроллинг кадров привносит в него свойства когнитивности за счёт ранее не использовавшейся в практике менеджмента в системном порядке нового инструментария. В первую очередь это инструмент персонификации и активизации генерированных знаний, умений, опыта индивидуальных участников управленческого процесса, из которых на базе коллективного знания формируется интеллектуальный кадровый продукт. Во вторую очередь, когнитивный персонал-контроллинг не может состояться, не будучи для этого информационно состоятельным. Материалы рисунка 1 иллюстрируют новые возможности контроллинга персонала

как следствие обновлённого видения природы трудового творческого человека, как новый формат субъекта менеджмента.

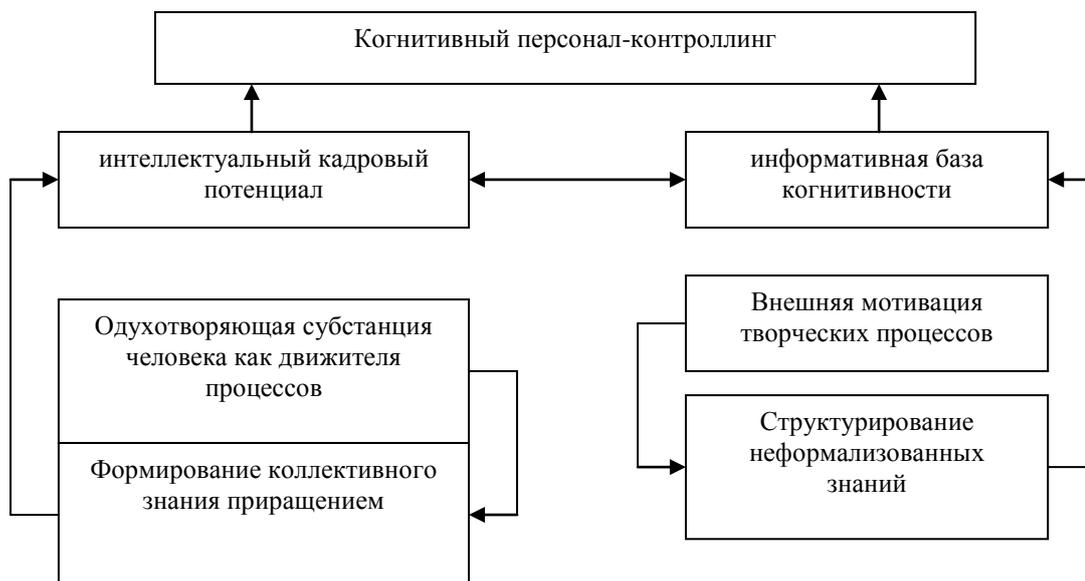


Рис. 1 – Структура процесса формирования когнитивного персонал-контроллинга

Таким образом, когнитивный персонал-контролинг представляет собой управленческую деятельность с обогащением ресурсной базы принципиально новым нематериальным ресурсом, природа которого есть знание и его творческое применение для достижения амбициозных целей качественно иного присутствия в организационном менеджменте в долгосрочной перспективе.

### Список использованной литературы

1. Гонов А. Организация управления на промышленных предприятиях / А. Гонов // Проблемы теории и практики управления, 2010. – №9. – С. 118–119.
2. Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия) / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко; 10-е изд. стереотипное. – Book.ru Электронная библиотека. – М.: КНОРУС, 2016. – 528 с.
3. Кудрявцева Е.И. Когнитивный менеджмент: концептуализация управленческой эффективности; монография. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2013. – 224 с.

**Жарская Дарья Сергеевна**

студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**

старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** рассмотрено построение системы мотивации персонала в организации. Перечислены основные задачи системы мотивации. Изучены главные этапы процесса создания системы мотивации персонала.*

***Ключевые слова:** система мотивация персонала, стимул, мотив, мотивация.*

***Annotation:** considered the construction of a system of motivation of personnel in the organization. The main tasks of the motivation system are listed. The main stages of the process of creating a system for motivating staff were studied.*

***Keywords:** system of personnel motivation, incentive, motive, motivation.*

В современном менеджменте все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия [1, с. 34].

Хорошо продуманная система мотивации персонала в организации позволяет управлять поведением работников, создавать условия для процветания предприятия.

Система мотивации персонала представляет собой комплекс задач по стимулированию деятельности персонала, улучшению показателей, умелое решение которых станет важным шагом по увеличению роста и прибыли фирмы. Очень часто при обсуждении этой темы применяют два термина – «стимулирование, «мотивация». Данные понятия используют, как синонимы [2, с. 154].

Но они имеют разное значение. Так, «стимул» и «мотив» – это не одно и то же.

Стимул – внешнее побуждение, когда один человек воздействует на другого, побуждая к какому-либо действию.

Мотив связан с внутренними переживаниями человека.

Мотивация – процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа потребности с образом внешнего объекта.

Основными задачами системы мотивации является [3, с. 94]:

- стимулировать профессиональное развитие и рост квалифицированных работников;

- оптимизировать расходы на персонал;

- обеспечить лояльность сотрудников и стабильность штата;

- ориентировать работников на решение стратегических задач фирмы;

- стимулировать эффективную работу каждого сотрудника;

- привлечь в компанию квалифицированных специалистов.

Хотелось бы также отметить, что в процессе создания системы мотивации персонала можно выделить следующие этапы:

- формирование целей и задач компании в данной области, утверждение тех показателей, которые могут наглядно продемонстрировать результат деятельности каждого сотрудника;

- утверждение тарифной сетки, определение инструментов, которые планируют применяться в системе – мотивации персонала;

- оценка эффективности каждого сотрудника;

- установление взаимосвязи между результатами деятельности и вознаграждением [4, с. 89].

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующий вывод, что основная цель системы мотивации персонала – стимулирование его деятельности с целью увеличения производительности труда.

Заинтересованный работник лучше выполняет свои профессиональные обязанности, а это в итоге благотворно влияет на увеличение прибыли компании.

Также можно отметить, что мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала.

### **Список использованной литературы**

1. Герчикова И.И. Менеджмент: учебник / И.И. Герчикова. – М.: Банки и биржи, Юнити, 1995.

2. Цветаев В.М. Управление персоналом / В.М. Цветаев. – СПб: Питер, 2002.

3. Энциклопедический социологический словарь / под ред. В. Осипова. – М., 1995.

4. Глухов В.В. Основы менеджмента: учебник для вузов / В.В. Глухов. – СПб.: Спец. литература, 1995.

УДК 331.108

**Заец Надежда Сергеевна**  
**Пилипенко Галина Ивановна**  
студенты  
**Бессмертная Вита Викторовна**  
к. э. н., доцент  
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

***Аннотация:** рассмотрены основные проблемы управления персоналом и пути их решения в современном обществе.*

***Ключевые слова:** управление персоналом, развитие кадрового потенциала, конкурентоспособность, условия труда.*

***Annotation:** the article deals with the main problems of personnel management and ways to solve them in modern society.*

***Keywords:** personnel management, human resources development, competitiveness, working conditions.*

Постоянные изменения в экономической и политической системах в нашем государстве одновременно несут как большие возможности, так и серьезные угрозы для каждой личности, проверяя устойчивость её существования, вносят значительную степень неопределенности в жизнь практически каждого человека.

Управление персоналом – это управление, которое представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов управления человеческой деятельностью; методов воздействия на поведение человека в процессе трудовой деятельности, а также сам процесс взаимодействия субъекта и объекта управления [2].

Значительный вклад в теоретическую разработку различных аспектов проблем управления персоналом предприятий и организаций,несли такие российские учёные и специалисты, как В.Б. Бычин, Н.А. Волгин, М.В. Грачёв, В.А. Дятлов, П.В. Котляр, И.С. Маслова, В.В. Травин, и др.

Нужно отметить, что эту проблему начали изучать сравнительно недавно, сложность проблемы и многие её аспекты, не получили необходимого отражения в научной литературе и практике. Проблематика управления персоналом кроется в истоках зарождения общественно-социальных отношений социалистического общества.

Успешное развитие системой управления персонала зависит от его конкурентоспособности. Для того чтобы выжить в конкурентной среде и сберечь рыночные и стратегические позиции, предприятию необходимо мобилизовать все ресурсы, особенно человеческие. Постоянная своевременная подготовка кадров персонала, повышение их квалификации и стратегическое определение количества и качества профессиональной ориентации, является базовой основной целью в управлении. Для обеспечения выхода предприятия с кризисного положения, руководство должно выбрать квалифицированную команду, которая способна творчески подходить к работе и стремиться к нововведениям [1].

Узость навыков управленческого руководства отрицательно отразилась на переходе к рыночным отношениям, при этом важным есть выбор подходов и методов управления персоналом с учётом антикризисной стратегии, главных целей предприятия.

Необходимость в обучении и повышении квалификации руководящего состава управлению персоналом и ряда других дисциплин с учётом особенностей современного экономического положения стоит остро.

Персонал любой организации, требует внимательного демократичного подхода, способность коллектива до самоорганизации, выдвижения новых подходов и методов в рабочем процессе, а так же в коллективе, изменении внутреннего состояния рабочего процесса, влияет на позитивную организацию и инновацию трудовой деятельности, синергию.

С развитием научно-технического прогресса выдвигаются на первый план ощутимые ценности для развития кадрового потенциала: моральная удовлетворенность и хорошие условия труда приобретают большее значение, чем премиальная заинтересованность.

Оптимальным решением проблем по управлению персоналом предприятия может быть привлечение к управлению HR-менеджера, который включает в свою работу мониторинг систем ценностей: результат, мотивацию, командную деятельность, систему, лидерство [3].

По результатам исследования данной проблемы, можно сделать вывод, что формирование результативной системы управления персоналом выдвинулось в число практических задач,

факторов экономического успеха предприятия. Тенденция внедрения инноваций и научного подхода, как нового метода формирования условий для эффективного управления предприятием обусловлена потребностями рыночной экономики.

### Список использованной литературы

1. Василенко В.О. Антикризисное управление предприятием: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – К.: ЦУЛ, 2003. – 503 с.
2. Сербиновский Б.Ю. Управление персоналом; под ред. Б.Ю. Сербиновского и С.И. Самыгина. – М.: Приор, 2004. – 432 с.
3. Овчинникова Т.И. Место службы управления персоналом в структуре организации / Т.И. Овчинникова // Кадры предприятия, 2003. – С. 7–8.

УДК 338.48

**Заиченко Оксана Анатольевна**  
ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА – ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** экономическая безопасность предприятия напрямую зависит от позитивного отношения сотрудников к предприятию, однако, к сожалению, приходится констатировать, что в это направление работы традиционно вкладывается недостаточно ресурсов.*

***Ключевые слова:** экономическая безопасность организации; лояльности персонала; кадровая безопасность; управления лояльностью персонала.*

***Annotation:** economic security of an enterprise depends on a positive relationship of employees to the company but unfortunately we have to admit that in this area of work traditionally invested sufficient resources*

***Keywords:** economic security organization; personnel loyalty; personnel security; management staff loyalty.*

Для предприятий, заботящихся о долгосрочной перспективе развития, важным является формирование лояльности персонала. Лояльность персонала рассматривают как универсальную по

направленности составляющую кадровой безопасности, потому что отношение работника к собственной организации является фактором, или укрепляющим или разрушающим систему экономической безопасности компании.

Важность феномена лояльности для бизнеса подтверждается как западными, так и отечественными исследователями. Еще в предкризисной 2006 году Копенгагенская бизнес-школа пришла к выводу, что лояльность персонала и успешное развитие компании напрямую зависят. С датскими учеными согласны с другой стороны океана, в Соединенных Штатах. Таким образом, в Северо-западном университете (Иллинойс) пришли к выводу, что отношение сотрудников к компании напрямую влияет на экономическую безопасность компании [2].

Т. Чистякова и Н. Мойсеенко толкуют лояльность персонала как готовность работника соответствовать корпоративным ожиданиям и формировать способы поведения в пределах, заданных организацией или руководством; устойчивость к провоцирующей воздействию извне; соблюдение ранее принятых договоренностей; внутреннее одобрение целей компании и ценностей, не критическое отношение к жизни в организации. Л. Почебут рассматривает лояльное отношение работников к организации, с одной стороны, как установку, а с другой как мотивацию человека работать на пользу организации, отстаивать её интересы в разных сферах бизнеса [1, с. 34–40].

Сотрудник, лояльный к своей компании, менее склонен искать другую работу, и очень склонен рекомендовать компанию другим. Лояльные сотрудники повышают ответственность за результаты труда, а временные трудности не влияют на целостность восприятия компании. Лояльные сотрудники более склонны проявлять инициативу и заинтересованы, чтобы улучшить производительность. Кроме того, в случае каких-либо конфликтов, лояльные сотрудники, как правило, выступают в защиту своей компании.

Все вышеперечисленное, в свою очередь, ведет к повышению лояльности клиентов (последние «заражаются» верой в компанию от её сотрудников). Это сопровождается улучшением результатов бизнеса и минимальным риском возникновения внутренних угроз экономической безопасности.

Формирование лояльного коллектива возможно за счёт разработки и внедрения в организации системы мероприятий управления лояльностью. Под управлением лояльностью персонала следует понимать осознанное влияние на факторы, которые её формируют, с целью обеспечения дальнейшего развития и укрепления.

Система мер по управлению лояльностью персонала должна быть ориентирована на обеспечение благоприятных условий труда, положительного психологического климата в коллективе, развитой корпоративной культуры и эффективной системы мотивации. Необходимо привлекать работников к решению проблем фирмы, это будет способствовать тому, что сотрудник будет чувствовать свою ценность и значимость для организации.

Укрепление лояльного отношения работников к организации будет способствовать росту качества и производительности труда, ответственности сотрудников, уровня сплоченности и дисциплинированности трудового коллектива, повышению трудовой мотивации работников, уровня активности и инициативы, а также обеспечению творческого подхода работников и адекватной оценки работы.

Посредством разработки и реализации мероприятий по управлению лояльностью персонала на предприятии решается ряд важных задач, которые не только способствуют укреплению кадровой безопасности организации, но и повышают эффективность хозяйственной деятельности компании в целом.

#### **Список использованной литературы**

1. Доминьяк В. Организационная лояльность: основные подходы / В. Доминьяк // Менеджер по персоналу, 2006. – №4. – С. 34–40.
2. Survey, Analyze and Improve Your Culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.greatplacetowork.com>

УДК 65.012

**Косачёва Юлия Романовна**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация: рассмотрены теоретические аспекты системы мотивации на предприятии, система мотивации на предприятии. Подходы к оценке эффективности системы мотивации на предприятии.*

**Ключевые слова:** мотивация персонала, персонал, мотивация, система мотивации, инструментальная мотивация, профессиональная мотивация, патриотическая мотивация.

**Annotation:** *theoretical aspects of the system of motivation at the enterprise, the system of motivation at the enterprise are Considered. Approaches to assessing the effectiveness of the system of motivation in the enterprise.*

**Keywords:** *motivation of personnel, personnel, motivation, motivation system, instrumental motivation, professional motivation, Patriotic motivation.*

В современных условиях проблема мотивации является одной из фундаментальных проблем как отечественных, так и зарубежных наук: менеджмента, психологии, социологии, философии, педагогики, антропологии. Сложность и многоаспектность проблемы мотивации обуславливает множественность понимания её сущности, природы, структуры, а так же функций мотивов. В самом общем виде мотивация человека к деятельности понимается как совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий [1, с. 50].

Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Персонал – все работники (трудовой коллектив, кадры), выполняющие производственные или управленческие операции и занятые переработкой предметов труда с использованием средств труда.

Мотивация персонала – один из способов повышения производительности труда [2, с. 27].

То есть мотивация должна восприниматься, как:

– процесс достижения баланса между целями компании и работника для наиболее полного удовлетворения потребностей обоих;

– процесс побуждения сотрудников к деятельности для достижения целей компании;

– создание условий отождествления интересов организации и работника, при которых то, что выгодно и необходимо одному, становится столь же необходимо и выгодно другому [4, с. 52].

В менеджменте существуют следующие типы мотивации работников:

– инструментальная мотивация – работник с этим типом мотивации ценит в работе главным образом заработок, по преимуществу в денежной форме;

– профессиональная мотивация – такой человек видит в работе возможность реализовать свои знания и умения и тем самым получить признание окружающих, достичь более высокого положения на предприятии и в обществе;

– патриотическая мотивация – эти люди стараются хорошо работать из высоких моральных, религиозных или идеологических соображений, потому что «за державу обидно», потому что иначе не вывести страну (отрасль, регион, город, предприятие, цех) из тупика.

Система мотивации – это комплекс материальных и нематериальных стимулов, призванный обеспечить качественный и производительный труд работников, а также привлечь в компанию наиболее талантливых специалистов и удержать их [5, с. 70].

Повышение мотивации сотрудников является одной из самых сложных задач менеджмента предприятия. Поэтому внедрение системы мотивации персонала предприятия – это сложный и длительный проект, требующий существенных временных и финансовых вложений [3, с. 25].

На основании проведенного нами исследования можно сделать вывод, что мотивация сотрудников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной его поведения. Ориентация работников на повышение эффективности деятельности предприятия по существу является главной задачей руководства персоналом. Это говорит о том, что мотивация является неотъемлемой составляющей управленческой деятельности. Она позволяет в полной мере осуществлять индивидуальный подход к персоналу и реализовывать личностный потенциал, как руководителя, так и всех остальных сотрудников для достижения текущих и стратегических целей предприятия.

### **Список использованной литературы**

1. Алавердов А.Р. Управление персоналом: учеб. пособие / А.Р. Алавердов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 304 с.

2. Верхоглазенко В. Мотивация персонала / В. Верхоглазенко // Консультант директора, 2004. – №4. – 350 с.

3. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие / А.П. Егоршин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 463 с.

4. Ельченко М. Два подхода к оценке персонала / М. Ельченко // Управление персоналом, 1999. – №4. – 270 с.

5.Каверин С.Б. Мотивация труда / С.Б. Каверин. – М.: Институт психологии РАН, 2011. – 224 с.

УДК 330.12

**Котельников Александр Сергеевич**

магистрант

**Бессмертная Вита Викторовна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **РЕСУРСЫ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ**

***Аннотация:** в статье раскрыта цель деятельности транспортного предприятия занимающегося железнодорожными перевозками. Предложено количественную меру перевозок рассматривать как объём материальных благ и услуг, а стоимость затраченных ресурсов переносить на готовую продукцию.*

***Ключевые слова:** экономика, транспортное производство, формирование цены, рыночные отношения, ресурсы.*

***Annotation:** in the article the purpose of activity of the transport enterprise engaged in rail transportation is revealed. The quantitative measure of transportations is suggested to be considered as the volume of material goods and services, and the cost of the spent resources to be transferred to finished products.*

***Keywords:** economy, transport production, price formation, market relations, resources.*

Транспортное производство является фундаментом рыночной экономики. В этом значении оно выступает как объект рыночных отношений, от эффективной деятельности которого зависит нормальное функционирование и развитие всех обслуживаемых транспортом отраслей экономики, предприятий, их объединений и комплексов. Транспортное производство выступает в роли субъекта регулируемых рыночных отношений, особенно при формировании спроса на перевозки и распределении их между взаимодействующими видами транспорта, при установлении взаимовыгодных хозяйственно-правовых отношений между транспортом и грузовладельцами, транспортом и пассажирами [1].

Производственный процесс компании, реализующей перевозки, представляет собой организованный и взаимосвязанный процесс

взаимодействия людей, орудий и предметов труда для производства транспортной продукции при рациональном использовании имеющихся ресурсов с целью удовлетворения потребностей экономики и населения в перевозках и получения положительного финансового результата.

Согласно Распоряжению Совета Министров Луганской Народной Республики от 05.05.2015 г. №02-05/106/15 создано Государственное унитарное предприятие «Луганская железная дорога».

Основной целью деятельности ГУП ЛНР «Луганская железная дорога» является практическая реализация задач, направленных на развитие и упорядочивание отношений в сфере перевозок пассажиров, багажа, грузов железнодорожным транспортом, развитие и содержание в надлежащем техническом состоянии подвижных составов Луганской Народной Республики, удовлетворение нужд народного хозяйства и населения Луганской Народной Республики, а также реализация государственной политики в сфере перевозок железнодорожным транспортом.

Для реализации любого из вышеизложенных видов деятельности (бизнеса) в производственных процессах задействованы необходимые ресурсы, а итогом их осуществления является продукция соответствующего количества и качества. Грамотное управление этими ресурсами позволяет повысить конкурентный статус данного предприятия.

У транспортной продукции есть свои характерные особенности:

– транспортная продукция не имеет вещественной формы, но она материальна, т. е. материально изменение местоположения груза или пассажира;

– транспортную продукцию нельзя произвести в запас, складировать, хранить, что вызывает необходимость оперативно реагировать на складывающуюся ситуацию при организации перевозочного процесса;

– особенность формирования цены на транспортную продукцию заключается в том, что цена перевозимого груза не включается в стоимость транспортной продукции;

– следующая особенность заключается в единицах измерения продукции транспорта и выполненного объема работы. Результатом транспортного производственного процесса является законченная перевозка грузов или пассажиров и поэтому единица измерения – это количество перевезенных грузов или численности пассажиров, работа транспорта выражается специфическим показателем – тонно-километрами или пассажиро-километрами, которые могут быть

показателем уровня удовлетворенности населения в перевозках или в сочетании с другими показателями и выражать качественные характеристики эксплуатационной работы.

Таким образом, количественную меру процесса «перевозки» можно определить объемом материальных благ и услуг, которые произведены в результате данного производственного процесса. Экономической основой осуществления производственного процесса является изменение объектов воздействия, при этом стоимость затраченных ресурсов переходит на готовую продукцию.

### **Список использованной литературы**

1. Экономика железнодорожного транспорта: учеб. для вузов ж.-д. транспорта / Н.П. Терёшина, В.Г. Галабурда, М.Ф. Трихунков [и др.]; под ред. Н.П. Терёшиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМЦ ЖДТ, 2006, 801 с.

2. Маскаева Е.А. Основные конкурентные преимущества в сфере железнодорожных перевозок / Е.А. Маскаева // Экономика железных дорог, 2007. – №5. – С. 10–19.

