

Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»,
г. Луганск

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»,
г. Нальчик

ГУ «Институт экономических исследований»,
г. Донецк

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

*Материалы IV Международной
научно-практической конференции*

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

(г. Луганск, 18–19 марта 2020 г.)

В двух томах

Том 2

Луганск
2020

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06)

ББК 66.033.1я43

М 67

Рецензенты:

- Гончаров В.Н.** – заведующий кафедрой экономики предприятий и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», доктор экономических наук, профессор;
- Припотень В.Ю.** – профессор кафедры маркетинга и менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», доктор экономических наук, доцент;
- Тисунова В.Н.** – заведующий кафедрой менеджмента и экономической безопасности ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», доктор экономических наук, профессор.

Механизмы обеспечения экономической безопасности в условиях развития трансграничного сотрудничества : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. (г. Луганск, 18–19 марта 2020 г.) / под ред. канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко. – Луганск : типография г. Луганск, ул. Даля, д. 3(б), 2020. – Т. 2. – 308 с.

В сборнике материалов конференции представлены научные статьи и тезисы, в которых рассмотрены актуальные проблемы обеспечения экономической безопасности, государственного управления экономической безопасностью регионов, отраслей экономики, предприятий, персонала; развития финансовой системы, а также функционирования механизмов экономико-правового обеспечения и национальной безопасности в условиях трансграничного сотрудничества.

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 № 9 от 26 мая 2020 г.)

© Коллектив авторов, 2020

© ЛНУ имени Тараса Шевченко, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1

ЭКОНОМИКА И ТЕОРИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

- Адамчик Юлия Геннадиевна,
Бессмертная Вита Викторовна*
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: ЗНАЧЕНИЕ,
РОЛЬ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ..... 11
- Ануфриенко Светлана Александровна,
Бочарникова Наталья Николаевна,*
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ
НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ 15
- Буряя Екатерина Сергеевна,
Зинченко Виктория Геннадиевна,
Трищенко Валентина Сергеевна,
науч. руководитель: Спорняк Светлана Александровна*
ОЦЕНКА ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА 18
- Вавулин Леонид Сергеевич,
Дудник Елена Константиновна*
КАЧЕСТВО КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ 24
- Вичева Оксана Юрьевна,
Кваша Екатерина Станиславовна,
науч. руководитель: Скороход Наталья Николаевна*
РОЛЬ НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ 29
- Головина Алена Сергеевна,
Северьянова Елена Юрьевна,
науч. руководитель: Спорняк Светлана Александровна*
СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МИГРАЦИЙ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 33
- Иванова Яна Николаевна,
науч. руководитель: Корсакова Ольга Сергеевна*
МЕТОДИКА АНАЛИЗА РАСХОДОВ
БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 37

Таким образом, на развитие рынка товаров и услуг оказывают влияние следующие факторы: демографические, экономические, природно-географические, объёмы розничного товарооборота, развитие рыночной инфраструктуры.

Региональные рынки потребительских товаров являются составной частью хозяйственного комплекса региона и структурно связаны с другими рынками. Они во многом определяют развитие других секторов экономики. Перечисленные факторы не являются исчерпывающими при анализе состояния потребительских рынков, но служат ключевыми индикаторами развития.

Список использованной литературы

1. Данильченко В.А. Факторы развития регионального потребительского рынка / В.А. Данильченко // Экономика и управление. – 2013. – №16(295).
2. Филимоненко С.И. Анализ факторов, влияющих на развитие потребительских рынков Красноярского края / С.И. Филимоненко.
3. Статистический сборник «Луганская Народная Республика в цифрах за 2018 год» / Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики, 2019. –262 с.

УДК 339.137.21

Вавулин Леонид Сергеевич,
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Дудник Елена Константиновна,
студент

КАЧЕСТВО КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрена проблема, от которой зависят воспроизводство и доходность предприятия, повышение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Этот показатель выступает также главным условием успешной конкуренции предприятий на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, прибыль, имидж, жизнеспособность предприятия, банкротство предприятия, эффективность управления качеством продукции.

Annotation: *the article considers the problem on which the reproduction and profitability of the enterprise, increasing the level of competitiveness of manufactured products depend. This indicator also acts as the main condition for successful competition of enterprises in the market.*

Key words: *competitiveness, profit, image, viability of an enterprise, bankruptcy of an enterprise, effectiveness of product quality management.*

В современных условиях экономического развития предприятия всех форм собственности сталкиваются с различными аспектами функционирования и выживания в рыночной среде.

Одним из ключевых компонентов конкурентоспособности компании является вопрос качества её продукции или услуг. Качество является наиболее важным критерием для покупателей при определении в долгосрочной перспективе, в какой степени приобретаемый товар соответствует требованиям. Часто первоначальная покупка происходит из-за желания соблюдать рекламные обещания или под влиянием умело выполненной, то есть хорошей упаковки. начальная, нередко эмоциональная реакция на продукт, который заставляет его покупать.