УДК 65.012

**Кузнецов Михаил Артурович**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***Аннотации:** в данной работе рассматривается сущность системы мотивации на предприятии и её совершенствование.*

***Ключевые слова:** мотивация, стимул, стимулирование, мотивационная система, управление системой мотивации.*

***Annotation:** in this paper, the essence of the system of motivation and its improvement is considered.*

***Keywords:** motivation, stimulus, stimulation, motivational system, management of the motivation system.*

Актуальность темы исследования определяется значимостью мотивации персонала на предприятии. То, насколько эффективно предприятие, определяют её сотрудники.

Проблема мотивации персонала является одной из самых острых проблем, стоящих перед современным предприятием. С точки зрения управления персоналом трудовая мотивация правомерно определяется как совокупность действий, направленных на его активизацию. Менеджмент использует мотивацию, чтобы по возможности эффективно и органично соединить цели предприятия и цели работников. Однако для того чтобы построить такую систему управления человеком, при которой он сам будет стремиться выполнять свою работу наилучшим образом и наиболее результативно, с точки зрения достижения организацией своих целей, нужно знать, что побуждает человека к действиям и к чему он стремится, выполняя определенную работу. Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации [1, с. 24].

Исторически сложились две концепции теории мотивации: экономическая рациональность и психологическая концепция (содержательные и процессуальные теории мотивации).

Таким образом, соглашаясь с взглядами известных ученых на проблему мотивации, можно отметить следующее. Мотивация – процесс, в результате которого определенная деятельность приобретает для человека личностный смысл, создает устойчивость его интересов к ней и превращает внешние данные цели его деятельности во внутренние потребности личности. Мотивация – это побуждение людей к активной деятельности.

Если предприятие и её руководство стремятся к максимальному росту и развитию, повышению исполнительности и качества труда, создание максимально эффективной системы мотивации труда является правильным решением. Учитывая современное положение вещей, необходимо помнить, что одного только удовлетворительного материального вознаграждения сотрудников уже недостаточно [2, с. 81]. Структурными элементами мотивации трудовой деятельности современной организации являются: материальное стимулирование, совершенствование организации труда, улучшение качества рабочей силы.

Стимулы, которые используются в управлении поведением работников в современных предприятиях, достаточно разнообразны. Стимулы могут быть: денежными; не денежными; социальными; моральными; творческими. Реакция на стимулы у различных сотрудников не одинакова. Данную особенность необходимо

учитывать при создании системы стимулирования сотрудников в каждой конкретной организации [3, с. 116].

Для того чтобы понять, каким образом проводить мотивационную политику, необходимо выяснить, какие потребности и ожидания существуют у каждого работника предприятия и какие в связи с этим могут возникнуть интересы. Для поддержания мотивации работников к труду мотивационная политика предприятия должна постоянно уточняться в области сравнения объема и структуры запланированных вознаграждений с индивидуальными фактическими ожиданиями работников [4, с. 94].

На основании проведенного исследования можно сделать следующий вывод, что формирование четкой системы мотивации персонала и её реализация не только объективно необходимы, но и абсолютно реальны для каждой организации. Поиск и осуществление стратегии мотивации ведет к улучшению качества работы подразделений и каждого сотрудника, прибыльности бизнеса, снижению затрат и повышению эффективности компании в целом.

#### **Список использованной литературы**

1. Бараусова Е.А. Анализ мотивации работника как основа выбора управляющих воздействий / Е.А. Бараусова. – Изд-во ВГУЭС, 2009.
2. Иванова С. Мотивация на 100%. А где же у него кнопка? / С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
3. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: практикум / Т.Ю. Базаров. – М.: Юнити-Дана, 2012.
4. Солощенко Е.А. Эффективная система мотивации: желаемый результат и возможные ошибки / Е.А. Солощенко, В.М. Саклаков // Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2011.

**Матвиенко Виктория Сергеевна**

студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**

старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** работа любой организации неизбежно связана с необходимостью комплектования штата. Подбор и отбор работников не только обеспечивает режим нормального функционирования организации, но и закладывает фундамент будущего успеха. Хороший, дееспособный и сплочённый персонал – основной залог долговременного успеха, высокоэффективное направление вкладывания капитала. Сегодня человек – это главный стратегический ресурс любой компании в борьбе с конкурентами.

**Ключевые слова:** управление персоналом, подбор персонала, квалифицированный персонал, система отбора, руководитель, развитие организации.

**Annotation:** the work of any organization is inevitably associated with the need for staffing. The selection and selection of employees not only ensures the normal functioning of the organization, but also lays the Foundation for future success. Good, competent and cohesive staff is the main guarantee long-term success, highly efficient direction to invest. Today, people are the main strategic resource of any company in the fight against competitors.

**Keywords:** personnel management, recruitment, qualified personnel, selection system, manager, development of the organization.

В наше время в теории и практике управления персоналом разработано много надежных и эффективных систем подбора персонала, тем не менее, изменяющиеся условия деятельности организаций требуют постоянного совершенствования технологий подбора персонала, внедрения прогрессивных методов отбора, оценки эффективности организации данного процесса. Современный уровень развития науки позволяет использовать самые разные источники набора нужных специалистов и применять сложные многоступенчатые системы отбора, оценивающие все качества

личности как профессионала. Сегодня ценность персонала в организации признается всеми.

Подбор персонала традиционно рассматривается как функция служб управления персоналом. Однако эффективный процесс подбора требует участия в нем руководителей всех подразделений, для которых набираются сотрудники. Руководители всех уровней должны осознавать значение подбора персонала, уметь оценивать эффективность используемых при этом технологий [1].

Наиболее общими объективными факторами, влияющими на подбор персонала, являются характеристики организации, её размер, сложность производственно-технологических процессов, их технологическая изменчивость и имеющиеся ресурсы. Чем больше организация и сложнее её производственная деятельность, тем актуальнее становятся вопросы организации систематического подбора персонала, использование надежных и действенных методов отбора, что требует больших материальных затрат.

Следующим фактором, влияющим на процесс подбора персонала, является состояние рынка рабочей силы. Если предложение труда больше, чем спрос на него, то выбирать источники набора и метод отбора персонала сложнее. Если предложение труда небольшое, выбор сравнительно прост. Для организации важно состояние рынка рабочей силы, особенно в территориальном разрезе.

На процесс подбора влияют условия работы, предлагаемые предприятием, сама работа и имидж фирмы, местоположение предприятия. Многие крупные фирмы, выпускающие товары, пользующиеся повышенным спросом, располагают свои предприятия в нескольких городах, и эти города обычно обеспечивают постоянный поток желающих работать. Как правило, такие регионы страны привлекают достаточно большое число работников, имеющих необходимые профессиональные навыки и подготовку.

Помимо указанных выше, на подбор персонала объективно оказывают влияние цели, выбранная стратегия развития организации, уровень организации коммуникационных процессов, формализации и методического обеспечения в системе управления персоналом и т. д.

К субъективным факторам, влияющим на организацию подбора персонала, относится уровень профессиональной подготовки линейных руководителей, специалистов по управлению персоналом, их опыт и умение работать с людьми.

При подборе персонала важно придерживаться нескольких принципов, которые не только позволят выбрать лучших кандидатов на заполнение имеющихся вакансий, но и будут способствовать их более легкому вхождению в организацию и быстрому выходу

на уровень рабочих показателей, отвечающих установленным требованиям [2].

В различных источниках встречается достаточно большое количество принципов рационального подбора персонала организации. Приведём некоторые из них:

1. Невозможность действенного подбора претендентов без знания требований к вакантной должности. Отсюда исходит необходимость, во-первых, определения набора знаний и профессиональных навыков для занимающего открытую для найма позицию и формирования личностных требований к нему, во-вторых, выявления того способа поведения и действия кандидата в рабочей группе, к которой предполагается его прикомандировать.

2. Подбор претендентов не всегда должен проходить согласно жестким требованиям, которые выставляет вакантная должность. Из этого следует, что на практике наиболее пригодный кандидат – это не всегда абсолютная копия сформированного предприятием его желаемого портрета, поэтому подбор необходимо проводить с позиций лишь относительного сходства характеристик.

3. Необходимость избегать сознательных и несознательных субъективных влияний на подбор претендентов, например предубеждений.

4. Необходимость принятия во внимание не только уровень профессиональной компетентности кандидатов, но и то, как они будут вписываться в культурную и социальную структуру организации [3].

На основании проведенного нами исследования можно сделать вывод, что если работать с персоналом, в том числе принимать решения о подборе, отборе и найме персонала, то этому участку работы необходимо уделять наибольшее внимание. Потому что это позволит в дальнейшем сократить объём работы руководителю, поскольку, чем больше квалификации будет у персонала, тем приятнее с ним будет работать каждому.

#### **Список использованной литературы**

1. Абрамова И.Г. Персонал технология менеджера / И.Г. Абрамова, 2007. – 236 с.

2. Дружинин Е. Отбор персонала организации сквозь призму соционики / Е. Дружинин // Управление персоналом, 2009. – С. 12–21.

3. Зайцева Т.В. Управление персоналом / Т.В. Зайцева, 2009. – 128 с.

**Онищенко Дмитрий Анатольевич**

магистрант

**Мешкова Наталья Львовна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ КОМИТЕТЕ НАЛОГОВ И СБОРОВ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

***Аннотация:** в статье отражаются основные черты и особенности кадровой работы налоговых органов, затрагивается проблема развития кадрового потенциала данной структуры в современных условиях.*

***Ключевые слова:** налоговые органы, персонал, кадровая политика, кадровый потенциал, государственная служба, мотивация, стимулирование.*

***Annotation:** the article deals with the main features and characteristics of the personnel management of the tax authorities, the problem of development of the personnel potential of this structure in the modern conditions.*

***Keywords:** tax authorities, staff, personnel policy, human resources, public service, motivation, promotion.*

Важнейшей структурной составляющей механизма реализации стратегии социально-экономического развития Луганской Народной республики является совершенствование кадрового потенциала налоговых органов, соответствующего потребностям и масштабам конкретных перемен в обществе. В сложных условиях предъявляются принципиально новые требования к знаниям, умениям и практическим навыкам персонала налоговых органов, обусловленные не только развитием информационно-аналитических инструментов налогового контроля, но и развертывание широкого спектра услуг, предоставляемых налогово-консультационных услуг.

Государственный комитет налогов и сборов Луганской Народной Республики является исполнительным органом государственной власти Луганской Народной Республики, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах, за производством и оборотом табачной продукции, внесение в установленном порядке предложений по совершенствованию

налогового законодательства, а также функции по формированию и ведению Государственного реестра физических лиц – плательщиков налогов, функции по выявлению, предупреждению и пресечению преступлений и административных правонарушений, отнесенных к компетенции налоговых органов, а также иных связанных с ними преступлений и правонарушений, выявление, предупреждение и пресечение коррупции в налоговых органах, а также органах финансовой полиции.

Работники Комитета, замещающие должности государственной гражданской службы Луганской Народной Республики, являются государственными гражданскими служащими Луганской Народной Республики. Права, обязанности и ответственность государственных гражданских служащих Луганской Народной Республики устанавливается законодательством Луганской Народной Республики о государственной гражданской службе.

При выполнении своих должностных обязанностей гражданский служащий осуществляет профессиональную служебную деятельность и по сути является лицом государства. Такой высокий статус и властные полномочия накладывают определенные требования к моральным качествам работников комитета.

В первую очередь – работники должны обладать высокими моральными качествами и уметь мыслить государственными мерками. К примеру, поскольку в Луганской Народной Республике провозглашён принцип равенства перед Законом, то и выполнение должностных обязанностей работниками комитета должно осуществляться непрерывно, в одинаковой (установленной законом) степени по отношению к подконтрольным субъектам хозяйствования и гражданам. Выборочное применение законодательства недопустимо.

Во-вторых, обязательным условием является наличие законченного высшего экономического образования. Данное требование обусловлено, прежде всего, повышенным уровнем требований к специалистам, претендующих на замещение вакантных должностей в комитете. Так, например, при написании актов (справок) необходимо четко понимать суть деятельности предприятия, точно формулировать мысли и суть нарушений.

В-третьих, для того, чтобы избежать ошибок или неточностей при выполнении своих должностных обязанностей, работники комитета должны иметь достаточный уровень знаний и профессиональных навыков. А, следовательно, основным условием при приеме на работу является наличие опыта в сфере бухгалтерского учёта или государственного управления не менее 2-х лет.

Также работники должны постоянно повышать свой уровень знаний как самостоятельно, так и на экономических занятиях в коллективе.

В-четвертых, поскольку часть выполняемых работ в комитете можно отнести к категории «уникальных», при выполнении служебных обязанностей в коллективе между работниками должен быть внедрен принцип взаимозаменяемости и взаимопомощи. Иными словами, в связи с отсутствием работника на рабочем месте рабочий процесс не должен останавливаться.

Являясь начальником отдела налогового аудита ГНИ в Жовтневом районе г. Луганска ГКНС ЛНР выделю основные задачи отдела, к ним относится проведение документальных и фактических проверок субъектов хозяйствования.

На первый взгляд суть любой документальной проверки сводится к простой задаче – подтверждению налоговой отчетности (декларации) на основании первичных бухгалтерских документов. Однако, если предприятие большое, занимается производством разнообразной продукции, без знаний бухгалтерского учёта просто не обойтись.

Зачастую, при проведении документальных проверок анализируются все виды налогов, плательщиком которых является предприятие. Следовательно, аудитор должен в совершенстве знать особенности практически всех сторон работы предприятия.

Так, например, при анализе налога на прибыль аудитору необходимо знать, каким образом формируется себестоимость производимой продукции. А для этого необходимо понимать процесс производства. Собрав все его элементы, проанализировав правомерность включения тех или иных расходов в состав валовых расходов исходя из требования Закона «О налоговой системе», можно сделать вывод о правильности составления налоговой декларации по налогу на прибыль.

Или, например, при анализе земельного налога, аудитору необходимо знать основы земельного законодательства, какие правоустанавливающие документы необходимы для расчёта земельного налога, каким образом определяется нормативная денежная оценка земельного участка, и т. д.

Таким образом, при подборе персонала в отделе налогового аудита выставляются высокие требования к претендентам. Работники отдела должны обладать следующими знаниями и навыками:

- в совершенстве знать налоговое законодательство и нормативно-правовую базу Комитета;
- знать бухгалтерский учёт на предприятии и иметь соответствующий опыт работы в этой сфере;

– иметь достаточный уровень знаний в сфере государственных финансов;

– уметь четко формулировать мысли, выстраивать логические цепочки доказательной базы и излагать их на бумажном носителе;

– обладать внимательностью и высокой работоспособностью.

Практически все отделы ГНИ в Жовтневом районе г. Луганска ГКНС ЛНР испытывают кадровый голод. Не лучшим образом обстоят дела с кадрами и во вверенном отделе налогового аудита. В данное время в отделе имеются 2 вакантные должности.

Сложности с подбором персонала и укомплектования штата профессионалами в налоговой инспекции обусловлены следующими причинами:

– ненормированный рабочий день;

– большой объём бумажной работы;

– низкий уровень заработной платы (как для профессионала).

Основные тенденции в управлении персоналом налоговых органов можно охарактеризовать следующим образом: необходимо отказаться от авторитарного стиля руководства и осуществлять переход к лидерству, основанному на профессиональном и социальном авторитете: знаниях, умениях и человечности. Сделав акцент на демократичном стиле руководства и работы в налоговых органах, в результате мы получим укрепленный и сплоченный коллектив, единую команду с четкой позицией руководителя, умеющего довести её до каждого отдельного сотрудника инспекции. Такой команде будет характерна системность и предсказуемость принимаемых руководителем решений; постоянное обучение всех, везде, всегда, при несомненной ориентации на любые формы самоподготовки и повышения интеллектуального уровня.

Для успешного осуществления поставленных целей и задач в налоговых органах необходимо создание организационной культуры, которая будет способствовать проявлению, формированию и вознаграждению таких качеств у сотрудников, как ответственность, знания, высокая квалификация, производительность, мобильность, усердие, высокая адаптивная способность, сотрудничество, способность к обучению, целеустремленность, лояльность. Основной принцип управления персоналом в ГНИ состоит в создании мотивационного механизма по всем направлениям деятельности. Центральным звеном этого механизма является ориентация на профессиональное развитие кадров и развитие карьеры государственного служащего.

### Список использованной литературы

1. Положение о государственном комитете налогов и сборов ЛНР: постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 04.03.2017 г. №83/17.

2. Черкасова Л.Ф. Современная организация и кадровая политика налогового администрирования: препринт #WR/2002/15. Волгоград, 2002. – 44 с.

УДК 65.012

Пошкурлат Татьяна Сергеевна

студент

Заиченко Оксана Анатольевна

ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Аннотация:* проведен анализ теоретических аспектов мотивации труда педагогических работников

*Ключевые слова:* мотивация, система мотивации, педагогические работники, современная школа, новая система оплаты труда, мотиваторы.

*Annotation:* the article reveals the problem of formation of a system of motivation of pedagogical workers.

*Keywords:* motivation, system of motivation, pedagogical workers, modern school, new system of compensation, motivators.

Вопросы мотивации трудовой деятельности обретают широкую актуальность и важность в нынешнем мире. Мотивация труда напрямую связывается с нуждами каждого человека и считается основным условием, обеспечивающим вовлечение человека в трудовую деятельность, а также одним из первостепенных методов решения общественных проблем.

Управление современным образовательным процессом является одним из самых трудных процессов. Управляющему организации сферы образования нужно не только понимать тонкости и специфику профессиональной деятельности преподавателя, но и обладать знаниями из сферы менеджмента [1, с. 213].

Мотивация работников в сфере педагогики помогает:

– увеличить качество и эффективность процесса образования;

- улучшить микроклимат в коллективе педагогов;
- предотвратить отток профессионалов из организации образования [3].

Руководство образовательной организации может обозначить перспективные цели, разработать программы новых направлений развития, закупить в классы самую новую технику, но все оказывается напрасным, если преподаватели не желают осуществлять трудовую деятельность в полную собственную силу, реализуй весь свой потенциал и способности.

На сегодняшний день актуальность проблем мотивации признается наукой практической деятельностью. От правильно разработанной системы управления мотивацией сотрудников зависит:

- увеличение активности в творческом плане сотрудника;
- увеличение общественной активности сотрудника;
- конечная эффективность деятельности организации [2, с. 178].

Для того, чтобы педагог эффективно работал, руководителю нужно сформировать систему мотивации, которая побуждает его к этому.

Мотивация и представляет собой процесс побуждения человека к работе для достижения определенных целевых установок. Также мотивация представляет собой процесс, оказывающий влияние на поведенческую структуру человека для достижения личностных, коллективных и социальных целевых установок. Мотивация считается совокупностью внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека делать свою работу, которая направлена на достижение конкретных целей, с определенными затратами усилий и конкретной степенью старания, добросовестности.

В случае, если мотивация считается главным внутренним фактором, который выявляет направленность работы сотрудника, вполне закономерно, что применяя ее, можно добиваться огромного повышения результативности труда. Это значит, что мотивация считается важнейшей управленческой функцией.

Кроме способов формального управления работой в рамках осуществления функций планирования, организации и проверки руководитель обязан осуществлять определенное управление, которое направлено на развитие понятого результативного труда работников для достижения целевых установок компании. Этим и характеризуется основная задача мотивированной функции.

Также стоит определить такие формы мотивации работников:

1. Денежная и не денежная мотивация – отличный моральный климат среди работников, карьера, отличные условия трудовой деятельности, отпуска.

2. Позитивная и негативная мотивация – отрицательная оценка нацеливается на то, чтобы сотрудник сторонится невезений и не осуществляет конкретных поступков, которые не отвечают корпоративной культуре.

3. Корпоративная мотивация представляет собой создающуюся управленческую команду декларируемых ценностных ориентиров, нормативов правил, какой должен быть в организации.

4. Личная мотивация – личностный подход к каждому из трудящихся. Центральное место в этом случае относится к мотиву. Побуждение к работе связывается с потребностями и мотивацией [4, с. 23].

Мотивы к труду закладываются до начала профессиональной трудовой деятельности. Человек изучает ценности и нормы морали и этики, которые устанавливают основы его отношения к трудовой сфере. Мотив располагается «внутри» человека и обладает персональным характером. Также мотивы изменяются в зависимости от особенных качеств сотрудников, поставленных задач и временного промежутка.

Поэтому так важны положительные оценки выполненного труда педагогов, которые увеличивают самооценку, мотивируют трудовую деятельность, делают сильнее творческую инициативу сотрудника. Позитивное подкрепление создает установку, в рамках которой сотрудник стремится сохранить и укрепить подобную линию поведения [2, с. 134].

Таким образом, руководитель образовательного учреждения в управленческой работе может применять различные формы и методы мотивации профессионального развития преподавателя, используя дифференцированный подход и учитывая особенности различных категорий педагогических работников. Применение приемов мотивирования должно быть комплексным, сочетать способы административного, экономического, социального, психологического влияния, и в этом случае управленческое воздействие на деятельность педагога будет эффективным.

### **Список использованной литературы**

1. Балашов Ю.К. Мотивация и стимулирование персонала. Основы построения системы стимулирования / Ю.К. Балашов. – Кадры предприятия, 2017. – 366 с.
2. Додонов Б.И. Структура и динамика мотивов деятельности / Б.И. Додонов. – Вопросы психологии. – М., 2014. – 368 с.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2007. – 135 с.

4. Лепешова Е. Мотивация труда в образовательном учреждении: общие подходы / Е. Лепешова. – Школьный психолог, 2010. – 61 с.

УДК 338.2

**Пригорчук Евгений Владимирович**  
студент

**Заиченко Оксана Анатольевна**  
ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос безопасности предприятий в условиях рыночной экономики, а также риски предприятий.*

***Ключевые слова:** предприятие; безопасность предприятия; экономическая безопасность; бизнес; экономика.*

***Annotation:** the article considers the issue of enterprise security in a market economy, as well as the risks of enterprises.*

***Keywords:** enterprise; enterprise security; economic security; business; economy.*

В современных условиях, материальная основа общества состоит из сотен тысяч хозяйствующих субъектов. Потому эффективное решение задач, стоящих перед экономикой страны, во многом зависит от результативности её производственных единиц (экономических агентов). Если же экономика базируется на устойчивом производственном основании, на прочных и высокоразвитых производственных единицах, способных достигать поставленных целей, то и вся совокупность экономических потребностей общества будет удовлетворяться своевременно и полном объёме.

Условия рыночной экономики, в которых реализуют свою активность производственные единицы, существующие в различных организационно-правовых формах, непредсказуемы и неопределенны. Затянувшийся экономический кризис породил практически все современные опасности и угрозы зарождающемуся и ещё не окрепшему бизнесу. Кроме того, на формирование предпринимательства оказывают воздействие и такие причины,

как нестабильная социально-экономическая и политическая ситуация в стране, несовершенство регулирования коммерческого законодательства, межнациональные, территориальные, региональные конфликты, жульничество, криминализация общества, коррупция и др. Всё это существенно обострило проблему обеспечения безопасности предприятия.

Предприятие – это не только сооружения, строения, рабочая сила, средства производства и т. д., это, в первую очередь трудоспособный организм, который производит продукцию, находясь в запутанном клубке связей и отношений в специфической внешней среде. В самом общем понимании, под предприятием понимается независимый хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на базе закрепленных за ним (либо имеющих у него) ресурсов реализует произведенную продукцию, выполняет работы и оказывает услуги. Всё это необходимо учитывать при обеспечении его безопасности.

«Безопасность предприятия» – понятие достаточно ёмкое и сложное. В самом узком смысле данное понятие можно представить как отсутствие у предприятия различного рода рисков и угроз, либо наличие способностей по их предупреждению и защите собственных интересов, недопущению вреда более установленного критического уровня. Всё это требует тщательной повседневной работы соответствующего персонала предприятия, служб экономической безопасности, какие бы обеспечивали безубыточную работу предприятия, сохранность его активов, недопущение разглашения секретов, устранение причин правонарушений, сбережение интеллектуальной собственности и т. д.

Экономическая безопасность – это материальная основа сохранности предприятия как такового. Разработка теории экономической безопасности предпринимательства находится лишь на начальной стадии. В настоящее время в научной литературе, даже специальной, суть теории экономической безопасности предпринимательства, её составляющих и индикаторов, раскрывается фрагментарно. Как правило, обеспечение экономической безопасности бизнеса сводится лишь к противодействию различного рода экономическим правонарушениям. Это действительно очень важно, однако недопустимо сводить понятие «экономической безопасности предприятия» только к таковой защите от правонарушений.

В рыночной экономике производственные единицы владеют полной экономической самостоятельностью. Они сами определяют свою экономическую политику, формируют портфель заказов,

организовывают производство и сбыт продукции, а также в полной мере отвечают за результаты своей хозяйственной деятельности. Перечисленные выше обстоятельства актуализирует понятие «обеспечение экономической безопасности предприятия».

Таким образом, экономическая безопасность предприятия – это такое состояние хозяйствующего субъекта, при котором этот субъект при более эффективном использовании корпоративных ресурсов достигает недопущения, ослабления либо защиты от имеющихся угроз либо остальных непредвиденных событий, что гарантирует предприятию достижение поставленных целей в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

Такое понимание экономической безопасности предприятия позволяет представить, что любое предприятие существует в условиях неопределенности, непредсказуемости и сложной конфигурации как внутренних, так и внешних факторов: (политических, макроэкономических, экологических, правовых); предприятие принимает рискованные решения в условиях полной конкуренции, достигает недопущения, ослабления либо защиты от имеющихся, либо прогнозируемых угроз и это обеспечивает то, что в любых обстоятельствах экономическая безопасность предприятия гарантирует ему достижение поставленных целей.

Таким образом, обеспечение экономической безопасности производственной деятельности требует, чтобы на предприятии была создана собственная система безопасности.

Работа собственной системы безопасности должна задействовать разнообразные отделы, группы и подразделения. К наиболее важным из них следует отнести такие как: охрана режима предприятия, кадровую службу, инженерно-техническую охрану, разведку и контрразведку (детективные группы), информационно-аналитический отдел, отдел оперативного реагирования, кризисную группу и другие подразделения. При этом гарантируется пожарная безопасность, сохранность активов, предотвращается несанкционированный доступ к информации и осуществляется общий контроль над деятельностью предприятия. Организационные службы формируются в виде особых подразделений, постов, патрулей, зон охраны и т. д.

Денежные средства для реализации такой системы требуются для приобретения технических средств охраны и содержания службы безопасности, подготовки сотрудников, стимулирования труда и т. д.

Система безопасности предприятия сможет решать стоящие перед ней задачи лишь тогда, когда станет выполнять конкретные практические задачи по обеспечению безопасности предприятия.

Таким образом, в итоге рассмотрения собственной системы безопасности предприятия можно сделать вывод, что работа этой системы должна быть основана на более эффективном использовании корпоративных ресурсов в направлении достижения недопущения, ослабления либо защиты от имеющихся угроз либо остальных непредвиденных событий и такая система должна гарантировать предприятию достижение ранее поставленных целей в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

### **Список использованной литературы**

1. Авдийский В.И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства: учеб. пособ. / В.И. Авдийский, В.А. Дадалко. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 496 с.
2. Арбатов А.А. Экономическая безопасность России: Общий курс: Учебник / В.К. Сенчагов, А.А. Арбатов, А.А. Ведев. – М.: БИНОМ. ЛЗ, 2009. – 815 с.
3. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2007. – 464 с.
4. Богомолов В.А. Введение в специальность «Экономическая безопасность»: учеб. пособ. / В.А. Богомолов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 279 с.

УДК 37.03

**Прилипко Анастасия Викторовна**  
**Нестеренко Михаил Михайлович**  
магистранты  
**Степанова Юлия Леонидовна**  
к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОВОСПИТАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ**

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос о значении и необходимости профессионального самовоспитания в подготовке квалифицированных кадров.*

***Ключевые слова:** самовоспитание, самообразование, образование, воспитание, профессиональное развитие, личностный рост.*

***Annotation:** in the article the question of the importance and necessity of professional self-education in the training of qualified personnel*

***Keywords:** self-education, self-training, education, training, professional evolution, personal evolution.*

Духовно-нравственное развитие общества является острым вопросом сегодня в ЛНР. Воспитание образованного, всесторонне развитого человека, который может реализовать себя сегодня – вот что заботит педагогов и общество. Реалии нашего времени таковы, что нестабильное политическое положение, условия экономического реформирования не улучшают социокультурную жизнь молодежи. «Негативные процессы в социальной жизни способствуют разрушению нравственно-этических норм, традиций семейного уклада, снижению уровня воспитанности, культуры поведения. На этом социальном фоне утрачиваются многие высокие духовные и моральные ценности, такие как патриотизм, самоценность личности, забота и ответственность о ближних, стремление к доброте и отвержение насилия по отношению к людям» [2].

Важную роль в самовоспитании играет общественное воспитание. Оно оказывает помощь в правильном определении жизненной ориентации человека, пример положительного и негативного опыта, создание условий для усвоения полученных знаний в виде личного опыта, мотивация и стимулирование индивида к самовоспитанию [1]. Общественное одобрение или неодобрение имеют огромное значения для понимания собственной значимости, своей роли в системе и привнесения собственного опыта для воспитания следующего поколения.

Воспитание и образование тесно связаны между собой. Необходимо понимать, что такое культура поведения, прежде чем применять её на практике. Любые качества, которыми обладает индивид – это его использованный опыт полученных знаний. Для саморазвития необходимо научиться таким качествам, как желание искать истину, культура мышления, субъективный и объективный взгляд на вещи и т.д. Л.Н. Толстой: «И воспитание, и образование нераздельны. Нельзя воспитывать, не передавая знания, всякое же знание действует воспитательно» [1].

По мнению Байлука В.В., главной задачей образования как социального института является стимулирование индивида к самовоспитанию и самообразованию, помогая и направляя в этом и научив применять методические рекомендации на практике [1].

Самовоспитание студента – это организованная, активная и целенаправленная деятельность, направленная на систематическое формирование и развитие позитивных и негативных качеств личности соответственно к осознанным нуждам и требованиям общества, профессиональной деятельности, а также на реализацию личной программы развития [3].

Целенаправленность, осмысленность, стойкость профессионального самовоспитания зависят, прежде всего, от: наличия профессионального идеала; волевых качеств будущего работника; мотивов выбора студентом данной профессии; морально-психологический климат в студенческой группе; стиль руководства и стиль общения профессорско-преподавательского состава; фактора свободного времени; организации и постоянного совершенствования учебной и самостоятельной работы студентов; приобщение студентов к различной внеучебной работе [3].

Современному новому государству ЛНР требуется не только профессионал, творческий человек, способный к самообучению на протяжении жизни, и даже не только исследователь, который постоянно ищет, анализирует, использует самые рациональный пути, условия, методы, средства, формы эффективного решения конкретных задач. Мастер и профессионал отличается от обычного рядового сотрудника высокими морально-духовно-этическими качествами. Характер поведения, действий и поступков раскрывает уровень воспитанности работника, а процесс самовоспитания длится всю жизнь [3].

Профессиональное самовоспитание – это сознательная деятельность, направленная на совершенствование своей личности соответственно к требованиям выбранной профессии. Все личностные изменения специалиста (интеллектуальное, духовное развитие, умение управлять своим психическим состоянием и укреплять свое профессиональное здоровье, волевая целенаправленность, развитие необходимых профессиональных способностей) становятся могущественными стимулами в профессиональном и личном саморазвитии, поскольку формируют необходимость в самосовершенствовании и готовности к нему [3].

В личностном аспекте главным мотивом для саморазвития является ответственное отношение человека к своим профессиональным обязанностям. Интернет даёт возможность получить любые знания от всего мира. Практикуется онлайн обучение в университетах по сжатым срокам и по низкой цене.

Процесс самообучения может быть захватывающим и интересным, если выбрать нужную цель и не ограничиваться только

учёбой, но и применением знаний на практике. Существует множество методик, которые помогают процессу самообучения и которые нужно внедрять на практике. Актуальным вопросом является необходимость молодежи в самообучении и применении знаний на практике, так как это даёт возможность творчески мыслить и осуществлять действенные современные технологии на благо общества. В зарубежных странах активно проводятся занятия для студентов и рабочих на тему мотивации для самовоспитания, стимулирование самообразования и достижение личностного роста. В ЛНР перенимание подобного опыта принесло бы пользу в короткие сроки и помогло бы стабилизировать духовно-нравственную, социокультурную сторону жизни и повысить кадровый потенциал.

### **Список использованной литературы**

1. Байлук В.В. Воспитание и самовоспитание / В.В. Байлук // Педагогическое образование в России, 2014. – №1. С. 156–159.
2. Воробьева Д.И. Некоторые концептуальные подходы к проблеме самовоспитания личности / Д.И. Воробьева, Э.Ф. Семенова // Царскосельские чтения, 2013. – №XVII. С. 16–20.
3. Носовець Н.М. Професійне самовиховання майбутнього вчителя / Н.М. Носовець // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки, 2015. – Вип. 125. – С. 23–26.

УДК 65.012

**Слепухина Елена Сергеевна**  
студент  
**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель  
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **ОПТИМИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** важным способом повышения экономической успешности организации является снижение издержек. И в коммерческой, и в бюджетной организации к числу существенных статей расходов относят расходы на персонал. Доля затрат на персонал, особенно управленческий аппарат, в общем объёме издержек имеет устойчивую тенденцию к росту практически в любой организации, что придает значимость их постоянному контролю.*

**Ключевые слова:** управленческий потенциал, персонал организации, управленческая деятельность, управленческий труд, управленческая вовлеченность.

**Annotation:** *an important way to increase the economic spent of an organization is to reduce costs. In both commercial and budget organizations to the number of support objects of expenditure e personnel costs. The share of staff costs, particularly proven apparatus, in total costs has a steady tendency to rust in almost any organization, which attaches importance to their constant monitoring.*

**Keywords:** *managerial capacity, staff of organization, managerial activity, managerial engagement.*

В современных условиях экономика может рассматриваться в рамках концепции инновационной экономики, развитие которой связывается с максимальным раскрытием возможностей экономических систем к постоянному обновлению, преобразованию и развитию. Чтобы соответствовать ей, предприятия и организации интегрируют собственные ресурсы и формируют инновационные технологические и управленческие подходы к решению стратегических задач. Одним из важных ресурсов является способность персонала организации к эффективным решениям и действиям, выраженная в скорости реагирования на новые ситуации. Развитие этого ресурса выступает как новая задача и требует развития новых подходов к раскрытию особенностей управленческой деятельности, потенциала персонала, концепций, развивающих представления о труде как производительной силе новой экономики.

Управленческий потенциал представляет собой сумму отдельных функциональных потенциалов качеств руководителя, реализуемой в профессиональной деятельности управленцем. В.И. Марков, включает следующий набор управленческих функций, формирующих управленческий потенциал: приобретения знаний; организации; планирования; координации; взаимодействия с окружающими; прогноза; контроля; анализа; мотивации; работы с документами [1, с. 3].

Управленческий потенциал – это совокупность объединённых в систему естественных и приобретённых качеств руководителя – управленца, определяющих способность выполнять свои обязанности на заданном уровне и управлять коллективом для реализации успешной и эффективной профессиональной деятельности.

Под оптимизацией обычно понимают целенаправленную деятельность, заключающуюся в получении наилучших результатов

при соответствующих условиях. Другими словами, оптимизация – это процесс выбора оптимального варианта из множества возможных альтернатив путем их сравнительной оценки.

Существуют различные стратегии оптимизации управленческого аппарата. К сожалению, на практике вместо оптимизации управленческого персонала, как правило, проводится сокращение затрат на персонал [2, с. 120].

На самом деле предприятие, в большей степени, не столько количество персонала, сколько его качество. Это актуально и для рабочих специальностей, но особенно важно для управленцев, тех, кто принимает какие-то решения, от чьей слаженной деятельности зависит будущее фирмы.

В итоге, оптимизацию управленческого персонала приравнивают к снижению затрат на персонал, которое в свою очередь может быть связано или не связано с сокращением численности сотрудников.

Снижение затрат на персонал без сокращения численности работников может быть достигнута за счёт проведения следующих мероприятий: уменьшение фонда оплаты труда; изменение системы материальной мотивации персонала; сокращение продолжительности рабочего дня или рабочей недели; отмена или уменьшение пакета социальных гарантий и льгот; сокращение объёма средств, направляемых на обучение и развитие персонала [3, с. 58].

На наш взгляд, существуют и другие стратегии оптимизации управленческого персонала. Среди них:

- изменение организационной структуры таким образом, чтобы она соответствовала действительным функциям и задачам, а не желаниям отдельных лиц получить высокооплачиваемые должности с надуманным функционалом;

- совершенствование управленческих технологий, схемы коммуникативных связей и взаимодействия подразделений внутри организации, прохождения процедур согласования документов. Использование информационных технологий при проведении совещаний, коллегиальном решении вопросов, налаживание объективной и доверительной обратной связи с подчиненными также способствуют сокращению затрат на персонал;

- повышение конкурентоспособности персонала, развитие управленческой и специализированной профессиональной компетентности, что приводит к более высокому результату деятельности при прежних расходах на персонал.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что управленческий потенциал представляет собой определенную

степень овладения специалистом опытом управления, степень совершенства его использования в управленческой деятельности как руководителя и силу стремления к непрерывному её совершенствованию, то есть рассматривая понятие управленческого потенциала важно учитывать отношение будущего специалиста к своей деятельности, понимание её сути, своей роли и своего места в управлении процессом предприятия, характер управленческой подготовки, стиль управленческой деятельности, общения, поведения, отношение к самосовершенствованию. Рассмотрение проблем раскрытия и использования управленческого потенциала персонала показывает, что он (как любой иной предмет управления персоналом) зависит от базовой методологии, на основании которой формируются конкурентные технологии и программы управления персоналом. Использование новых подходов позволяет развивать организационную культуру, преобразует организационный контекст, насыщая его новыми формами взаимодействия работников разных управленческих уровней.

#### **Список использованной литературы**

1. Марков В.И. Потенциал личности / В.И. Марков, Ю.В. Сиягин // Мир психологии, 2000. – №1. – С. 12.
2. Авдеев В.В. Управление персоналом. Оптимизация командной работы / В.В. Авдеев. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
3. Травин В.В. Развитие управленческого потенциала / В.В. Травин. – М.: Академия народного хозяйства, 2009. – 128 с.

УДК 65.012

**Слепухина Елена Сергеевна**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* адаптация персонала в организации является необходимым звеном кадрового менеджмента. Становясь работником конкретного предприятия, новичок оказывается перед необходимостью принять организационные требования: режим труда и отдыха, положения, должностные инструкции, приказы,

распоряжения администрации и т. д. Для помощи в этих вопросах на предприятии существует система адаптации.

**Ключевые слова:** предприятие, адаптация, профессиональная адаптация, организационная адаптация, психологическая адаптация.

**Annotation:** *personnel adaptation in the organization is an essential component of human resource management. Becoming an employee of a particular company, a newcomer is going to have to adopt the organizational requirements: mode of work and rest, regulations, job descriptions, orders, directives of the administration etc. To help in these matters, the company has a system of adaptation.*

**Keywords:** *enterprise, adaptation, professional adaptation, organizational adaptation, psychological adaptation.*

В современных условиях экономики предприятие – это, прежде всего экономическая и социальная система, в которой действует человек как её важнейший элемент. Личностный потенциал человека, его деловые качества служат источниками и исходными принципами развития организации.

В связи с этим управление персоналом является универсальной задачей и основной функцией руководителя. Он управляет теми сотрудниками, которым сам делегировал полномочия, задачи, компетентность. В это же время управленческая ответственность остается за руководителем, который отвечает за работу сотрудников. Однако нередко руководитель действует по интуиции, на основе своего опыта или личных убеждений, которые считает правильными [1, с. 285].

В современном менеджменте не могут использовать готовую модель управления, а должны найти свои способы и рычаги применения теоретических знаний и практического опыта разных стран, для создания полноценной системы управления персоналом.

Разрыв между профессиональной подготовкой и содержанием трудовых функций, выполняемых работником, снижает его интерес к труду, работоспособность, что ведет к падению производительности и ухудшению качества продукции. Одной из проблем работы с персоналом в организации при привлечении кадров является управление адаптацией.

На наш взгляд, цели адаптации можно свести к следующему:

- уменьшение стартовых издержек;
- снижение озабоченности и неопределенности у новых работников организации;
- сокращение текучести рабочей силы;

– экономия времени руководителя и сотрудников.

Адаптация – это взаимное приспособление работника и организации, постепенное освоение им новой социальной роли, активное приспособление человека к профессии и социально-психологическим требованиям, к новой среде, к сложившимся нормам и традициям трудового коллектива [2, с. 61].

Успешная адаптация сотрудника к должности должна предполагать:

- достижение им в кратчайшие сроки рабочих показателей;
- привыкание к новому коллективу;
- освоение основных требований корпоративной культуры и правил поведения на определенном предприятии;
- развитие у нового сотрудника позитивного отношения к обязанностям, содействие появлению у него реальных ожиданий, удовлетворенности работой.

Для успешной адаптации необходимо, чтобы кадровая служба организации закладывала в понятие «адаптации сотрудника» профессиональный, социально-психологический и организационный. Успешному приспособлению способствует взаимодействие сотрудника с кадровой службой и его непосредственным руководителем, при этом первая в большей степени за организационную и социально-психологическую адаптацию, а второй – за профессиональную и социально-психологическую [3, с. 174].

Под социально-организационной адаптацией мы понимаем привыкание сотрудника к новым условиям – административно-правовым, социально-экономическим, управленческим. Новый сотрудник вникает в организационную структуру предприятия, осознает свою роль в нем.

Профессиональная адаптация – это активное освоение работником его должностных обязанностей, технологических процессов, нормам труда. Происходит приспособление к требованиям профессии с помощью имеющихся специальных знаний и умений.

Социально-психологическая адаптация – это вхождение нового сотрудника в трудовой коллектив, приобщение к корпоративной культуре. Устанавливаются межличностные связи с коллегами, осваиваются и принимаются ценности и групповые нормы поведения. Служба персонала знакомит работника с отделами предприятия, расположением, руководителями, а также помогает наладить отношения с другими сотрудниками.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что процесс адаптации является главным этапом для

профессионального становления работников. Адаптация помогает новому сотруднику нормально «влиться» в новый коллектив, что способствует установлению контактов на рабочем месте, что в дальнейшем ведет к более продуктивному взаимодействию, а это непосредственно сказывается на результатах труда.

### Список использованной литературы

1. Беляцкий Н.П. Управление персоналом / Н.П. Беляцкий. – Минск: Современная школа, 2010. – 448 с.
2. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации / С.В. Шекшня. – М.: Интел-Синтез, 2006. – 214 с.
3. Илларионов М.Г. Основы управления персоналом / М.Г. Илларионов, И.С. Осадчий. – Казань, 2008. – 328 с.

УДК 339.188-021.411

**Сыч Дарья Сергеевна**  
студент

**Ружинская Инна Витальевна**  
старший преподаватель

Луганский Национальный университет имени Тараса Шевченко

### **РОЛЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

***Аннотация:** в публикации рассматриваются каналы распределения, их структурные и функциональные классификации, характеристики посредников в потоке товаров между производителем и покупателем.*

***Ключевые слова:** каналы распределения, типы структур каналов распределения, основные характеристика каналов распределения.*

***Annotation:** the publication considers the distribution channels, their structural and functional classifications, the characteristics of intermediaries in the flow of goods between the producer and the buyer.*

***Keywords:** distribution channels, types of distribution channel structures, the main characteristic of distribution channels.*

В современной экономике распределение произведенной продукции является сложной и ответственной задачей, от решения которой во многом зависят результаты деятельности предприятий-

производителей, их конкурентные позиции на рынке. Предприятиям необходимо не только произвести товары требуемого потребителями количества и качества, но и организовать их доставку в нужное место, в заданное время и с рациональными затратами. На товарных рынках происходят значительные изменения в каналах распределения товаров, представляющих собой сложные экономические системы, включающие, как правило, значительное число участников.

Канал распределения – совокупность предприятий или предпринимателей, которые принимают на себя или передают другому право собственности на конкретный товар или услугу при перемещении его от производителя к потребителю [2]. Участниками канала распределения являются посредники. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам и в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому, продается товар. Использование посредников производителю выгодно, так как многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли. Они считают нецелесообразным открывать повсюду магазины для реализации товаров. Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю более эффективные возможности сбыта.