Покупатели часто обращаются к точке продажи не за продукцией определённой марки, а за продукцией определённой категории. Скорее всего, на их выбор повлияет уже указанная репутация, мода бренда, привлекательность упаковки, ценовая ниша. Тем не менее, окончательный выбор в пользу или против товара приобретения бренда будет сделан после покупки, и основными характеристиками, которые влияют на его результат, будут эксплуатационные возможности продукта, то есть его качество.

Качество продукции является одним из основных принципов, определяющих конкурентоспособность компании. Кроме того, качество является приоритетным фактором для повышения конкурентоспособности в течение длительного периода. Конкурентная стратегия, направленная на увеличение доли рынка, занимаемой компанией, должна учитывать необходимость обеспечения максимально возможного диапазона показателей качества. При определении термина «качество продукта» следует отличать показатели формирования стоимости, составляющие цену, от этой категории. Характеристики затрат, отражающие, в частности, объем инвестиций в улучшение качества и выраженные в цене, следует рассматривать не как атрибуты качества, а как меру их оценки [1].

Одним из ключевых компонентов конкурентоспособности компании является вопрос качества её продукции или услуг. Качество является наиболее важным критерием для покупателей при

определении в долгосрочной перспективе, в какой степени приобретаемый товар соответствует требованиям. Часто первоначальная покупка происходит из-за желания сдержать рекламные обещания или из-за умело выполненной упаковки, то есть благодаря чисто маркетинговым компонентам борьбы за клиентов, стремящихся ко всему. Во-первых, в начале нередко возникает эмоциональная реакция на товар, побуждающая его к покупке.

Если фактическое качество не соответствует тому, что указано в рекламных акциях, или не соответствует уровню производительности упаковки, то акт пробной покупки продукта может остаться единственным, и потребитель пройдёт очень возможно заменители от других производителей. И восстановить доверие будет либо невозможно, либо это повлечёт за собой значительные расходы. Более того, даже если компания выиграла битву за потребителя с помощью соответствующего приложения по качеству продукции, она не имеет права снижать требования для поддержания её на высоком уровне. В противном случае насыщенный конкурентный рынок (то есть эти рынки находятся в подавляющем большинстве коммерческих ниш) предложит широкий спектр заменителей, на которые обманутый покупатель обратит своё внимание.

Категория качества продукции не ограничивается исключительно и исключительно эксплуатацией, вкусом, составом, ингредиентами, сроком годности. Все эти концепции следует рассматривать как часть комплексного показателя. Как правило, наличие единственного атрибута, характеризующего качество товара, недостаточно для того, чтобы покупатель начал рассматривать товар как основной товар в своей корзине покупок. Даже товары (услуги) в самой низкой ценовой категории должны иметь полный спектр качественных характеристик, чтобы он не исчез из соответствующего сегмента рынка из-за жёсткой конкуренции.

Связь между качеством и конкурентоспособностью не случайна. Каждый тип товара обладает объективными и субъективными характеристиками, и если внешняя оболочка маркетинг кажется нам субъективным признаком согласно восприятию субъекта – покупателя, то качество товара определяет объективные свойства товара. Два типа атрибутов продукта важны при определении позиции продукта на «контрольном счётчике»; более того, чрезмерное развитие одной из характеристик признаков другой категории в большинстве случаев не приведёт к увеличению спроса на товар, то есть наибольшее преимущество, выраженный в увеличении продаж, может быть получен только при условии равномерного улучшения как объективных, так и субъективных характеристик продукта.

Покупатель классифицирует продукты, которые ему известны из-за блестящей «маркетинговой оболочки» продукта, определяя место каждого из них в его личном «показателе качества». Это показатель качества товаров и услуг, который в конечном итоге обеспечивает лояльность целевого сегмента, наиболее важен для потребителя и является стабильным атрибутом товара, который определяет количество повторных покупок. И если конкурентоспособность – это возможность успешно бороться за потребителя, качество – это самый важный инструмент для её влияния [2].

Говоря о показателях, составляющих качество, следует отметить, что предприниматель, заинтересованный в конкурентоспособности своей продукции, должен это учитывать и обеспечивать максимально возможный диапазон. Эта необходимость оправдывает неоднородность восприятия потребителями оптимального набора качественных характеристик товаров, которые они покупают. Группа клиентов не заботится о наличии широкого спектра качественных атрибутов; существование одного конкретного компонента играет решающую роль. Другая группа заинтересована в наличии обязательного свойства для предыдущего в сочетании с другим, третья не готова пожертвовать каким-либо из возможных качеств. Таким образом, учёт максимального количества качественных параметров, которые можно включить в выпускаемый товар и предоставляемые услуги, гарантирует компании выгодные позиции на рынке.