Посредники создают маркетинговый канал распределения. Каналы распределения могут быть определены как маркетинговые или рыночные.

Решения предприятия относительно вида канала распределения рассматриваются как две структурные системы: вертикальная и горизонтальная. В вертикальной структуре собственником канала может быть как производитель, так и оптовый (розничный) посредник. Собственник может предоставить остальным членам канала какие-то привилегии либо имеет возможность оказать на них экономическое давление, чтобы принудить их к сотрудничеству. В горизонтальной структуре каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, которое старается извлечь максимальную прибыль. При этом ни один из участников канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных участников, т. е. все предприятия действуют разрозненно и не организованы в систему. В канале распределения число посредников важно и каждый из участников становится другим уровнем в канале распределения, и их номер определяет длину канала.

В системе франчайзинга основанной на праве предлагать продукты под контракт на конкретном рынке с надлежащими коммерческими формами, включая продажи, сервис и контроль качества, франчайзер контролирует весь канал распределения.

Наиболее популярна, обычная система, которая основана на работе с независимыми посредниками (оптовики, розничные торговцы, агенты, брокеры). Важнейшее преимущество, определяющее выбор этой системы – специализация производителей и дилеров в конкретных секторах рыночной цепи. В этой системе важным становится развитие третьего подрядчика (сторонние операции), которые являются компаниями, которые специализируются на распространения, предлагая широкий спектр услуг и поддержку торговли для других участников канала. Однако в этом случае предприятие должно быть готово к потере контроля над каналом распределения.

Каналы разделяют в соответствии со сделками, в которых люди назначаются исходя из ответственности за сделки купли-продажи, а также каналы продуктов, которые сформированы членами, участвующими в движении продуктов от производителей до потребителей. Также существуют: канал переговоров, поток канала прав собственности, канал физического перемещения товаров и канал денежного потока.

Ширина канала – это количество посредников и учреждений, расположенных на разных уровнях канала в результате принятия решения о покрытии рынка продуктами и услугами [1, с. 48]. Ширина канала зависит от стратегии интенсивности, выбранной предприятием. В результате этого решения маркетинговые каналы можно разделить на узкие, с небольшим количеством посредников или широкие, в котором продукты или услуги предлагаются максимально возможным количеством агентов на каждом уровне.

По типу участников различают прямые каналы и косвенные каналы распределения. Прямой канал состоит из двух уровней: производителя и конечных клиентов. Производитель формирует отношения с покупателями через своих сотрудников, коммерческие услуги или СМИ, без посредников. Этот тип канала применим к товарным рынкам, потребительским товарам, использованию средств массовой информации и распределению услуг [3]. Эта область все еще расширяется. Производители, которые используют этот вид канала, сохраняет полный контроль над выведением продуктов, уровнем цен и услуг.

Производитель, используя косвенные каналы распределения, имеет возможность расширить границы рынка сбыта своей продукции и включить в него многочисленных мелких потребителей, которых он не в состоянии обслужить непосредственно. Ряд производителей пользуется услугами оптовиков при сбыте новых видов продукции,

чтобы не тратить средства на стимулирование сбыта и на непосредственную продажу.

Результаты проведенного исследования показали, что выбор каналов распределения – ответственная задача, при решении которой производителю необходимо учитывать характер товара, преимущества товара, транспортабельность товара, географическое положение, наличие конкурентов и степень конкурентной борьбы, широту ассортимента, а также стратегию самого предприятия.

### Список использованной литературы

1. Голубков Е. Основы маркетинга / Е. Голубков. – М.: Финпресс, 2012. – 216 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб., 2013. – 180 с.
3. Кривенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кривенс. – М.: Вильямс, 2009. – 286 с.

УДК 338.432:338.27

**Тертычный Дмитрий Андреевич**  
**Мирзоян Алина Юрьевна**  
магистранты  
**Терновых Константин Семёнович**  
д. э. н., профессор  
ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

## К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

***Аннотация:** в настоящей статье рассмотрены характерные особенности стратегического планирования на сельскохозяйственных предприятиях, свойственные аграрным предприятиям Российской Федерации.*

***Ключевые слова:** стратегическое планирование, сельскохозяйственное предприятие, агробизнес, особенности стратегического планирования, природные факторы.*

***Annotation:** in this article characteristic features of strategic planning at the agricultural enterprises peculiar to the agrarian enterprises of the Russian Federation.*

***Keywords:** strategic planning, agricultural enterprise, agribusiness, features of strategic planning, environmental factors.*

Одной из важнейших задач стратегического планирования развития сельскохозяйственных предприятий является формирование стратегических параметров. Обоснование этой задачи требует учёта не только фиксированной величины доходности отдельных видов продукции, но и оценки естественных колебаний условий хозяйствования [3, с. 92].

Стратегическое планирование развития сельскохозяйственного производства имеет следующие особенности:

- использование «естественных» средств производства: земли, растительных и животных организмов, света, тепла и т. д., функционирующих по своим естественным законам и имеющих свои естественные циклы;

- сложная и неоднородная структура АПК России;

- высокие риски осуществления сельскохозяйственного производства, вызванные зависимостью от природно-климатических факторов;

- низкий уровень развития производительных сил в агропромышленном комплексе по сравнению с иными отраслями промышленности;

- недостаточный уровень развития материально-технической базы отечественных предприятий [1, с. 35].

В процессе разработки стратегических параметров нами учтены следующие сценарии социально-экономического развития страны:

- консервативный (модернизация сырьевой и топливно-энергетического секторов);

- пессимистичный (повышение нормы накопления, рост долгов частного сектора, возрастающая макроэкономическая несбалансированность);

- оптимистичный (рост инвестиционной привлекательности экономики) [2, с. 221].

При обосновании стратегических параметров развития сельскохозяйственного предприятия наиболее предпочтительными, на наш взгляд, являются методы экономико-математического моделирования. Данные методы позволяют определить оптимальные стратегические параметры развития, исходя из различных сценариев (высокая / низкая урожайность возделываемых культур, увеличение / сокращение поголовья животных и т. д.).

Определение оптимальных параметров развития производства, проведение их технико-экономического и финансового анализа и выбора наиболее экономически целесообразного сценария развития позволит вывести сельскохозяйственное производство конкретного предприятия на новый уровень.

Для обеспечения достоверности результатов возможна корректировка пропорций и параметров производства, что обеспечит устойчиво эффективное развитие предприятия.

### **Список использованной литературы**

1. Антонов Г.Д. Стратегическое управление организацией: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 382 с.
2. Руцкой А.В. Стратегическое планирование развития агропромышленного комплекса: проблемы теории и практики / А.В. Руцкой. – Курск: Истоки, 2009. – 319 с.
3. Терновых К.С. Планирование на предприятии АПК: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии АПК» / К.С. Терновых [и др.]; под ред. К.С. Терновых.– М.: КолосС, 2007. – 334 с.

УДК 330.142.26

**Токарева Оксана Сергеевна**  
магистрант

**Иванюк Ирина Викторовна**  
к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** статья посвящена исследованию теоретических основ управления оборотным капиталом организаций и источников его формирования. Проведен обзор теоретических вопросов управления оборотным капиталом. Обозначены направления совершенствования управления оборотным капиталом в аспекте формирования финансовой политики.*

***Ключевые слова:** оборотный капитал, финансовая политика, ликвидность, управление, стратегия финансирования.*

***Annotation:** the article is devoted to the study of theoretical principles of working capital management of organizations and sources of its formation. The theoretical problems of working capital management are reviewed. The directions of improvement of working capital management in the aspect of the formation of financial policy are outlined.*

**Keywords:** *working capital, financial policy, liquidity, management, financing strategy.*

В современных условиях предприятия начинают все больше и больше завоевывать рынок, однако, медленными темпами. Следовательно, нужно помочь организациям в завоевании рынка, изучить и рассмотреть то, что препятствует и способствует этому.

Развитие любой организации зависит от эффективности её деятельности, на которую влияют разные факторы: ресурсное обеспечение и эффективность использования этих ресурсов; система управления, существующая внутри этой организации; многие другие важные факторы как для предприятия в целом, так и отдельных его функциональных элементов. Результаты деятельности любой организации интересуют как внешних рыночных контрагентов (в первую очередь, инвесторов, кредиторов, акционеров, потребителей), так и внутренних (руководителей организации, работников административно-управленческих структурных подразделений). Известно, что в современных условиях для большинства организаций характерна реактивная форма управления финансами, то есть принятие управленческих решений как реакции на текущие проблемы, или так называемое «латание дыр». Одной из задач управления финансами организации считается трансформация, поскольку она занимает особое место и является частью производственных ресурсов любой организации, который важен для предприятий самых различных отраслей экономики.

Оборотный капитал, в зависимости от конкретных условий хозяйственно-финансовой деятельности, может изменять свой объём, но никогда полностью не покидает организацию. Не случайно в экономической литературе прежних лет оборотные средства нередко уподоблялись крови в живом организме. Подобно кровообращению, в результате которого происходит непрерывный обмен веществ, оборотные средства циркулируют по всем подразделениям организации, создавая условия для непрерывного процесса производства [1].

За счёт оборотного капитала формируются оборотные активы организации, одна часть которых финансируется за счёт собственных источников (собственный оборотный капитал). Источниками другой части служат заемные средства (как правило, краткосрочные обязательства).

Достаточность объёма, структура формирования оборотного капитала имеют большое значение для обеспечения финансовой

устойчивости и платежеспособности, прибыли и рентабельности организации.

По своей экономической природе оборотный капитал – это средства, вложенные в активы, непосредственно обеспечивающие процесс производства и реализации, выраженные в разной форме активов, которые могут стать денежными средствами в течение одного хозяйственного цикла. Вещественные элементы оборотного капитала полностью потребляются в каждом производственном цикле и переносят свою стоимость на стоимость создаваемой продукции.

В процессе анализа оборотных активов важно установить, насколько оптимальны их объём и структура источников формирования. В современных экономических условиях организации самостоятельно решают вопросы, касающиеся привлечения и использования оборотных средств, а также оптимизации структуры их источников [2].

Дополнительное наращение оборотных средств имеет определенные ограничения. Рост оборотного капитала оправдан, если он сопровождается активизацией продаж, а, следовательно, ростом прибыли. При оптимальном уровне оборотного капитала прибыль достигает своего максимума, но дальнейший неоправданный рост оборотных средств будет приводить к излишнему высвобождению активов, избыточной ликвидности, бездействующим средствам, дополнительным издержкам по их обслуживанию, что повлечет снижение прибыли.

В условиях недостаточного объёма оборотного капитала производственная стабильность не может поддерживаться должным образом, отсюда – возможная нехватка средств, сбои в работе и, как результат, низкая прибыльность или её отсутствие.

При наращении оборотного капитала происходит расширение производства, рост объёмов продаж и прибыли. Важно, чтобы не происходил необоснованный рост оборотных средств, следствием которого могут быть временно свободные, бездействующие активы, вызывающие лишние расходы, что, в свою очередь, приводит к снижению прибыли. К подобным расходам можно отнести: заготовительные, складские, издержки по обслуживанию заемных источников финансирования оборотных активов (проценты по заемным средствам); другие расходы, связанные с материально-производственными запасами; обесценивание излишних остатков денежных средств на банковских счетах; потери части стоимости дебиторской задолженности под воздействием инфляционных процессов. Таким образом, формирование и использование оборотного капитала сопряжено с рисками финансовых потерь как в

условиях нехватки оборотных средств, так и при их избытке. Следовательно, на основе тщательного анализа эффективности оборотных активов должна строиться финансовая политика управления оборотным капиталом предприятия, реализация которой, должна обеспечить компромисс между риском потери ликвидности и эффективностью хозяйственной деятельности [3].

### Список использованной литературы

1. Сигидов Ю.И. Анализ эффективности использования оборотных активов сельскохозяйственных организации / Ю.И. Сигидов, И.Н. Ребрищев // Бухучёт в сельском хозяйстве, 2015. – №3. – С. 80–87.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
3. Пласкова Н.С. Экономический анализ: учебник / Н.С. Пласкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2012. – 704 с.

УДК 26.014.1

**Толощук Татьяна Витальевна**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

***Аннотация:** современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что в современном мире выживаемость любого субъекта хозяйствования, его устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции.*

***Ключевые слова:** качество продукции, стандартизация, унификация, товарный вид, товарный знак.*

***Annotation:** the modern market economy makes fundamentally different demands on the quality of products. This is due to the fact that in the modern world, the survival rate of any business entity,*

*its stable position in the market of goods and services are determined by the level of competitiveness. In turn, competitiveness is associated with two indicators – the level of price and the level of product quality.*

**Keywords:** *product quality, standardization, unification, presentation, trademark.*

В современных условиях качество продукции – это один из важных показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в существенной мере устанавливает выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, увеличение производительности, экономию абсолютно всех типов ресурсов, применяемых в изготовлении.

Качество продукции не ограничивается только лишь одним свойством, это совокупность свойств. Свойства продукции количественно выражаются в показателях качества:

1. Показатели назначения – полезный эффект от использования продукции согласно предназначению и также обуславливают область применения продукции. Для продукции производственно-технического назначения основным может быть показатель производительности, который показывает, какой объем продукции выпущен с помощью оцениваемой продукции или какой объем производственных услуг может быть оказан за конкретный промежуток времени [1, с. 49].

2. Показатели надежности – безотказность, сохранность, ремонтпригодность, а также долговечность изделия. В зависимости от особенностей оцениваемой продукции с целью свойства надежности могут использоваться как все четыре, так и некоторые из указанных показателей.

Для отдельной продукции, связанной с безопасностью людей, безотказность может быть основным, а иногда и единственным показателем надежности.

Для характеристики свойств изделия сохранять свои показатели в течение срока хранения и транспортирования применяется показатель сохранности. Сохранность играет немаловажную значимость для пищевой продукции.

Ремонтпригодность определяют такие показатели, как средняя стоимость технического обслуживания, вероятность выполнения ремонта в заданное время.

Долговечность определяется величиной затрат на поддержание изделия в работоспособном состоянии [2, с. 84].

3. Показатели технологичности характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой

производительности труда при изготовлении и ремонте продукции. Непосредственно с поддержкой технологичности обеспечивается многочисленность выпуска продукции, рациональное разделение расходов использованных материалов, средств производства и периода при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

4. Показатели стандартизации и унификации – это насыщенность продукции стандартными, унифицированными и уникальными сложными элементами, и кроме того уровень унификации согласно другим изделиям.

Детали изделия разделяются: стандартные, унифицированные и оригинальные.

5. Эргономические показатели отображают взаимодействие человека с изделием и совокупность гигиенических, антропометрических, физиологических и психологических свойств человека, проявляющихся при пользовании изделием.

6. Эстетические показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство исполнения и стабильность товарного вида изделия.

7. Показатели транспортабельности выражают приспособленность продукции для транспортирования.

8. Патентно-правовые показатели характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции, и являются фактором, при котором определяется конкурентоспособность. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать наличие в изделии новых технических решений, а также решений, защищенных патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака, как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта.

9. Экологические показатели – это уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые возникают при эксплуатации или потреблении продукции. Например, содержание вредных примесей, излучений при хранении, вероятность выброса вредных частиц транспортировании и эксплуатации продукции.

10. Показатели безопасности характеризуют особенность продукции для безопасности покупателя и обслуживающего персонала, а именно обеспечивают безопасность при монтаже, ремонте, обслуживании, транспортировании, хранении, потреблении продукции [3, с. 62].

Совокупность перечисленных показателей формирует качество продукции. В нашем понимании, изделие должно быть надежным,

эстетически радующим глаз, хорошо выполнять свои функции, т. е. удовлетворять те потребности, для которых оно предназначено.

На основании проведенного исследования можно сделать следующий вывод, что качество продукции в условиях современного производства – важнейшая составляющая эффективности, рентабельности предприятия и поэтому ему необходимо уделять постоянное внимание. На наш взгляд, заниматься качеством должны все – от директора предприятия до конкретного исполнителя любой операции. Все процессы по обеспечению, проектированию, сохранению качества объединены в систему управления качеством.

### **Список использованной литературы**

1. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия / В.Я Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003.
2. Волков О.И. Экономика предприятия / О.И. Волкова – М.: Инфра-М, 1998.
3. Пелик А.С. Экономика предприятия и отрасли промышленности / А.С. Пелика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.

УДК 65.012

**Трапезникова Карина Алексеевна**

студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**

старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***Аннотация:** важным способом повышения экономической успешности организации является совершенствование управления персоналом предприятия, ведь успешность организации напрямую зависит и от эффективной работы её сотрудников.*

***Ключевые слова:** предприятие, персонал организации, управленческая деятельность, управленческий труд.*

***Annotation:** an important way to improve the economic success of the organization is to improve the management of the personnel of the enterprise, because the success of the organization depends on the effective work of its employees.*

***Keywords:** enterprise, the personnel of the organization, administrative activity, administrative work.*

Управление персоналом – понятие комплексное, охватывающее широкий спектр вопросов: от разработки концепции кадрового менеджмента и мотивации работников до организационно-практических подходов к формированию механизма её реализации в конкретной организации [1].

Современные концепции управления персоналом основываются на признании возрастающей роли личности работника, на знании его мотивационных установок, умении их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией [2].

Чтобы эффективно управлять персоналом организации, компания должна иметь четкую цель и совершенствовать систему управления. В зависимости от выбранных целей вырабатывается стратегия действий, определяющая развитие организации (расширение производства основной продукции и дальнейшее продвижение её на уже освоенные рынки; разработка новых товаров и продажа их на тех же рынках; поиск новых рынков сбыта; диверсификация производственно – сбытовой деятельности) и соответствующая модель управления [3].

Традиционно стратегия рассматривалась как много аспектный процесс, имеющий отношение главным образом к внешней сфере деятельности. Сейчас уже стала меняться трактовка данного понятия: стратегия, отражающая управленческую философию современной фирмы, основывается на признании равнозначности внешних и внутренних факторов.

В работе по привлечению персонала важное место отводится обучению и переобучению работников, в том числе по категориям. Обучение может проходить как на самом предприятии, так и вне предприятия.

Участие персонала, как одна из составляющих работы по управлению трудом включает: а) распределение сотрудников; б) контроллинг и развитие персонала; в) ротацию и меры обогащения работы; г) планирование карьеры; д) оценку работы; е) руководство сотрудниками; ж) учёт влияния мер по управлению мотивацией труда.

Распределение сотрудников по рабочим местам производится на основе их соответствия трудовым функциям, с учётом интересов и склонностей, выявленных и изученных в ходе испытательного срока или иными методами, а также с учётом внешних условий работы.

Контроллинг персонала – это современная концепция управления персоналом. Он включает: во-первых, разработку гипотезы достижения экономической и социальной эффективности управления трудом; во-вторых, координацию различных мер кадровой политики предприятия с политикой, например, в сфере технической

модернизации; в-третьих, подготовку информации для принятия обоснованных решений.

Ротация, или запланированная смена для работника рабочего места, позволяет избежать монотонности труда.

Планирование карьеры работника – это осуществляемое заранее планирование развития конкретного работника за время его работы на предприятии, в том числе определение последовательности занимаемых им должностей по штатному расписанию.

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующий вывод, что реализация системы управления персоналом предприятия в значительной степени зависит от кадровой её составляющей. Оптимальная кадровая политика с точки зрения перспективных задач компании включает подбор персонала, и его мотивация формирует условия для принятия решений, удовлетворяющих и руководство предприятия, и его работников. Причём если тактические шаги могут, и даже довольно часто, приводить к столкновению интересов руководства и рядового состава, а именно выплаты дивидендов, решение социальных вопросов, то стратегические планы, наоборот, их объединяют.

#### **Список использованной литературы**

1. Сизов В.И. Система управления / В.И. Сазонов, Ю.В. Синягин // Мир психологии, 2012. – №1. – С. 15–20.
2. Головач В.В. Управление персоналом. Оптимизация командной работы / В.В. Авдеев. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
3. Копилка В.В. Управленческий потенциал / В.В. Травин. – М.: Академия народного хозяйства, 2009. – 128 с.

УДК 36. 364

**Хромовская Ольга Анатольевна**  
студент

**Вавулин Леонид Сергеевич**  
старший преподаватель

Луганский Национальный университет имени Тараса Шевченко

#### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Аннотация:* управление персоналом является одним из важнейших направлений в деятельности организаций и формирует благоприятную среду, в которой реализуется трудовой потенциал,

развиваются способности, люди получают удовлетворение от выполненной работы и общественного признания своих достижений.

**Ключевые слова:** управление, предприятие, коллектив, социально-психологическое сопровождение, мотивация, рекомендации.

**Annotation:** *personnel management is one of the most important directions in the activity of organizations and forms a favorable environment in which the labor potential is realized, abilities are developed, people get satisfaction from the work done and public recognition of their achievements.*

**Keywords:** *management, company, staff, social and psychological support, motivation, recommendations.*

Коллектив – группа, где межличностные отношения опосредствуются общественно ценным и личностно значимым содержанием совместной деятельности. С целью наличия и сохранения нормальных коллегиальных отношений между работниками, должна быть проведена предварительная работа. Поэтому главная роль принадлежит организатору производства [1].

Основным является все – культура, уровень образования руководителя, умение убеждать, общаться, организовывать работу. В первую очередь, в компании не следует допускать роста разногласий. Затем следует понять причину образования недоразумений и исключить ее. Если отношения в коллективе ровные, работодатель всегда заинтересован в том, чтобы укрепить их и развить. С этой целью к каждому сотруднику проявляется внимание, учитываются его способности и интересы, руководитель стремится разделить работу так, чтобы работники могли осуществить свои лучшие качества, раскрыть весь свой потенциал. Также содействует позитивному развитию коллективных отношений общее обучение и отдых.

Можно предложить следующие формы работы с коллективом по усилению его деятельности и созданию более продуктивной связи между руководством и персоналом: Периодические производственные совещания, на которых должны присутствовать работники и вышестоящие руководители, а также представители администрации организации. Нередко работникам бывает тяжело честно и откровенно сказать руководству о найденных недостатках. При решении этой задачи можно применить следующие мероприятия:

– ввести у имеющих отношение к организации управления руководителей специальные часы приема для работников, в ходе которых работник имеет право прийти и изложить свои предложения;

– поставить в доступном для всех месте ящик, в который работники могли бы анонимно класть свои рекомендации и замечания с тем, чтобы в дальнейшем с ними ознакомилось руководство.

Организация таких процедур способствует усилению конкуренции среди работников и мотивации лучших сотрудников на достижение результатов. Для сотрудников важно участие руководства в их жизни. Так именная открытка с поздравлением с днем рождения или с торжественной датой может послужить хорошим нематериальным мотиватором, такой способ поздравления не дорог и не требует больших бюджетов. Существуют социальные и психологические характеристики коллектива: текущий этап развития, стиль управления и руководства, задача, стоящая перед ним – все они определяют социально-психологические компоненты и влияют на эффективность деятельности коллектива [2].

Также, следует включать в систему мотивации нематериальный компонент (выпуск корпоративной газеты, введение традиции корпоративных праздников, предоставление служебного автомобиля и оплата мобильной связи, тренинги личностного развития, награждение лучших работников корпоративными наградами и пр.). Обеспечить сглаживание отношений между работниками и руководством посредством проведения периодических совещаний, созданий условия для обратной связи, поддержания здоровой конкуренции между членами коллектива.

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующий вывод, что разработанные рекомендации специалистам по социально-психологическому совершенствованию деятельности в сфере управления производственным коллективом поможет повысить эффективность управления коллективом через формирование социально-психологических условий данного процесса.

### **Список использованной литературы**

1. Креативный менеджмент. Социальные, психологические и творческие аспекты экономики труда: учеб. пособие / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев [и др.]. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 272 с.

2. Пронюшкина Т.Г. Теоретическая модель социально-психологической работы по сопровождению процессов управления производственным коллективом [Электронный ресурс] / Современные исследования социальных проблем: электронный журнал, 2015. №8. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2015-8-14>

**Хромовская Ольга Анатольевна**  
**Малыхин Максим Анатольевич**  
студенты  
**Заиченко Оксана Анатольевна**  
ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

**Аннотация:** рассмотрено понятие и сущность неопределенности; раскрыты предпосылки образования неопределенности в управлении предприятием; перечислены и проанализированы основные виды неопределенности.

**Ключевые слова:** неопределенность, полная неопределенность, частичная неопределенность, полная определенность, управление угрозой.

**Annotation:** the concept and essence of uncertainty is considered; the preconditions for the formation of uncertainty in the management of the enterprise are disclosed; the main types of uncertainty are listed and analyzed

**Keywords:** the uncertainty, total uncertainty, partial uncertainty, complete certainty, managing threat.

Неопределенность – это нереальность прогноза грядущего хода событий, как с точки зрения шанса их выполнения и с точки зрения вида их выражения [1].

Л.Ф. Догиль подчеркнул три типа неопределенности: во-первых, неопределенность обстановки, возникающая под влиянием климата, природной среды и других не подвластных человеку процессов. Её устранить нельзя, можно только предвидеть, прогнозировать и подстроиться под нее. Во-вторых, неопределенность, неточность целей или их многокритериальность. В-третьих, неопределенность, связанная с действием субъектов, которые могут влиять на результат принимаемых решений [2].

Начиная свое предпринимательское дело, становясь субъектом рынка, любому предприятию случится встретиться с неопределенностью и ощутить воздействие ряда угроз, которые характерны для данной экономической среды и направлению деятельности [3].

Предпосылки образования неопределенности в управлении предприятием:

– дефицит информационного обеспечения о будущем развитии предприятия и рынка в целом;

– нечеткость формулирования задач предприятия и в выборе преимуществ поставленных задач, что может быть обусловлено наличием ряда альтернативных целей;

– неясность в определении планового периода и периода, на который создается стратегия развития предприятия;

– отсутствие системы контроля и оценки конечного результата функционирования предприятия.

Руководство компанией в состоянии неопределенности предрасположено к действию внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы – это факторы, которые определены неопределенностью, возникающей в процессе деятельности предприятия. Неопределенность внешней среды зависит от точности внешней информации и достоверности создаваемых прогнозов. Чем выше степень неопределенности, тем сложнее принимать управленческое решение [4].

Неопределенность, зависящая от качества информации. Может возникать на этапе: сбора информации; анализа информации; принятия управленческого решения на основе полученной и проверенной информации.

Неопределенность, действующая при формировании тактических планов, нарастает при формировании стратегических. Тактическое планирование будет иметь меньшую неопределенность, чем меньший плановый период оно охватывает и, соответственно, большую неопределенность, чем длительнее плановая перспектива. Любой план не является окончательным, он может быть пересмотрен в зависимости от складывающихся обстоятельств. Иными словами, возникающая неопределенность должна вызывать изменения в планах деятельности предприятия.

Таким образом, под неопределенностью необходимо считать нереальность прогноза будущего хода событий, как с точки зрения шанса их выполнения, так и с точки зрения вида их выражения; неопределенность может нести в себе не только негативные, но и позитивные возможности.

### **Список использованной литературы**

1. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навчальн. посібник. – 2-ге вид., доп. перероб. / С.М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

2. Догиль Л.Ф. Управление хозяйственным риском: учеб. пособие / Л.Ф. Догиль. – Мн.: Книжный дом, Мисанта, 2005. – 224 с.
3. Устенко О.Л. Теорія економічного ризику: монографія / О.Л. Устенко. – К: МАУП, 1997. – 164 с.
4. Люсов В.В. Организационные структуры управления в условиях становления рыночных отношений / В.В. Люсов // Деньги и кредит, 1990. – №10. – С. 36–44.

## РАЗДЕЛ 2 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

УДК 336.101

Денисенко Игорь Анатольевич  
к. э. н., доцент  
Пономарев Андрей Алексеевич  
аспирант

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

***Аннотация:** проанализированы данные научных исследований по вопросам маркетинга и устойчивого развития. Проведён анализ и идентификация сильных и слабых сторон региона, возможностей и угроз. Предложены мероприятия и стратегии поддержания устойчивого развития хозяйствующих субъектов и региона в системе экономической безопасности республики.*

***Ключевые слова:** устойчивое развитие, маркетинг, регион, экономическая безопасность.*

***Annotation:** the data of scientific research on marketing and sustainable development are analyzed. Analysis and identification of strengths and weaknesses of the region, opportunities and threats have been carried out. The measures and strategies for supporting the sustainable development of economic entities and the region in the system of economic security of the republic are suggested.*

***Keywords:** sustainable development, marketing, region, economic security.*

Современный этап социально-экономического развития ЛНР характеризуется значительным обострением проблемы её устойчивого развития. Повышение благосостояния населения, снижение уровня бедности, обеспечение устойчивого экономического роста на базе роста конкурентоспособности республиканской экономики достигаются с активным использованием преимуществ экономической и финансовой децентрализации. Именно на региональном и местном уровнях управления зачастую сосредоточены ключевые рычаги воздействия. Регион является важнейшей единицей административно-территориального деления.

Цель исследования авторов – определение источников повышения и устойчивого социально-экономического развития региона на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности граждан.

Оценка и анализ социально-экономического развития региона – это процесс определения того, каким регион является в настоящее время в сравнении с показателями за исследуемый период, какие недостатки и достижения оказывают наибольшее влияние на уровень развития, и включает в себя поиск кратчайших путей достижения лучшего будущего для региона.

Под устойчивым развитием региона в современных условиях считаем необходимым понимать – устойчивое социальное, экономическое и экологическое развитие, обеспечение достойного уровня и качества жизни населения [1].

Разработка направлений повышения уровня устойчивого развития призвана помочь всем субъектам, действующим на территории региона, понять свою роль и возможности перспективного развития, четко представляя – роль региона в системе распределения производительных сил республики; место и возможности в отношениях с другими регионами; конкурентные преимущества районов республики, их сильные стороны и возможности; приоритеты и основные направления развития составных элементов республики; структуру и организацию деятельности, направленной на достижение выделенных приоритетов.

Достижению вышеперечисленных целей способствует формирование концепции маркетинга. Концепция маркетинга – совокупность научно-обоснованных представлений об управлении объектом в условиях конкуренции; философия бизнеса, ориентированная на потребителя. В современных условиях актуальным считаем выделение особой роли регионального маркетинга.

Приоритетная задача регионального маркетинга – выявление местных преимуществ региона, формирование новых преимуществ и усиление имеющихся преимуществ, для создания собственных и привлечения в регион внешних экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей.

С этой целью необходимо провести SWOT-анализ – идентификацию сильных и слабых сторон региона, возможностей и угроз (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

<p><b>Возможности:</b>  <b>O1</b> – повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг местных производителей на основе развития инновационных технологий, формирования традиционных и новых местных брендов [2].  <b>O2</b> – возможность формирования законодательства максимально учитывающего специфику территории [2].  <b>O3</b> – расширение рынка сбыта продукции местных производителей на внутреннем рынке.</p>	<p><b>Угрозы:</b>  <b>T1</b> – не признанность территории [3].  <b>T2</b> – недостаток собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности [2].  <b>T3</b> – несовершенство законодательной базы и государственной поддержки предпринимательства.</p>
<p><b>Сильные стороны:</b>  <b>S1</b> – благоприятные природно-климатические условия и наличие полезных ископаемых.  <b>S2</b> – наличие крупных промышленных предприятий, наличие базовых отраслей промышленности, развитая инфраструктура.  <b>S3</b> – наличие научной базы и наличие многоотраслевой системы образовательных учреждений.</p>	<p><b>Слабые стороны:</b>  <b>W1</b> – отсутствие подконтрольного эмиссионного центра.  <b>W2</b> – незаконченный военный конфликт, вследствие чего, отсутствие инвестиций.  <b>W3</b> – нарушенные политико-экономические связи, формировавшиеся на протяжении десятилетий.</p>

Второй этап – формирование матрицы SWOT-анализа (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа (в баллах)

	Ai	Возможности			Итого	Угрозы			Итого
		O1	O2	O3		T1	T2	T3	
Вероятность появления		0,5	1	1		0,5	1	0,5	
Коэффициент влияния		4	5	5		5	5	4	
<b>Сильные стороны (S)</b>									
S1	5	10	25	25	60	12,5	25	10	47,5
S2	4	8	20	20	48	10	1,2	0,75	11,95
S3	3	6	15	15	36	7,5	0,9	0,56	8,96
Итого		24	60	60		30	27,1	11,31	
<b>Слабые стороны (W)</b>									
W1	5	10	25	25	60	12,5	25	10	47,5
W2	5	10	25	25	60	12,5	25	10	47,5
W3	3	6	15	15	36	7,5	15	6	28,5
Итого		26	65	65		32,5	65	26	

На основании выполненных расчётов можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее сильными сторонами региона, которые помогают ему воспользоваться имеющимися возможностями, являются благоприятные природно-климатические условия и наличие полезных ископаемых (60) и наличие крупных промышленных предприятий, наличие базовых отраслей промышленности, развитая инфраструктура (48).

2. Наиболее сильными сторонами компании, которые помогают защититься от угроз, являются благоприятные природно-климатические условия и наличие полезных ископаемых (47,5) и наличие крупных промышленных предприятий, наличие базовых отраслей промышленности, развитая инфраструктура (11,95).

3. Наиболее важными возможностями, воспользоваться которыми можно при помощи сильных сторон являются:

– формирование законодательства максимально учитывающего специфику территории (60).

– расширение рынка сбыта продукции местных производителей на внутреннем рынке (60).

4. Однако они являются наиболее уязвимыми из-за существующих слабых сторон.

Самой слабой стороной является недостаток собственных оборотных средств в отдельных отраслях экономики (60) и незаконченный военный конфликт, вследствие чего, отсутствие инвестиций (60).

Более всего сильные стороны региона помогают защититься от не признанности территории (30).

Слабые стороны региона (отсутствие подконтрольного эмиссионного центра и незаконченный военный конфликт, вследствие чего – отсутствие инвестиций) более всего, усугубляют угрозу недостатка собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности (25).

Считаем что:

1. В сложившихся условиях в нашем регионе маркетинг является одним из основных инструментов формирования устойчивого развития региона.

2. Приоритетной задачей маркетинга является выявление преимуществ, формирование новых преимуществ и усиление имеющихся преимуществ, с помощью SWOT-анализа.

3. Проведённый SWOT-анализ доказывает, что наиболее важной возможностью, воспользоваться которой можно при помощи

сильных сторон, является расширение рынка сбыта продукции местных производителей на внутреннем рынке (60), для этого в регионе имеются крупные промышленные предприятия, существуют базовые отрасли промышленности, развитая инфраструктура (48). С помощью формирования законодательства максимально учитывающего специфику территории (60) можно создать благоприятные условия для расширения рынка сбыта продукции местных производителей на внутреннем рынке.

### **Список использованной литературы**

1. Морозова Г.А. Устойчивое развитие региона: моногр. / Г.А. Морозова, В.А. Мальцев, К.В. Мальцев. – Н.Новгород: НИУ РАНХиГС, 2012. – 130 с.

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

3. Теоретические основы стратегического планирования и управления хозяйственным комплексом страны и регионов: Монография. – Луганск, 2017. – 260 с.

УДК 338.5

**Ковалева Виктория Романовна**  
магистрант

**Мешкова Наталья Львовна**  
к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***Аннотация:** в данной работе рассматриваются проблемы ценообразования, пути их решения. Перечислены факторы, влияющие на формирование цены. Приводятся распространенные стратегии ценообразования.*

***Ключевые слова:** цена, стратегия, ценообразование, факторы, предприятие, проблемы.*

**Annotation:** *in this paper, problems of pricing, ways of their solution are considered. Factors affecting the formation of prices are listed. Common pricing strategies are given.*

**Keywords:** *price, strategy, pricing, factors, enterprise, problems.*

Актуальность темы заключается в том, что экономика не стоит на месте и что бы предприятиям успевать за всеми её изменениями следует применять ранее не использованные стратегии ценообразования.

Цель работы является стремление рассмотреть проблемы ценообразования и решение данной проблемы с помощью изменения стратегии ценообразования на предприятии.

Важный фактор о принятии решения о необходимости совершения покупки – это цена. Цена – это денежное выражение стоимости товаров и услуг. Формирование цены на товар происходит под воздействием спроса и предложения, согласно с Кембриджской школой, а именно Альфредом Маршалом [1, с. 273].

Важным фактором формирования цены является квалификация лиц, занимающихся её расчётом. Ведь от ошибочных расчётов пострадает всё предприятие, а что бы исправить ошибку, потребуется:

1. Ухудшение качества производимого товара, т. е. экономия средств на сырье;
2. Сокращение персонала на предприятии;
3. Уменьшение объёмов производства;
4. Сокращение точек сбыта товара и т. д.

Рассмотрим само понятие «Ценообразование».

Ценообразование – это установление цены, сам процесс выбора окончательной цены, учитывая исходную стоимость товара, анализируя цены конкурентов и беря во внимание соотношение спроса и цены [1, с. 276]. Исходя из понятия, выделяют следующие подходы к установлению цены:

- исходя из текущих цен конкурентов, т. е. учитывается данный уровень цен;
- исходя из ценностной значимости товара для покупателя;
- исходя из прогнозируемых изменений цен конкурентов.

Перечислим *основные* существующие стратегии ценообразования:

1. Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;
2. Стратегия средних цен, или нейтральная стратегия ценообразования;
3. Стратегия низких цен.
4. Стратегия «следования за лидером».

Изучив перечисленные стратегии ценообразования, можно сделать следующий вывод, что каждая из стратегий будет актуальна во все промежутки времени. Так как ценообразование – это главный момент для предприятия, занимающегося экономической деятельностью. Предприятия могут менять стратегии в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. Но важно помнить, что перед принятием решения об изменении стратегии ценообразования на предприятии следует провести детальный анализ всего предприятия в целом, что бы новая цена, ни привела к убыткам фирмы.

Рассмотрев данную тему, еще раз убеждаемся, что выбор стратегии ценообразования очень важен для любого предприятия, и в зависимости от состояния экономики, предприниматели могут изменять цены, получая в результате прибыль и расширяя свои возможности деятельности на рынке.

#### **Список использованной литературы**

1. Дивеева С.А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С.А. Дивеева // Молодой ученый, 2014. – №4.2. – С. 121–125.

2. Зайкина К.А. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы / К.А. Зайкина, Э.С. Насретдинова // Молодой ученый, 2016. – №11. – С. 742–744.

3. Стратегии ценообразования в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/strategii-cenoobrazovanie-marketing-cenovaja-politika-rynok-spros-cel-konkurenty>

УДК 656.7:658

**Кузьменко Ольга Александровна**  
магистрант

**Мешкова Наталья Львовна**  
к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

#### **КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

***Аннотация:** статья посвящена совершенствованию коммуникационной политики в условиях кризиса как средства удовлетворения предпочтений потребителей. Были выделены основные направления эффективного использования маркетинговых коммуникаций и показаны преимущества данных инструментов.*

**Ключевые слова:** коммуникация, потребители, поведение потребителей, реклама, стимулирование сбыта, коммуникационная политика.

**Annotation:** *the Article is devoted to the improvement of communication policy in a crisis as a means of satisfying consumer preferences. The main directions of effective use of marketing communications were identified and the advantages of these tools were shown.*

**Keywords:** *communication, consumers, consumer behavior, advertising, sales promotion, communication policy.*

Решения потребителей являются определяющими успех производственных и торговых предприятий, так как потребитель по праву считается центральным объектом рыночных процессов. В условиях усиления конкуренции на рынке актуальность прогнозирования предпочтений потребителей повышается, но бороться за пристрастия потребителей становится сложнее. С этой целью разрабатывается эффективная коммуникационная политика управления потребителем поведением, учитывая факторы, которые влияют на потребительские приоритеты.

В существующих условиях кризис ставит предприятия в совершенно новые условия работы и их стратегия должна измениться адекватно новым условиям. Предприятиям необходимо совершенствоваться, чтобы удовлетворять меняющиеся с каждым днем предпочтения потребителей.

Целью данной статьи является изучение элементов коммуникационной политики как средства удовлетворения предпочтений потребителей и её совершенствование в существующих условиях.

Актуальность данной темы заключается в том, что существующих условиях предприятие находится в совершенно новых условиях работы и его стратегия должна измениться адекватно новым условиям.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Коммуникационная политика – это деятельность предприятия, которая направлена на разработку и внедрение маркетинговых коммуникаций для связи с потребителями.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама и паблик рилейшенз (PR), стимулирование сбыта и личная продажа.

Реклама – это такая информация о товаре, услуге, фирме, которая раскрывает основные её преимущества, а так же пропаганда потребительских свойств товара, готовящая потенциального клиента к совершению покупки.

Стимулирование сбыта – это процесс, включающий в себя информирование потенциального потребителя о товаре или услуге, убеждение в необходимости совершить покупку, а так же проведение различного рода мероприятий, способствующих ускорению восприятия нового продукта потребителем.

Личные (персональные) продажи – это особый вид продаж, специализирующийся на распространении товара непосредственно покупателю.

Паблик рилейшенз – связи с общественностью, которое характеризуется распространением большого количества сведений о деятельности предприятия (обычно какие-то новости о деятельности компании), которые передаются с помощью косвенных средств информации.

В период экономического спада эффективным методом использования коммуникационной политики является прием, который прост в использовании – крупная реклама «товаров-уловок». Предприятия устанавливает на свой товар цену ниже той, которая является на данный момент. Далее происходит массовая реклама данного товара во всех промо-материалах, включая также медийную и наружную рекламу.

Говоря о стимулировании сбыта, в период кризиса самым эффективным методом являются скидки. В сфере потребительских услуг ценовые предложения для определенного сектора потребителей является наиболее эффективным инструментом стимулирования сбыта во время кризиса.

Условные продажи так же актуальны в период кризиса. Основная сущность приема – создание иллюзии резкого снижения цены там, где его не было. Примером данного приема могут выступать поддельные исправления на ценниках.

В заключении, можно сделать вывод о том, что в существующих условиях неопределенности, предприятиям необходимо пересматривать свою коммуникационную политику, внедрять новые методы в осуществлении коммуникаций, использовать приемы стимулирования сбыта, рекламы, личных продаж, актуальных в период экономического спада, для того, чтобы держать баланс между

своими затратами на коммуникационную политику и результатами финансовой деятельности своих компаний.

### Список использованной литературы

1. Арташина И.А. Поведение потребителей / И.А. Арташина. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит. – строит. ун-т, 2003. – 104 с.
2. Агаларова Е.Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е.Г. Агаларова, Т.Ю. Фролова // Молодой ученый, 2014. – №1. – 317–319 с.
3. Алексеева А. Как изменилось поведение потребителя в рецессию / А. Алексеева // В фокусе, 2009. – С. 27–29.
4. Бондарь М. Пять самых эффективных промо-трюков для продажи товара / М. Бондарь // Контракты, 2010. – С. 12–14.
5. Комаров В.М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В.М. Комаров // Торгово-экономический журнал, 2015. – Том 2. – №3. – С. 17–19.

УДК 658.8.011.1+658.8.012.2

**Куликова Дарья Александровна**  
студент

**Ружинская Инна Витальевна**  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** автором в публикации рассмотрена организация и планирование маркетинговой деятельности предприятий, которые направлены на достижение поставленных целей с ориентацией на эффективное использование ресурсов предприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, предприятие, планирование, маркетинг.*

***Annotation:** the author considers the organization and planning of marketing activities of enterprises, which are directed to reach goals with the focus on the efficient use of resources of the company.*

***Keywords:** marketing strategy, organization, planning, marketing.*

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом

долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, её приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Слово «маркет» (market) переводится как «рынок», а производное от него слово «маркетинг» (marketing) – «торговая работа на рынке». Значит, маркетинг – это система управления торгово-производственной деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики [1, с. 136].

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав построение (усовершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; деление задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб. Базовыми организационными структурами управления маркетингом выступают: функциональная организация и географическая организация.

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако её эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта.

Географическая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь реализаторы, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет реализаторам жить в пределах обслуживаемой территории.