Конкуренция с одной стороны, эффективный механизм естественного регулирования рыночной экономики и отбора наиболее финансово устойчивых фирм, способных работать в рыночных условиях, а с другой – это узаконенная форма экономической борьбы самоуправяемых субъектов, производящих однородную продукцию.

Развитие цивилизованных рыночных отношений во многом определяется наличием и динамикой конкуренции, возникающей в результате производства и продажи различных видов товаров.

Роль конкуренции заключается в том, что она создаёт и поддерживает спонтанный порядок на рынке, который не зависит от чьей-либо воли, желания или намерения. Несмотря на это у каждого покупателя на рынке есть своя собственная цель, например, продать продукт по более высокой цене или купить его дешевле, эти конкурирующие субъективные стремления, какими бы ни были намерения участников рынка, объективно скоординированы согласованным и скорректированным и, следовательно, возникает произвольная и безусловная процедура, которая находит своё выражение в установлении равновесной цены.

Качество продукции – важнейший показатель деятельности компании, представляющий собой совокупность свойств, определяющих пригодность продукции для удовлетворения определённых потребностей исходя из поставленной цели. Проблема качества тесно связана с проблемой полезности отдельных товаров для общества, что проявляется в процессе потребления. Качество пищевых продуктов характеризуется, во-первых, разнообразием потребительских свойств, которые обусловлены различными потребностями людей в пищевых продуктах в соответствии с неизменным законом – удовлетворение потребностей создаёт новые потребности и создаёт условия производства. Во-вторых, характер сырья, многокомпонентный характер сельскохозяйственного сырья, свойства которого, как отмечалось выше, определяются многими факторами. Например, макароны высшего качества можно получить только из муки высшего качества из твёрдых сортов специального помола; Хорошее пиво – благодаря обработке ячменя, который обладает высокими пивоваренными свойствами. Учитывая конкретное назначение производимых пищевых продуктов, категория качества включает улучшение биологических и вкусовых преимуществ пищевых продуктов, широкий ассортимент продуктов и производство товаров в различной и практичной упаковке и упаковке для потребителей [3].

Планирование и прогнозирование качества продукции невозможно без количественного уровня измерения. Уровень качества является относительной характеристикой, определяемой путём сравнения показателей качества этого продукта с исходными базовыми показателями, которые отражают самый высокий национальный или мировой уровень и устанавливаются в стандарте [4].

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что стоимостные характеристики, отражающие, среди прочего, объем инвестиций в улучшение качества и выраженные в цене, должны рассматриваться не как атрибуты качества, а как мера его оценки.

Такое утверждение верно для государств со свободной рыночной экономикой. В этих странах государственный аппарат не влияет на функционирование законов рынка, в том числе не предписывает компаниям, что производить и в какой форме, в результате чего права субъектов хозяйствования на свободу предпринимательства регулируется конкуренцией. Борьба за покупателя и большое количество компаний, занимающихся аналогичной деятельностью, обязывает компанию проводить работы по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции и оказания услуг.

Список использованной литературы

1. Смирнов В.Т. Экономика: курс лекций / В.Т. Смирнов, В.Ф. Бондарев, В.И. Романичин. – Орёл: изд. ОРЁЛГТУ, 2008. – 380 с.
2. Маконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Маконелл, С.Л. Брю. – в 2-х т. – Т. 1. – М. : Инфра-М, 2007. – 486 с.
3. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, [и др.]; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, Юнити, 2006. – 560 с.
4. Симкина Л.Г. Экономическая теория: учебник / Л.Г. Симкина. – Спб. : Питер, 2006. – 381 с.

УДК [336.2–047.44:336.14]

Вичева Оксана Юрьевна,

магистрант,

Кваша Екатерина Станиславовна,

студент,

научный руководитель: Скороход Наталья Николаевна,

доцент кафедры экономической теории и прикладной статистики,

канд. экон. наук, доцент,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

РОЛЬ НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

***Аннотация:** рассмотрены содержание и задачи налоговой политики страны, а также инструменты государственного налогового регулирования экономики.*

***Ключевые слова:** налоги, налоговое регулирование, государственное регулирование.*

***Annotation:** the content and objectives of the tax policy of the country, as well as instruments of state tax regulation of the economy, are considered.*

***Key words:** taxes, tax regulation, state regulation.*

Налоговая политика государства отражает тип, степень и цель государственного вмешательства в экономику и изменяется в зависимости от ситуации в ней. Она представляет собой систему мероприятий государства в области налогов и является составной частью финансовой политики.

Содержание и цели налоговой политики обусловлены социально-экономическим строем общества, социальными группами, стоящими у власти, стратегическими целями, определяющими развитие