Стратегическое планирование в маркетинге направлено на достижение поставленных целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов предприятия. Стратегия маркетинга отвечает на вопрос «Как нужно действовать, чтобы привести возможности предприятия в соответствие с реальной ситуацией на рынке и обеспечить достижение цели?» [4, с. 227].

Ориентированное на рынок стратегическое планирование – это управленческий процесс достижения и поддержки стабильного равновесия возможностей и ресурсов предприятия и новых рыночных возможностей.

Цель стратегического планирования – создание и реформирование бизнеса и товаров предприятия, направленное на успешное развитие.

Стратегическое планирование предусматривает: выдвижение стратегий; выбор стратегии; решение о разработке тактики.

Стратегическое планирование нуждается в соблюдении трех основных условий. Первое: управление деятельностью предприятия базируется на принципах управления инвестиционным портфелем, то есть каждое направление деятельности предприятия имеет свой потенциал получения прибыли, в соответствии с которой и распределяются ресурсы.

Второе: тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности, изучения показателей рыночного роста и позиции предприятия на конкретном рынке. Третье: стратегия. Для каждого бизнеса предприятием разрабатывается план достижения долгосрочных целей [2, с. 153].

Смысл и особенности стратегического маркетингового планирования состоят в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;

- координирует решения и действия в области маркетинга;

- сдерживает стремление к максимизации, текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;

- ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;

- позволяет руководству предприятия установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов.

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней:

1. Ситуационный анализ – основывается на результатах маркетинговых исследований. Их проведением достигается выявление рыночных возможностей предприятия.

2. Планирование целей предприятия. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия. Должны быть определены приоритеты целей. Типичные цели предприятий могут быть объединены в следующие группы: экономические; «эгоистические»; социальные.

3. Разработка альтернативных стратегий.

4. Выбор и оценка стратегии. Выбор маркетинговой стратегии осуществляется руководством предприятия. Основными, ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии, являются следующие: цели фирмы,

интересы и отношения руководства, финансовые ресурсы предприятия, квалификация персонала и др.

В маркетинговой практике известны три основных вида стратегий, в зависимости от занимаемой доли на рынке.

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию предприятия на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Оборонительная или удерживающая стратегия предполагает сохранение предприятием имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой.

5. Разработка программы маркетинга. На этапе разработки программы речь идёт в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс [3, с. 89].

Результаты исследования показали, чтобы получить положительный эффект от стратегического маркетингового планирования нужно, прежде всего: правильно организовать структуру управления маркетингом; подобрать специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределить задачи, права и ответственности в системе управления маркетингом.

#### **Список использованной литературы**

1. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2013. – 272 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Издательство: Вильямс, 2007. – 357 с.

3. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 439 с.

4. Поведение потребителей: учебник / Н.П. Бугакова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

**Малькина Татьяна Александровна**

студент

**Шубин Владислав Александрович**

магистрант

**Коршик Людмила Васильевна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются возможности совершенствования планирования и организации технологии розничной продажи товаров в маркетинговой среде на примере ООО «СПАР ЛУГАНСК». Проанализированы характерные особенности планирования ООО «СПАР ЛУГАНСК», а также основные технологии розничной продажи товаров. В работе проведено исследование супермаркета ООО «СПАР ЛУГАНСК», на основании которого были разработаны предложения по совершенствованию и развитию деятельности этого предприятия.*

***Ключевые слова:** совершенствование, планирование, розничная продажа, предложения, маркетинг.*

***Annotation:** in the article possibilities of perfection of planning and the organization of technology of retail sale of the goods in the marketing environment on an example of LLC «SPAR LUGANSK» are considered. The characteristic features of the planning of LLC «SPAR LUGANSK», as well as the basic technologies of retail sale of goods, are analyzed. The research of supermarket LLC «SPAR LUHANSK» was carried out, on the basis of which proposals were developed to improve and develop the activity of this enterprise.*

***Keywords:** improvement, planning, retail, supply, marketing.*

Основные задачи, с которыми сталкиваются фирмы всевозможных секторов экономики во многом обусловлены тактическими и стратегическими недостатками в планировании. При этом важно обозначить, что качество планирования считается одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия на рынке. Как известно, весомую роль в решении стратегических задач организации играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического

равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных критериях [1, с. 47].

С помощью планирования определяется задача становления фирмы, способы, методы и средства её достижения, план действия на ближайшую и будущую перспективу. Роль планирования возрастает в коммерческой деятельности фирмы, где требуется предвидение на долгосрочную перспективу. Планирование связано с маркетингом и контролем для постоянной корректировки результативных показателей: объёма реализации товаров, прибыли, финансовой устойчивости супермаркета в связи с изменениями спроса на рынке [2].

Основным этапом планирования в супермаркете ООО «СПАР ЛУГАНСК» является проведение оценки внешней и внутренней среды. Комплексная оценка состояния внешней и внутренней среды проводилась с помощью SWOT-анализа. Его результаты в дальнейшем использовались при разработке стратегических планов. При проведении SWOT-анализа ООО «СПАР ЛУГАНСК» были выявлены основные сильные стороны: широкий ассортимент свежих продуктов и качественных товаров по доступным ценам, товары собственного производства, удобное расположение товаров в торговом зале; слабые стороны: новые сильные конкуренты, высокая текучесть персонала, отсутствие возможности заказов по интернет (или доставка по телефону), недостаточное количество программ лояльности для постоянных покупателей. Возможности: существенное расширение ассортимента продуктов, увеличение объёма покупки на покупателя (с помощью акций, специальных предложений, активных продаж). Угрозы: изменение предпочтений потребителей, изменении моды, появлении новых интересов (как следствие новых требований к ассортименту магазина), снижение дохода у целевой аудитории, рост отпускных цен на товары.

На данном примере SWOT-анализа мы выяснили, что для супермаркета ООО «СПАР ЛУГАНСК» характерен баланс сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Согласно этому были обозначены основные направления по улучшению деятельности ООО «СПАР ЛУГАНСК»: 1) снижение отпускных цен на товары; 2) расширение ассортимента свежих продуктов и качественных товаров; 3) увеличение объёма покупки на покупателя (с помощью акций, специальных предложений, активных продаж).

При рассмотрении технологии розничной торговли было выявлено, что супермаркет ООО «СПАР ЛУГАНСК» основывается на системе самообслуживания клиентов. При использовании данного

метода обслуживания возрастает пропускная способность супермаркета, происходит рост товарооборота, повышается производительность труда.

В ООО «СПАР ЛУГАНСК» применяется метод частичного самообслуживания, в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы через прилавок обслуживания. Это касается отделов: «Кулинария», «Кондитерский отдел». Основными элементами процесса продажи товаров при самообслуживании: самостоятельный осмотр и отбор товаров покупателями, доставка отобранных товаров к узлу расчёта и расчёт за покупку. Также, в супермаркете ООО «СПАР ЛУГАНСК» осуществляется продажа товаров с открытой выкладкой, что обеспечивает свободный доступ покупателей ко всем товарам.

В супермаркете ООО «СПАР ЛУГАНСК» особое внимание следует уделять проблемам совершенствования планирования и организации технологии розничной продажи товаров. Для решения этих проблем необходимо внедрение следующих предложений:

1. Качественное применение всех принципов и механизмов планирования технологии розничной продажи товаров в супермаркете ООО «СПАР ЛУГАНСК».

2. Направление усилий на развитие рекламной деятельности.

3. Необходимо уделить особое внимание имиджу супермаркета.

4. Совершенствование технологии розничной продажи товаров, а именно направить усилия на внедрение магазинных форм продажи.

5. Развитие кадрового потенциала.

6. Увеличение торговых площадей при заданной общей площади.

7. Создание специального информационного щита.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что планирование является важной функцией, определяющей эффективность деятельности супермаркета и его возможности дальнейшего роста.

### **Список использованной литературы**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 656 с.

2. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учеб.-метод. пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 158 с.

3. АРБИР.РУ [Электронный ресурс]. – Система планирования в гипермаркете «Ашан». – Режим доступа: [http://arbir.ru/articles/a\\_3871.htm](http://arbir.ru/articles/a_3871.htm)

**Отовицкая Нина Романовна**

студент

**Коршик Людмила Васильевна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

***Аннотация:** при выводе нового товара на рынок актуальным становится применение правильной маркетинговой стратегии, соответствующей жизненному циклу товара. В статье проводится исследование, как схема жизненного цикла помогает производителям увеличить срок пребывания товара на рынке и обеспечивает своевременный и безубыточный уход с рынка.*

***Ключевые слова:** реклама, жизненный цикл товара, объём сбыта, фирма.*

***Annotation:** when a new product is brought to the market, it becomes relevant to apply the correct marketing strategy that corresponds to the life cycle of the product. The article explores how the life cycle scheme helps producers increase the period of their stay on the market and ensures timely and break-even exit from the market.*

***Keywords:** advertising, product life cycle, sales volume, firm.*

Концепция жизненного цикла товара свидетельствует об изменении объёма производства и продаж во время существования товара на рынке. Так как реклама увеличивает объём сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства продвижения продукции, производители не только увеличивают объём продаж, но и продлевают жизненный цикл своего товара.

Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно наглядно изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки, и товара, который широко рекламируется [1, с. 118].

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длины каждой стадии и объёма проданного товара на ней:

1. Внедрение. На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто

совершают первую (часто пробную) покупку. В случае если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель.

2. Рост. Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счёт усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объёме проданных товаров.

3. Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счёт усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объём продаж на этом этапе также сильно превосходит объём продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой – смещение вверх и удлинение вправо.

4. Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удастся несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удастся больше продать товаров и их запасы на складах.

5. Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса, фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто – модификацию первого). Сбыт падает очень быстро, и фирма только распродаёт остатки.

Можно сделать вывод, что если реклама увеличивает объём сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объём продаж, но и продлевают жизненный цикл своего товара.

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, а также структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно четко определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

### Список использованной литературы

1. Баранова О. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие / О. Баранова. – М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2014. – 416 с.

4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Е.Б. Галицкий; Высш. школа экономики, Нац. исследоват. ун-т. – М.: Юрайт, 2015. – 540 с.

3. Закон «О рекламе» Луганской Народной Республики от 05.01.2016 г. №176-ПЗ/16.

УДК 378.014:339.138

**Попова Инна Владимировна**

ассистент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**

***Аннотация:** рассматривается роль и значение маркетинга образовательных услуг в высшем учебном заведении; упор делается на изучение зарубежного опыта, где маркетинг в образовании успешно применяется ведущими вузами мира.*

***Ключевые слова:** образование, маркетинг, образовательная услуга, потребитель, рынок образовательных услуг, конкуренция.*

***Annotation:** the role and importance of marketing of educational services in higher education is considered; the emphasis is on the study of foreign experience, where marketing in education is successfully used by leading universities in the world.*

***Keywords:** education, marketing, educational service, consumer, educational services market, competition.*

В современных условиях образование как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства является перспективной сферой для научных основ маркетинга. Это связано в первую очередь с теми изменениями, которые претерпела система высшего образования у нас в стране. Уход от государственной монополии, переход на платное обучение, изменение уклада общественной жизни привели к тому, что вузы сами вынуждены продвигать свой продукт на рынок, искать потенциальных потребителей для того, чтобы долгое время оставаться конкурентоспособными на рынке образовательных услуг.

Сегодня мы можем наблюдать обострение конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг. Это происходит от того, что предложение во многом превалирует над спросом. В этой связи, на наш взгляд, те вузы, которые в своей деятельности используют маркетинговый подход, будут обладать тем конкурентным преимуществом, которое позволит занять лидирующие позиции на рынке.

В своей работе Е. Кузьмина говорит о том, что маркетинг в сфере высшего образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного эффекта [1].

Роль маркетинга здесь заключается в изучении спроса на образовательные услуги, оценивании влияния различных факторов рынка труда на результаты деятельности вуза, выявлении закономерностей формирования востребованных специалистов, разработке и реализации маркетинговой политики функционирования системы образования.

Однако, на практике в большинстве отечественных вузов маркетинг не получил еще широкого распространения. Большинство вузов довольствуются использованием отдельных составных частей маркетинга. А отдел маркетинга, если такой имеется, занимается, лишь коммуникационными вопросами.

В этой связи, целесообразным, на наш взгляд, является изучение и внедрение зарубежного опыта маркетинга образовательных услуг в вузе, который в международной практике получил гораздо большее распространение, нежели у нас в стране. Так, например, в США для повышения эффективности своей деятельности вузы активно применяли идеи маркетинга еще во второй половине прошлого века. А известная всему миру Американская ассоциация маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга образовательных услуг в вузе. Также ценен опыт Германии, где первую комплексную концепцию сформировали ученые В. Заргес и Ф. Хеберлин еще в 1980 году [1].

Таким образом, для того, чтобы сохранить свои позиции на рынке образовательных услуг, добиться общественного признания, зарекомендовать себя, как надежный партнер, вузу просто необходимо внедрять идеи маркетинга в образовательную сферу. Это поможет вузу скоординировать проектирование и производство образовательных услуг, оптимизировать предложение и продвижение услуг, сформировать спрос и стимулировать сбыт образовательных услуг.

### Список использованной литературы

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.

УДК 339.138

**Румянцева Анна Николаевна**

студент

**Мешкова Наталия Львовна**

к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА**

***Аннотация:** статья посвящена вопросам совершенствования маркетинга коммерческих услуг в условиях неопределенности и риска, на примере сети суши-баров «SUSHIMI» в г. Луганске. Основное содержание работы построено на том, чтобы показать руководителям предприятий, необходимость применения маркетинговой деятельности в функционировании их бизнеса.*

***Ключевые слова:** маркетинговое исследование, сфера услуг, деятельность, неопределенность, риск, рекомендация, совершенствование.*

***Annotation:** article is devoted to the issues of improving the marketing of commercial services in the conditions of uncertainty and risk, on the example of a network of sushi bars «SUSHIMI» in Lugansk. The main content of the work is based on the fact to show business leaders the need to use marketing activities in the functioning of their business.*

***Keywords:** marketing research, services, activities, uncertainty, risk, recommendation, improvement.*

Как известно, сфера услуг является частью экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг.

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях неопределенности и риска на территории Луганской Народной Республики, каждому предприятию сложно спрогнозировать результаты своей деятельности и достичь запланированных целей.

Для того чтобы достичь максимальной прибыли, важным этапом является проведение маркетинговых исследований.

В Луганской Народной Республике маркетинговые исследования, как метод сбора информации и принятия на этой основе управленческих решений практически не используется на данном этапе, даже крупными предприятиями. Это упущение объясняется множеством факторов. Составляющие сбыта и рекламы неосвязаемы, эти рабочие процессы не механизированы, а место действия представляет собой широко разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы, такие, как активность конкурентов или общая экономическая конъюнктура, неподвластны руководству фирмы. Ценность исследований маркетинга не может быть тотчас пересчитана в рубли, поскольку исследовательские приемы, хорошо срабатывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на рынке.

Маркетинг – оружие успеха. Руководитель, желающий получить максимальный доход от предприятия, нуждается в применении маркетинговых мероприятий на предприятии, поскольку их результат позволит сформировать комплекс действий, проанализировать рынок конкурентов, использовать рекламные сервисы и т. д. [3].

Изучение суждений покупателей – это сущность маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [1].

Какого бы масштаба не было предприятие, маркетинговое исследование необходимо всем – средним, большим, крупным организациям и тем, кто только находится на старте своей деятельности. Маркетинговое исследование даст руководителю определить правильные задачи и цели маркетинга, продвигать свой продукт или услугу на рынок, систематизировать их, выбрать правильные маркетинговые ходы.

Если предприятие желает продвигаться в сфере услуг общественного питания, оно должно располагать точной и оперативной информацией о развитии рынка, его емкости, предпочтениях потенциальных покупателей. То есть, учитывая то, что рынок услуг общественного питания переполнен, необходимо выяснить потребности покупателей, предлагая нечто отличающееся от продукции конкурентов [5].

В сфере услуг маркетинг представляет собой эффективное управление производством и продажей собственной продукции,

ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижения высокого уровня доходности.

Чтобы показать необходимость применения маркетинговых инструментов, нами было проведено исследование суши-бара «SUSHIMI».

Суши-бар «SUSHIMI» предоставляет услуги в сфере общепита, является частной формой собственности. Расположен по адресу: г. Луганск, ул. 16-я Линия, 48 (р-н ТЦ Россия).

Проблема исследования заключается в том, что сеть суши-баров «SUSHIMI» несмотря на условия неопределенности в Республике, на данный момент находится в лидерах на рынке общепита. Для дальнейшего успеха в бизнесе и для поддержания спроса на данный вид продукции им необходимо принять правильное управленческое решение, так как конкуренция в этой сфере растет каждый день.

Для проведения исследования был выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования.

Полевое исследование с помощью анкет – это краткосрочный, дешевый и не кропотливый процесс сбора информации, необходимый предприятию для принятия правильных управленческих решений [2].

Исследования показали, что жители города Луганска и области считают суши-бар «SUSHIMI» лидером среди заведений предоставляющих услуги в сфере общественного питания, анализируя полученные данные так же можно отследить предпочтения потребителей, что их привлекает и что необходимо усовершенствовать для привлечения большего количества посетителей.

Было выявлено, что одним из недостатков суши-бара является слабое обслуживание клиентов.

Для улучшения качества обслуживания клиентов рекомендуется два общих варианта стимуляции персонала: финансовый и нематериальный. Рассматривая финансовый вариант повышения мотивации персонала, речь идёт о системе премий и штрафов при качественной или недостаточно качественной работе. Однако используя только такую систему, владелец заведения заранее ограничивает как потребностный круг персонала, так и возможности для улучшения его работы. Поэтому актуально рассмотреть и проработать нематериальный вариант стимуляции, который более подходящий в данное время.

В рамках улучшения работы заведения следует рассматривать следующие варианты нематериальной стимуляции персонала:

- расширение вариантов личностного развития сотрудников и содействие в повышении их квалификации;
- поощрительные мероприятия и акции как глобального, так и персонализировано уровня;
- сплачивающие мероприятия на командообразование, а также образовательные мероприятия для официантов [4].

В рамках самого заведения неплохо попробовать реализовать одно или несколько тренингов на сплочение, тимбилдинг. Чаще всего тимбилдинг – это выездное мероприятие на природе или в специально арендованном для этого помещении.

При проведении анкетирования было отмечено, что потребители заинтересованы так же во введении детского меню, что явно повлечет за собой увеличение клиентов.

Рекомендации по введению постоянного детского меню и организации праздничных мероприятий для самых юных гостей объясняется довольно просто – у большинства постоянных клиентов есть дети. Для суши-бара «SUSHIMI» организация угощения для детей – несложный по организационным затратам маркетинговый ход, который не только увеличит оборот заведения, но и мотивирует родителей вернуться в следующие выходные и праздничные дни, ведь подобная услуга есть далеко не во всех ресторанах. Организация детского меню и специальной детской программы особенно важна для суши-бара «SUSHIMI», по анализу анкет можно говорить что, суши-бар позиционирует себя в качестве семейного заведения.

Специалистами отмечено, что интересное название привлекает внимание ребенка, помогает детям быстрее сориентироваться в меню и превращает заказ в увлекательную игру. Интересные и необычные названия можно придумать всегда. Это всевозможные вариации на тему сказок импровизации на тему популярных мультфильмов и т. д. Разумеется, шеф-повар должен стараться не только придумать необычные названия, но и учесть физиологию и психологию ребенка: блюда низкокалорийны, интересно оформлены, имеют меньший объём и, соответственно, предлагаются по более низким ценам. По поводу оформления меню хотелось бы отметить несколько моментов. Красивые картинки, раскраски и т. д. смогут занять ребенка, пока гости ожидают заказ. Но еще лучше, если, глядя на картинки, ребенок может понять, о каком именно блюде идёт речь, ведь самые младшие еще не умеют читать. При использовании этих рекомендаций, суши-бар «SUSHIMI» может достичь хороших результатов в сбытовой деятельности и привлечь большее количество клиентов.

Маркетинговые исследования – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

Так же важно отметить, что несмотря на нестабильную обстановку в Луганской Народной Республике, сфера услуг, как коммерческих так и некоммерческих развивается стремительно и уверенно. Сеть суши-баров «SUSHIMI» является этому наглядным примером.

Условия неопределенности и риска, в которых находится Луганская Народная Республика – это не повод опускать руки и не развивать экономику. Это шанс отстроить совершенную Республику, в которой можно эффективно вести бизнес в сфере коммерческих услуг.

### **Список использованной литературы**

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2014. – 366 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2011. – 560 с.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
4. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: ИТК Дашков и К, 2012. – 448 с.
5. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

УДК 339.138:658.8

**Титова Екатерина Вадимовна**  
студент

**Коршик Людмила Васильевна**  
к. э. н., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### **МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация: в статье кратко проанализированы проблемы управления продвижением бренда. Раскрыты особенности деятельности руководителя для эффективного управления продвижения бренда.*

**Ключевые слова:** бренд, продвижение брендом, модернизация бренда, социальная сеть.

**Annotation:** the article briefly analyzes the process of brand promotion. The features of modernization of the brand promotion process are disclosed.

**Keywords:** brand, brand promotion, brand modernization, social network.

В современных условиях экономического развития фактическое положение популяризации нового торгового названия и формирования положительного отношения к ней в потенциальной клиентской аудитории является исключительно важным элементом успешной работы компании, а также правильно разработанной маркетинговой стратегии, направленной на выведение нового продукта на открытый рынок. Разработка плана мероприятий, направленных на продвижение нового бренда, должна быть в самом начале процесса его развития.

Процесс продвижения бренда достаточно широкий, следует выделить следующие этапы продвижения бренда: исследования, определение целей и задач, определение аудитории потребителей, разработка стратегии продвижения, бюджета (составление сметы), реализация стратегии и оценка эффективности работы [3, с. 36].

На этом этапе исследования собирается разнообразная информация, которая послужит основой для последующих мероприятий [5, с. 88]. Эта информация станет основной базой для разработки концепции продвижения бренда.

На этапе постановки целей и задач – информация, полученная на первом этапе, взятая за основу для разработки целей [5, с. 88]. Результатом правильно построенных маркетинговых коммуникаций является налаживание сотрудничества с компаниями-партнерами, растет лояльность потенциальной аудитории потребителей, растет объём продаж.

Определение аудитории потребителей, основной целью деятельности является обеспечение необходимого воздействия на потенциальную аудиторию [1, с. 54].

Выбор маркетинговых инструментов, которые используются для воздействия аудитории клиентов, – это сервисные центры, которые оказывают всестороннюю поддержку, разрабатывают или налаживают отношения с инвесторами и тому подобное.

Разработана стратегия продвижения, после сбора необходимой информации, была обнаружена потенциальная аудитория,

это сразу момент, когда можно начать разработку стратегии продвижения [4, с. 48].

Выбор средств, с помощью которых планируется информирование потребителей о выбранной маркетинговой деятельности. Здесь вы выберете вариант расположения нового названия продукта.

Осуществляя стратегию, этот шаг, полностью посвященный реализации разработанного плана, направленного на продвижение нового бренда.

Оценка эффективности проделанной работы, заключительный этап, когда проводится углубленный анализ результата, оценивается эффективность проведенной работы и качество достижения выбранных целей.

Поскольку продвижение бренда является сложным, структурированным процессом, который предусматривает тщательную подготовку и дальнейшее применение большого количества различных маркетинговых инструментов. Таким образом, для модернизации процесса продвижения бренда предприятия можно определить маркетинговые инструменты для продвижения:

Медиа-реклама – это главный рекламный инструмент, который нужно использовать для достижения ваших целей [2, с. 76]. Основная цель медиа-рекламы – создать спрос на продукт. Помогут вам в рекламных кампаниях социальные сети «В контакте», «Одноклассники», «Facebook», т.к. являются самыми популярными.

Социальные сети обеспечивают большой набор инструментов для социально-демографического маркетинга, имеют огромную аудиторию, обеспечивают механизм независимого обмена интересным содержанием между пользователями. Здесь можно использовать оба типа рекламных сообщений: показывать пользователям рекламный баннер и создавать уникальный контент для распространения через тематические сообщества.

Таким образом, оценивая современные тренды модернизации инструментов продвижения брендов, можно отметить следующие тенденции:

- повышение важности использования инструментов для продвижения бренда акустических продуктов в Интернете;
- изменение структуры использования медиа-рекламы в сторону увеличения её применения в области продвижения бренда;
- высокая роль социальных сетей связана с потребностями аудитории;
- повысить эффективность таких внешних стратегий, как бренд-медиа и бренд-сайты, бренд с расширением и брендом;

– зависимость успеха продвижения бренда изделий от выбора целевой аудитории.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что с использованием опыта развитых стран по продвижению бренда в Интернете, можно повысить уровень конкурентоспособности брендов рынка.

#### **Список использованной литературы**

1. Дробо Кевин Секреты сильного бренда / Кевин Дробо. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 300 с.
2. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 207 с.
3. Музыкант В.Л. Формирование бренда: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2014 – 608 с.
4. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Современные исследования социальных проблем, 2011. – Т. 7. – №3. – С. 35–50.
5. Ягудин С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябеева, А.В. Симонян // Транспортное дело России, 2009. – №10. – С. 86–88.

### РАЗДЕЛ 3

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

УДК 65.012

Герасимова Галина Сергеевна  
студент

Вавулин Леонид Сергеевич  
старший преподаватель

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

***Аннотации:** в статье освещены вопросы, связанные с актуальным развитием территорий и направлениями трансграничного сотрудничества в рамках республиканской политики.*

***Ключевые слова:** сотрудничество, приграничные территории, внешнеэкономическая деятельность, трансграничное сотрудничество.*

***Annotation:** the article covers the issues of the nature and direction of cross-border cooperation within the framework of the republican policy.*

***Keywords:** cooperation, frontier territories, foreign economic activity, cross-border cooperation.*

В современных условиях трансграничное сотрудничество, развитие территорий, как элемента государственной политики занимает актуальное место в системе приоритетов социального и экономического развития Луганской Народной Республики.

Основная идея трансграничного сотрудничества – это сотрудничество сопредельных территорий соседних государств, где наличие границы является определяющим фактором [4, с. 30]. Однако, часто решения, принимаемые властью, относительно трансграничного сотрудничества носят декларативный характер, и не соответствуют интересам и потребностям участников межрегионального сотрудничества, что приводит к низкой эффективности трансграничного сотрудничества. Кроме того, существует ряд объективных факторов и помех, влияющих на осуществление трансграничного сотрудничества [3, с. 17].

Все это требует детального анализа для разработки действенных механизмов активизации и повышения эффективности трансграничного сотрудничества Луганской Народной Республики.

Трансграничное сотрудничество – это специфическая сфера различных видов международной деятельности (внешнеэкономическая, экологическая, политическая, культурная, образовательная), осуществляемых на региональном уровне и которая, охватывая все их общие формы, отличается возможностями и необходимостью более активного их использования. Особенности трансграничного сотрудничества является: наличием границы и необходимостью её обустройства; возможностью совместного использования природных ресурсов и, решением проблем экологической безопасности; более широким взаимодействием населения соседних государств и личными связями людей; высокой нагрузкой на инфраструктуру [1, с. 9–10].

Основой трансграничного сотрудничества с приграничными территориями является процесс создания связей и договорных отношений с этими территориями с целью поиска решений для общих и идентичных проблем. Философия трансграничного сотрудничества заключается в том, что два смежных приграничные регионы сотрудничают в процессе разработки планов и выбора приоритетов развития, а не работают отдельно, а затем согласовывают планы развития по отдельным мерам. Трансграничное сотрудничество заключается в том, чтобы в диалоге во всех сферах жизни были задействованы все социальные группы населения и административные органы [2, с. 110].

Трансграничное сотрудничество в Луганской Народной Республики определено приоритетными направлениями сотрудничества в направлении Российской Федерации. При этом необходимо учитывать определенные факторы:

– социально-экономический комплекс республики, еще не так давно был составной частью единого народнохозяйственного комплекса одного государства, и это необходимо учитывать при разработке стратегий развития регионов республики, а также при определении концептуальных основ политики регионального развития ЛНР в целом;

– при развитии торгово-экономических отношений необходимо учитывать особенности территориального разделения труда. Это правило универсальное, и ЛНР и её соседи не является исключением. Поэтому этот аспект также требует тщательного изучения и учёта его роли в территориальном развитии республики с Российской Федерацией;

– важной функцией сотрудничества между Луганской Народной Республикой и Российской Федерацией, должно быть преодоление определенного психологического дискомфорта, который возник у населения этих регионов после распада СССР.

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы, что развития трансграничного сотрудничества Луганской Народной Республики имеет все перспективы дальнейшего успешного развития. Активно реализуется сотрудничество с Российской Федерацией. Активизация в данном контексте требует от Луганской Народной Республики формирование международной сети транспортных коридоров.

### **Список использованной литературы**

1. Беленький П.Ю. Методологічні аспекти міжрегіонального та транскордонного співробітництва / П.Ю. Беленький, Н.А. Мікула // Зовнішньоекономічний кур'єр, 2016. – №1–2. – С. 9–13.

2. Бредихин А.В. Модель еврорегиона Донбасс в системе российско-украинского зарубежья А.В. Бредихин // Юристъ-Правоведъ: научно-теоретический и информационно-методический журнал, 2015. – №3. – С. 109–112.

3. Давидов Д.М. Приграничное и трансграничное сотрудничество как фактор развития эксклюзивного региона России / Д.М. Давидов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – Серия: Гуманитарные и общественные науки, 2016. – №9. – С. 5–34.

4. Дергачев В.А. Проблемы трансграничного сотрудничества / В.А. Дергачев, В.В. Демченко // Экономические инновации, 2015 – №19. – С. 30–36.

**Закшевская Елена Васильевна**  
д. э. н., профессор  
**Куксин Сергей Владимирович**  
**Сташевский Василий Владимирович**  
аспиранты  
ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

## **ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

***Аннотация:** рассматриваются проблемы, цели и приоритетные направления развития АПК и сельского хозяйства Воронежской области.*

***Ключевые слова:** сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, государственная поддержка, приоритеты развития.*

***Annotation:** problems, the purposes and the priority directions of development of agrarian and industrial complex and agriculture of the Voronezh region are considered.*

***Keywords:** agriculture, agro-industrial complex, state support, development priorities.*

Сельское хозяйство является ведущей системообразующей сферой экономики региона, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциал сельских территорий [3].

Повышение эффективности сельского хозяйства Воронежской области обеспечивается природными и организационно-управленческими факторами аграрной сферы региона. Сегодня практически в каждом районе области актуальным является использование передового опыта и внедрение инноваций в аграрное производство, поскольку только около 20% хозяйств внедряют в полеводство прогрессивные технологии.

Значимыми проблемами развития АПК региона являются: технико-технологическое отставание сельского хозяйства из-за недостаточного уровня доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей для осуществления модернизации, стагнация машиностроения для сельского хозяйства и пищевой промышленности; ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку в условиях несовершенства его

инфраструктуры, возрастающей монополизации торговых сетей; медленные темпы социального развития сельских территорий, определяющие ухудшение социально-демографической ситуации и отток трудоспособного населения, особенно молодежи, сокращение сельской поселенческой сети.

Главными целями действующей сельскохозяйственной программы Воронежской области являются – повышение благосостояния, уровня жизни и занятости населения, устойчивое развитие сельских территорий, повышение эффективности аграрного производства и обеспечение продовольственной безопасности. Региональная программа предполагает совокупное развитие всех отраслей и сфер деятельности АПК, однако в ней отчетливо прослеживаются приоритеты двух уровней.

К первому уровню можно отнести:

- скотоводство (производство молока и мяса) как системообразующую подотрасль;
- увеличение прибыли сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- устойчивое развитие сельских территорий и создание условий для обеспечения экономической и физической доступности питания на основе рациональных норм потребления пищевых продуктов;
- мелиорацию земель сельскохозяйственного назначения;
- развитие интеграционных связей и формирование продуктовых подкомплексов, территориальных кластеров;
- научное и кадровое обеспечение формирования инновационного агропромышленного комплекса.

Соответственно ко второму уровню можно отнести:

- развитие импортозамещающих отраслей сельского хозяйства;
- экологичность сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- наращивание экспорта аграрной продукции, сырья и продовольствия по мере насыщения ими внутреннего рынка;
- минимизацию логистических издержек и оптимизация других факторов, определяющих конкурентоспособность продукции;
- рациональное размещения и специализацию сельскохозяйственного производства и пищевой промышленности.

В настоящее время приоритет в государственной поддержке в регионе отдается животноводству, поскольку в системе сельского хозяйства примерно 35% приходится на стоимость животноводческой продукции и 65% – на стоимость продукции растениеводства. В ближайшие годы планируется изменить данное соотношение соответственно на 40 и 60% [1, 2].

Кроме того, в области делается ставка на глубокую переработку сельскохозяйственного сырья, при этом государственная помощь идёт на те проекты, которые связаны с модернизацией, с появлением инновационных технологий.

По программе устойчивого развития сельских территорий Воронежской области общий объём финансирования за последние годы составил 3,4 млрд руб. С помощью предприятий АПК в регионе построены и отремонтированы десятки социальных объектов, реализовано множество новых социальных проектов. Только за пять последних лет предприятия АПК вложили в социальную сферу сёл более 600 млн руб., только в 2015 г. общий объём субсидий составил 9,7 млрд руб., в т. ч. 2 млрд руб. за счёт средств областного бюджета [2]. По этому показателю область занимает второе место в Центральном федеральном округе.

Эффективный механизм господдержки в регионе важно формировать с соблюдением таких факторов, как достаточное и своевременное выделение бюджетных средств, их доступность и прозрачное распределение с учётом приоритетности направлений развития, зональных и отраслевых особенностей.

#### **Список использованной литературы**

1. Воронежская область. Официальный интернет-портал. Российская Федерация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.govvrn.ru/wps/wcm/connect/vrnmain/main/vizitcard/stat2608141122> – (Дата обращения: 10.10.2017).

2. Информация о реализации государственной программы Воронежской области «Развитие сельского хозяйства, производства пищевых продуктов и инфраструктуры агропродовольственного рынка» в 2015 году // Департамент аграрной политики Воронежской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apkvrn.ru/apk-oblasti/razvitie-selskogo-khozyajstva> – (Дата обращения: 10.11.2017).

3. О развитии сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://мниап.пф/analytics/national-reports/> – (Дата обращения: 15.08.2017).

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

*Аннотация:* в статье рассматриваются актуальные проблемы регионального экономического развития, через подходы базовых позиций современных экономических теорий регионального развития.

*Ключевые слова:* развитие, распределение, регион, экономика.

*Annotation:* the article deals with actual problems of regional economic development, through approaches of the basic positions of modern economic theories of regional development.

*Keywords:* development, distribution, region, economy.

В современных условиях глобализации национальных экономик необходимо больше внимания уделять проблемам обеспечения баланса и согласованности развития региональных экономик. Это связано с тем, что обостряющаяся конкуренция между производителями, приводит к банкротству менее удачливых из них, что влечёт за собою появление серьёзных системных проблем целых регионов, в основе структуры экономики которых преобладает монофункциональная направленность, базирующаяся на устаревших технологиях и / или ориентированная на выпуск морально устаревшей продукции.

Современная региональная экономическая регуляторная политика государства базируется на двух базовых направлениях [3]:

1) макроэкономический подход – основан на сравнительном анализе функционирования экономики различных регионов, которые рассматриваются как однородные экономические единицы;

2) микроэкономический подход – основан на анализе местоположения и взаимодействий между отдельными экономическими субъектами региональной экономики, при котором принцип однородности не учитывается.

Решение проблем обеспечения баланса и согласованности развития региональных сегментов экономики следует искать в подходах базовых позиций современных экономических теорий регионального развития:

– неоклассическая теория – базируется на утверждении, что регионы, находясь в свободном взаимодействии и могут устранять экономические различия посредством нерегулируемого рынка;

– теория несбалансированного роста – основывается на том, что рыночные взаимодействия только увеличивают различия в региональном экономическом развитии;

– теория регионализма – акцентирует своё внимание на решении региональных вопросов исходя из распределения ресурсов между регионами, согласно распределению сил политической региональной власти;

– теория жизненного цикла – исходит из того, что жизненный цикл производимых в регионе товаров рассматривается как проекция на циклы закономерностей развития региона;

– неокейнсианская теория – основывается на государственном регулировании межрегиональных диспропорций, через стимулирование государственных и частных инвестиций в направлении недостаточно экономически развитые регионы;

– инвестиционная теория – основывается на создании региональной властью предпосылок формирования необходимого объёма инвестиционных ресурсов, для направления их в развитие наиболее перспективных для региона секторов экономики, с учётом влияния факторов обеспечивающих международное разделение труда.

Изложенные выше позиций в подходах базовых современных экономических теорий регионального развития многое объясняют относительно причин экономических удач и неудач отдельных регионов, в том числе экономических удач наиболее экономически развитых стран.

Таким образом, к причинам способствующим существенному экономическому торможению в развитии отдельных региональных экономик можно отнести:

– необоснованные надежды, что регионы, находясь в свободном взаимодействии, могут эффективно устранить экономические различия посредством нерегулируемого рынка;

– деструктивное распределение ресурсов между регионами согласно распределению сил политической власти;

– ошибочное прогнозирование органов государственной и региональной власти, относительно наиболее выгодных и перспективных для региона направлений их экономического развития.

На основании изложенного выше можно сделать вывод, что формирование эффективной региональной экономической политики должно быть основано на открытой для потенциальных инвесторов долгосрочной программе развития конкретного региона,

сформированной на научных подходах, учитывающей перспективы развития современных технологий и исходящей из комплексной национальной программы экономического развития.

### Список использованной литературы

1. Сухарев О.С. Экономическая динамика: институциональные и структурные факторы. – М.: Ленанд, 2015. – 140 с.
2. Татаркин А.И. Регион как саморазвивающаяся социально-экономическая система / А.И. Татаркин, С.В. Дорошенко // Экономика региона, 2011. – №1. С. 15–23.
3. Hoover E.M. An Introduction to Regional Economics / E.M. Hoover. – New York: Knopf, 1971. – 395 p.

УДК 336.051

Шаповалова Светлана Михайловна

к. э. н., доцент

Колегова Юлия Ростиславовна

магистрант

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

### О НЕКОТОРЫХ ПОДХОДАХ К КЛАССИФИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

**Аннотация:** дана характеристика подходов к классификации муниципальной собственности, которая юридически закрепляется за организациями и может передаваться в управление специальных органов.

**Ключевые слова:** классификация, разновидность, муниципальная, местная собственность, казна, правомочия владельца.

**Annotation:** Characteristics of approaches to the classification of municipal property are given, which is legally assigned to organizations and can be transferred to the management of special bodies.

**Keywords:** classification, variety, municipal, local property, treasury, owner's powers.

Классификация – это осмысленный порядок вещей, явлений, разделение их на разновидности согласно каким-либо важным признакам.

Если в основу классификации заложить признак, существенный для муниципальной собственности, то выявятся существенные сходства и различия между её объектами, имеющими познавательное значение.

Если в основу классификации заложить цель – систематизацию объектов муниципальной собственности, то в качестве основания целесообразно выбрать удобные, но несущественные признаки для самих объектов муниципальной собственности (например, алфавитные каталоги). Такая классификация будет называться искусственной.

Наиболее ценными являются такие классификации, которые основаны на познании законов связи между видами, перехода от одного вида к другому в процессе развития. Поэтому классификацию объектов муниципальной собственности лучше основывать на нуждах финансового и управленческого учёта.

Всякая классификация является результатом некоторого огрубления существующих граней между видами, ибо они всегда условны и относительны.

Муниципальная собственность – имущество, которым владеют административные органы власти муниципальных образований (регионов, городов, сёл и прочих местных формирований). Муниципальная собственность находится под контролем, а также в полном ведении административных и других структур муниципального самоуправления. В состав имущества муниципальной собственности входят внебюджетные фонды, наличность местного бюджета, учреждения культуры и образования, компании, работающие в сфере обслуживания и промышленности, помещения жилого (нежилого) фонда и так далее.

Муниципальная собственность находится под полной защитой государства не меньше чем другие формы собственности. Такое имущество – одна из форм публичной собственности, которая стоит в одном ряду с имуществом страны в целом.

Муниципальная (местная) собственность имеет целевой характер, поэтому к данной категории можно отнести имущество, необходимое:

- для быстрого решения вопросов, возникающих на уровне региона (города, посёлка);

- для выполнения местными (муниципальными) органами власти своих функций и задач, возложенных государством;

- для полного обеспечения функционирования органов власти на местах. Сюда, как правило, относят должностных лиц муниципальных администраций, работников сферы местного

самоуправления, служащих муниципалитета, работников местных учреждений и компаний.

Если у муниципального формирования появляется право владения имуществом, не подходящим под описанные выше цели, то такие объекты можно репрофилировать, то есть изменить целевое назначение или организовать отчуждение. Алгоритм (порядок и сроки) отчуждения тех или иных объектов устанавливаются законами.

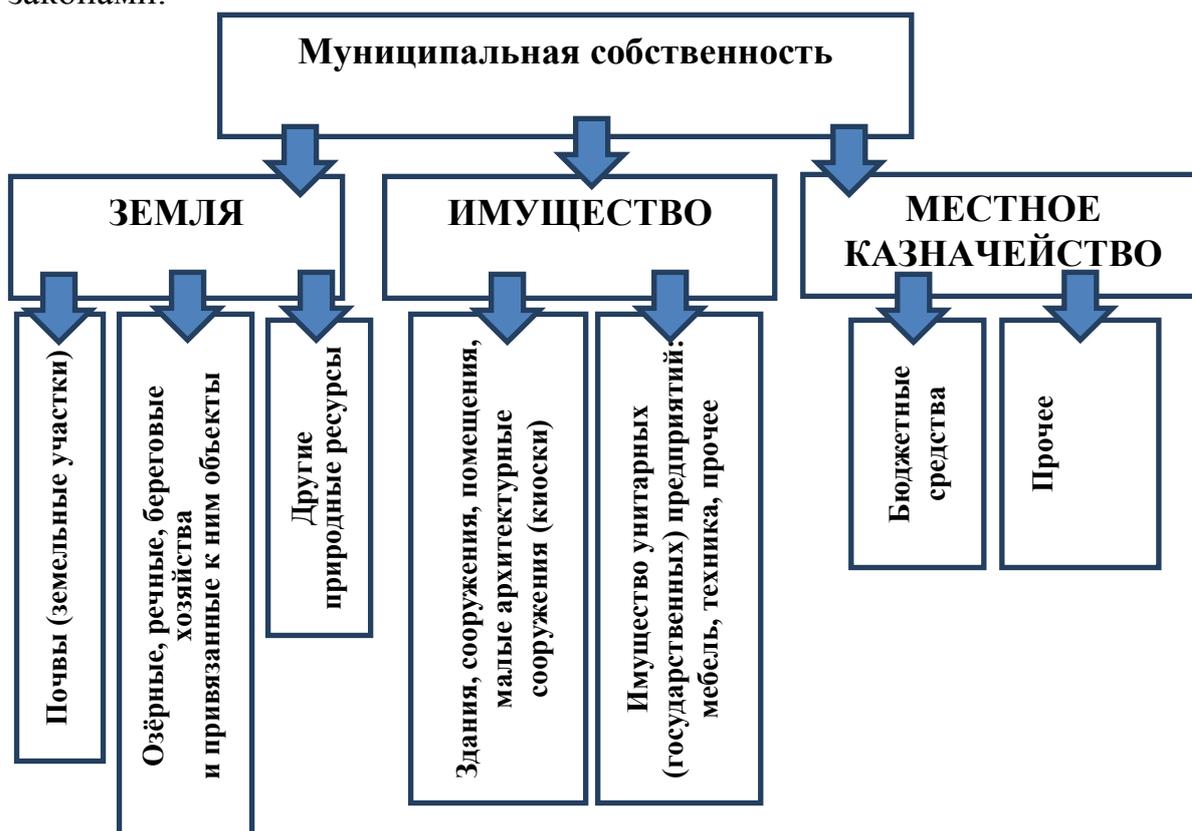


Рис. 1 – Структура муниципальной собственности \*  
(\*составлена автором)

Приведенная выше классификация ((классифицирование) (от лат. classis – разряд и facere – делать) – «особый случай применения логической операции деления всего объёма муниципальной собственности, представляющий собой некоторую совокупность делений (деление некоторого класса на виды, деление этих видов и так далее)»).

Остальная часть собственности, которая юридически не закрепляется ни за какими предприятиями и организациями может передаваться в управление специальных органов – муниципальную казну. Сюда, как правило, включается имущество и бюджет, находящиеся в распоряжении органов муниципалитета – здание

администрации города, муниципальные земельные участки и так далее.

Муниципальная казна формируется из нескольких элементов – незакреплённых местных (муниципальных) объектов, а также средств местного бюджета.

Задача муниципального образования – контроль и полная ответственность за средствами, находящимися в упомянутой выше казне. При этом оно не отвечает по долгам местных унитарных компаний. Аналогичным образом муниципальные компании также не несут ответственности по долговым обязательствам муниципальных образований.

По структуре муниципальная собственность – одна из разновидностей публичного имущества. Часто её сравнивают с государственной собственностью, что не всегда корректно. Собственность муниципалитета можно отличить по следующим критериям:

- по объектам. Роль государственной собственности может исполнять любое имущество, а муниципальной только то, которое разрешено по закону;

- по субъектам. Государственные объекты находятся во владении государственных органов власти, а муниципальные – местных образований;

- по особенностям покупки и ограничения прав собственности в отношении государственных объектов полномочий больше. К примеру, государственные объекты всегда можно национализировать. С муниципальной собственностью так поступить не получится (поскольку она уже национализирована);

- по составу правомочий владельца. В соответствии с законодательством государственные структуры имеют право ограничивать полномочия муниципальных структур как владельцев. К примеру, может быть введён запрет на приватизацию или же дан приказ на использование имущества в интересах государства.

В настоящее время муниципальная собственность занимает достойное место в структуре форм собственности города Луганска. Характерными особенностями муниципальной собственности являются:

- непосредственная связь данной собственности с интересами местного сообщества;

- воплощение в ней особой совокупности экономических отношений между человеком и властью;

- отнесение её к разновидности публичной (общественной) собственности;

– муниципальная собственность является основным инструментом социальной защиты и поддержки населения территории муниципального образования.

### **Список использованной литературы**

1. Бородкин Ф.М. Новая концепция территориального самоуправления / Ф.М. Бородкин // Регион. – Новосибирск, 2014. – №3. – С. 95–112.

2. Браверман А.А. О мерах по повышению эффективности управления муниципальной собственностью и критериях её оценки / А.А. Браверман // Вестник Минимущества России, 2017. – №1. – С.12–29.

3. Васильев В.И. Федеральное законодательство и компетенция органов местного самоуправления / В.И. Васильев // Законы области как субъекта Российской Федерации; под ред. Ю.А. Тихомирова. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2016. – С. 120–128.

4. Кущенко В.В. Правовой режим недвижимости: проблемы и пути их решения / В.В. Кущенко // Законодательство и экономика, 2016. – №10. – С. 23–46.

5. Медведев Ю.М. Итоги деятельности Минимущества России и его территориальных органов за 2007 год и задачи на 2008 год / Ю.М. Медведев // Вестник Минимущества России, 2008. – №1. – С. 30–49.

6. Мулагаева З.З. Способы эффективного управления муниципальной собственностью / З.З. Мулагаева // Имущественные отношения в Российской Федерации, 2015. – №9. – С. 32–33.

7. Подберезняк И. Формирование муниципальной собственности через призму реформы местного самоуправления: взгляд со стороны инвестора / И. Подберезняк // Имущественные отношения в Российской Федерации, 2017. – №10. – С. 54–55.

**РАЗДЕЛ 4**  
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ**  
**ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ**  
**И БАНКОВСКОЙ СИСТЕМ ЛНР**

УДК 336.051

**Шаповалова Светлана Михайловна**

к. э. н., доцент

**Колегова Юлия Ростиславовна**

магистрант

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

**УТОЧНЕНИЕ КАТЕГОРИЙ МУНИЦИПАЛЬНОЙ**  
**И КОММУНАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

***Аннотация:** уточнены содержания терминов «муниципальная» и «коммунальная», что необходимо для совершенствования законодательной базы и осуществления финансовых отношений в управлении муниципальной собственностью.*

***Ключевые слова:** «муниципальная», «коммунальная» собственность, управление, финансовые отношения, экономический эффект.*

***Annotation:** the contents of the terms «municipal» and «communal» are clarified, which is necessary to improve the legislative base and implement financial relations in the management of municipal property.*

***Keywords:** «municipal», «communal» property, management, financial relations, economic effect.*

Необходимость уточнения содержания терминов «муниципальная» и «коммунальная» связано с тем, что глубокое понимание этих режимов собственности позволяет наилучшим образом управлять ими: дробить, комбинировать, отчуждать, передавать на временное пользование, что в конечном итоге будет способствовать получению максимально экономического эффекта.

Сегодня управление по вопросам коммунальной собственности Администрации города Луганска Луганской Народной Республики является самостоятельным структурным подразделением Администрации города Луганска Луганской Народной Республики, и в своей деятельности аппилирует термином «муниципальный» и «коммунальный» как синонимами. Очевидно, что такое отождествление не совсем корректно, хотя слова «муниципальный»

и «коммунальный» близки по смыслу, и на первый взгляд позволяют по-разному характеризовать один и тот же объект. Однако, слова-синонимы зачастую нетождественны друг другу.

В большинстве случаев синонимы выражают признаки более сильного, как например, хороший, отличный, превосходный, восхитительный. В случае с использованием терминов «муниципальный» и «коммунальный» скорее всего, происходит то же самое – подразумевается не только размах дробления собственности, но и возможность пользоваться правами на нее.

Действительно, в большинстве случаев слова-синонимы хотя и составляют синонимические пары, но все же предназначены для отражения граничных ситуаций. И если в литературе замена слов близких по значению позволяет автору привносить в текст разнообразие, а также избегать назойливых повторений, то с позиции как права, так и финансов избирательный подход к синонимическому ряду позволяет выражать различные смысловые оттенки, а значит – более точно и ясно передавать мысль.

Так, например, в художественных текстах яркость и живость достигается подбором аналогов с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, а в официальных документах, законодательных актах, научных работах лучше обойтись без использования разговорных форм, апеллируя жесткими (устойчивыми) словосочетаниями и обоснованными терминами, выбранными из синонимического ряда.

Исходя из вышесказанного, в управлении по вопросам муниципальной (коммунальной) собственностью целесообразно дифференцировать понятия «муниципальный» и «коммунальный», и не использовать их как синонимы.

Следует подразумевать, что муниципалитет (нем. *munizipalität*, фр. *municipalité*, от лат. *municipium*) – самоуправляемая государственная административно-территориальная единица с чётко определённой территорией и проживающим на этой территории населением (обычно группа населённых пунктов, город, посёлок или деревня); а «коммуна» (от фр. *commune* «община») не только тип административно-территориальной единицы, но и форма общественной совместной жизни людей, основанная на обобществлении имущества и труда всех её членов.

Более того «пучок» прав владения собственностью в муниципальной и коммунальной собственности также будет немного отличаться с точки зрения присвоения дохода. Круг лиц, присваивающий доход в муниципальной собственности будет намного шире, чем в коммунальной.

В муниципальной собственности для каждого члена общества шире проявляется возможность обладать правом прогулки по улице города, или возможности посидеть на берегу водоема.

В коммунальной собственности такие права не передаваемы, т. е. круг лиц, который имеет возможность жить в одном доме четко ограничен.

Коммунальная собственность означает, что исключительными правами собственности на данный объект обладает только часть экономических агентов (определенная группа, община) из рассматриваемого множества. Например, водоем находится в коммунальной собственности рыбаков.

Примерами коммунальной собственности являются кооперативы разных типов, отчасти полные товарищества в лице своих полных товарищей. Это промежуточный вариант между свободным доступом и частной (государственной) собственностью.

Система коммунальной собственности обладает режимом исключительности, так как свободный доступ к данному ресурсу со стороны аутсайдеров закрыт. В рамках коммунальной собственности может возникнуть эффект свободного доступа, что требует введения правил, регулирующих доступ к ресурсу инсайдеров. Коммунальная собственность не исключает отчуждаемости и передачи доли от одного человека к другому. Но обычно эта передача сопровождается специальными требованиями к условиям входа-выхода в (из) группу, являющуюся субъектом соответствующего набора правомочий. Например, в кооперативе может действовать условие в виде согласия других членов кооператива на передачу доли собственности другому лицу и т. п.

Муниципальная собственность это граничное состояние между общественной и коммунальной собственностью, которая устраняет проблему, названную в научной литературе «трагедией общины», заключающуюся в сверхиспользовании и истощении ресурса, находящегося в свободном доступе.

Муниципальная собственность в силу комбинации установленного размаха возможности отчуждения прав (возможности свободной передачи правомочий), а также свободного пользования ресурсами, предусматривает достижение оптимального размещения ресурсов в пространстве и во времени.

Муниципальная собственность выступает не только как средство защиты от естественных монополий, но и как связь между деятельностью индивида в режиме свободного доступа и результатами этой деятельности.

Таким образом, данное научное исследование содержит научную новизну не только с точки зрения уточнения разграничения понятий «муниципальная» и «коммунальная» собственность на два режима собственности, отличающихся не только по количеству лиц, обладающими правами собственности, но и по самому перечню этих прав.

Практическое применение такого уточнения позволит не только совершенствовать законодательную базу для осуществления финансовых отношений в управлении муниципальной собственностью, но и избежать правовых коллизий.

### **Список использованной литературы**

1. Гришаев С.П. Гражданское право. Гриф МО РФ / С.П. Гришаев. – М.: Юрист, 2015. – 496 с.
2. Дмитриев Ю. Муниципальное право РФ: учеб. пособие / Ю. Дмитриев. – М., 2015. – 272 с.
3. Комментарий к Жилищному кодексу Российской Федерации (постатейный); под ред. О.А. Городова. – М.: Велби, 2015. – 320 с.
4. Крашенинников П.В. Судебная практика по жилищным спорам. Сборник постановлений, решений и определений федеральных судов. – М.: Норма, 2014. – 832 с.
5. Петренко П.А. Управление муниципальным имуществом / П.А. Петренко. – М.: Проспект, 2016. – 120 с.
6. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу РФ Ч. 1,2,3 / Т.Е. Абова, М.М. Богуславский [и др.]. – М.: ЮРАЙТ-ИЗДАТ, 2017. – 1038 с.
7. Антонова В.П. Актуальные проблемы формирования местного самоуправления в Российской Федерации («Круглый стол» в Институте государства и права РАН) / В.П. Антонова, Е.В. Мирошниченко, Л.А. Ревенко // Государство и право. – М., 2017. – №5. – С. 24–45.
8. Бородкин Ф.М. Новая концепция территориального самоуправления / Ф.М. Бородкин // Регион. – Новосибирск, 2014. – №3. – С. 95–112.
9. Браверман А.А. О мерах по повышению эффективности управления муниципальной собственностью и критериях её оценки / А.А. Браверман // Вестник Минимущества России, 2017. – №1. – С. 12–29.

**Шаповалова Светлана Михайловна**

к. э. н., доцент

**Кузнецова Диана Сергеевна**

студент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ: СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

**Аннотация:** предлагается алгоритм приведения в сопоставимость возврат дебиторского долга с покрытием обязательств перед кредиторами. Реализация предполагаемого алгоритма позволяет приближаться к финансовой устойчивости на всех этапах управления дебиторской задолженностью.

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, экономическая выгода, балансовое равенство, субъективная оценка.

**Annotation:** the algorithm of bringing in comparability the return of a debtor's debt with a cover of obligations to creditors is proposed. The implementation of the proposed algorithm makes it possible to approach financial sustainability at all stages of receivables management.

**Keywords:** accounts receivable, accounts payable, economic benefit, balance equality, subjective estimation.

Дебиторская задолженность признается активом, если существует вероятность поступления будущих экономических выгод, и её сумма может быть достоверно определена (согласно П (С) БУ №10 «Дебиторская задолженность»). В соответствии с этим же стандартом «вероятная» величина поступлений от дебиторов определяется путем корректировки дебиторской задолженности на коэффициент сомнительности (который можно отнести к субъективным показателям).

Списание дебиторской задолженности и её отнесение в состав операционных расходов того периода, когда она была признана безнадежной (в соответствии с принципами начисления) не соответствует принципу осмотрительности, т.к. её предположительно учитывали ранее как доход, или ресурс, способный уменьшать обязательства, что не соответствует логике управления (вследствие запаздывания выводов о финансовом состоянии предприятия).

Что касается кредиторской задолженности, то она напрямую относится к расходам, подлежащим выплате, и включается в себестоимость через долю начисленных затрат.

Вопросы оценки соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей являются малоизученными из-за сложности учёта, связанного с субъективностью оценки первой, а также из-за «несомненности» ответов по обязательствам (против сомнительности дебиторского долга).

Если взять за основу балансовое равенство (Актив = Обязательство + Собственность), и предположить, что в качестве актива представлена дебиторская задолженность, то очевидно, её «достаточность» (при допущении отсутствия денежных средств) обеспечит покрытие обязательств без реализации собственности.

$$\begin{array}{ccc} \text{Возврат дебиторской} & & \text{Погашение} \\ \text{задолженности} & & \text{обязательств перед} \\ \text{платежеспособных дебиторов} & \geq & \text{кредиторами} \\ \text{данного этапа управления} & & \text{данного этапа управления} \end{array}$$

В этой связи в работу управленческой бухгалтерии целесообразно включать нижеперечисленные операции.

Во-первых, определить сроки покрытия обязательств перед кредиторами, если существует необходимость привлечения кредита, и он достаточно обоснован.

Во-вторых, построить модель поступления денежных средств от дебиторов со сроком ограничения, равным сроку предоставления кредита.

### Список использованной литературы

1. Бакулина Т.С. Бухгалтерский анализ: учеб. пособие / Т.С. Бакулина – Ульяновск: УлГТУ, 2018 [Электронный ресурс]. – Электронные книги по бухгалтерскому учёту. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i014.htm>

2. Костырко Л.А. Финансовый анализ: учебник / Л.А. Костырко. – М.: Логос, 2015. – 292 с.

3. Боровская М.А. Банковские услуги предприятиям: учеб. пособие / М.А. Боровская, Я.А. Налесная. – Таганрог: ТРТУ, 2006 [Электронный ресурс]. – Электронные учебники. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i014.htm>

4. Герасимов Б.И. Экономический анализ и менеджмент: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005 [Электронный ресурс]. – Электронные книги по бухгалтерскому учёту – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i014.htm>

УДК 658:336.71

**Шаповалова Светлана Михайловна**

к. э. н., доцент

**Терехова Кристина Игоревна**

магистрант

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

***Аннотация:** выявлена закономерность, указывающая на развитие банков и банковской деятельности параллельно с развитием экономики в целом, общественных, производственных и товарных отношений; сформулированы выводы.*

***Ключевые слова:** банковская деятельность, банковские учреждения, факторы развития, законодательство.*

***Annotation:** a regularity is revealed that indicates the development of banks and banking activities in parallel with the development of the economy as a whole, public, industrial and commodity relations; conclusions are formulated.*

***Keywords:** banking, banking institutions, development factors, legislation.*

На сегодняшнем этапе наблюдается закономерность, указывающая на развитие банков и банковской деятельности параллельно с развитием экономики в целом, общественных, производственных и товарных отношений (рис. 1).

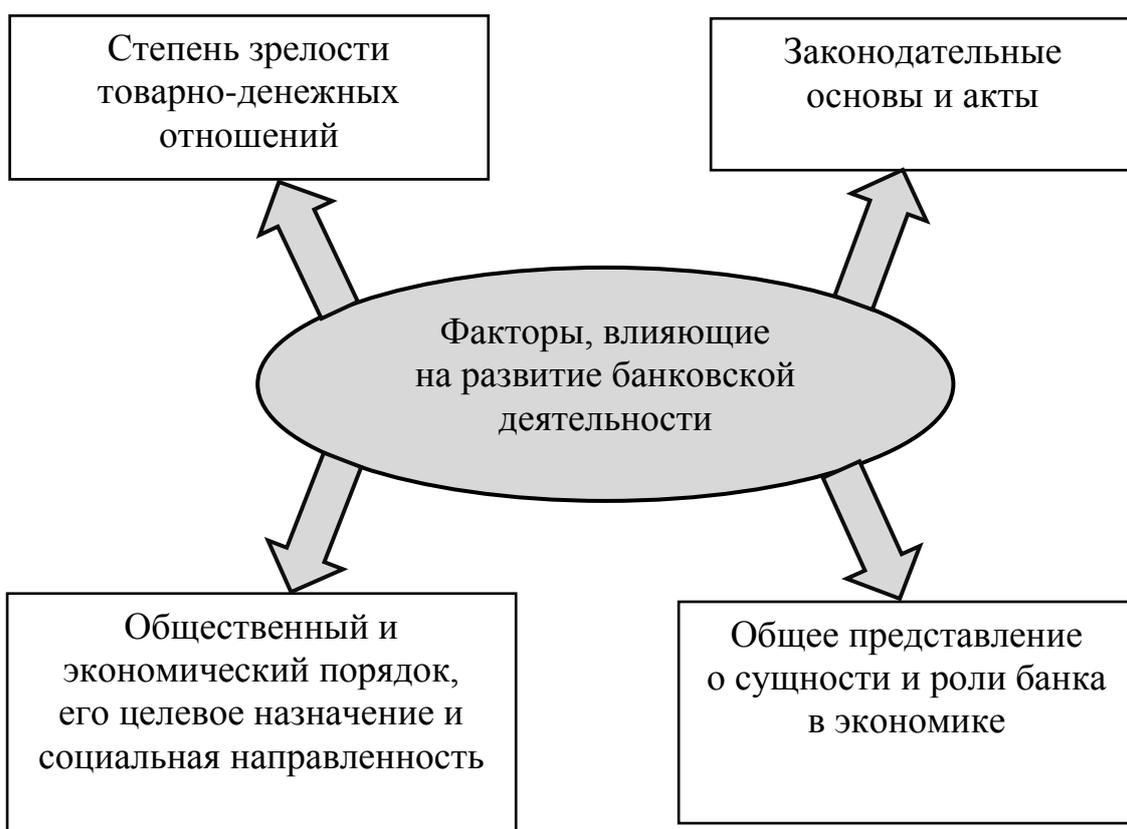


Рис. 1.2 – Факторы развития банковской деятельности

Несмотря на то, что сейчас банковская деятельность, предполагает широкое разнообразие видов и форм банковских учреждений, а также наличие других институтов, осуществляющих деятельность, близкой банковской, банковские услуги играют важную роль среди всех финансовых услуг.

Как правило, во всех странах особым образом регулируются ряд финансовых услуг право совершения, которых принадлежит только банкам, то есть организациям, которые получили от государства банковскую лицензию. Также есть услуги (страхование, брокерские услуги), которые требуют получения отдельных лицензий, а значит для их осуществления банковской лицензии недостаточно. Финансовые услуги и право на их проведение показаны в таблице 1.

Существует также понятие микрофинансирования и микрофинансовых финансовых услуг (микрокредитования, микрострахования и т. п.). Эти услуги оказываются в развивающихся и отсталых странах людям, которые по своему бедственному материальному положению не могут претендовать на обычные финансовые услуги.

Таблица 1 – Разделение услуг по субъектам, которые могут их предоставлять

Финансовые услуги, которые имеют право предоставлять ТОЛЬКО БАНКИ	Финансовые услуги, которые имеют право предоставлять НЕ только БАНКИ
привлечение денежных средств во вклады	кредитование (включая жилищное кредитование или ипотеку)
расчётно-кассовое обслуживание;	факторинг
инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчётных документов	форфейтинг
купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах	денежные переводы
выдача банковских гарантий	-

Немного другое направление деятельности имеют инвестиционно-банковские услуги, так как они сопряжены с большим объёмом денег и капитала.

Таким образом, история развития банков привела к тому, что на современном этапе банк представляет собой крупное юридическое лицо, которое на основании лицензии, выданной центральным банком, занимается достаточно широким кругом деятельности, в частности:

- привлечение средств во вклады от юридических и физических лиц;
- размещение привлеченных средств от своего имени (на свой страх и риск);
- открытие и ведение счетов клиентов.

Весь процесс эволюции банковской деятельности свидетельствует о том, что банком можно называть и несколько иные финансово-кредитные учреждения.

Восприятие банка как банка и степень доверия к нему определяется уровнем развития и состоянием общественно-экономической формации. В этой связи в зависимости от особенностей исторического цикла, а также специфики территориальной единицы под банком можно понимать и такое юридическое лицо, которое осуществляет несколько иной (или даже более примитивный) спектр деятельности, ограничивающийся расчётными операциями.

Важно при этом понимать, что банк способен преобразовываться, расширять спектр своих операций и услуг, далеко выходящий за традиционный перечень.

Для развития финансово-кредитной деятельности банка на рынке финансовых услуг необходимо соблюдение определяющего минимума факторов – формирование свободной стоимости и потребность её владельцев в размещении этой стоимости в ссуды.

### **Список использованной литературы**

1 Роуз Питер С. Банковский менеджмент: предоставление финансовых услуг / П.С. Роуз; пер. М.В. Белова [и др.]; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М.: Дело Лтд, 2015. – 743 с.

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua) свободный (Дата обращения: 19.02.2018).

3. Инструкция Банка России от 03.12.2012 г. №139-И «Об обязательных нормативах банков» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70286876/> свободный. (Дата обращения: 19.02.2018).

# Научное издание

Коллектив авторов

## Актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой

### Материалы Университетской научно-практической конференции

(г. Луганск, 18–19 апреля 2018 г.)

Главный редактор – **И.А. Денисенко**  
Выпускающий редактор – **И.В. Ретивцев**  
Редактор – **С.М. Шаповалова**  
Вёрстка – **И.В. Ретивцев**

---

Подписано в печать 28.06.2018. Бумага офсетная.

Гарнитура TimesNewRoman.

Печать ризографическая. Формат 60×84/8.

Усл. печ. 16,86. Уч.-изд. л. 17,70

Тираж 50 экз. Заказ № 83.

---

*Издатель* ГОУ ВПО ЛНР  
«Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»  
«Книга»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20  
e-mail: knitaizd@mail.ru