

Юго-Западный государственный университет (Россия)
Московский политехнический университет
РГКП «Северо-Казахстанский государственный университет
им. М. Козыбаева» (Казахстан)
Ставропольский государственный аграрный университет (Россия)
Костанайский государственный университет
имени Ахмета Байтурсынова (Казахстан)
Каршинский государственный университет (Узбекистан)
Бухарский инженерно-технологический институт (Узбекистан)
Самаркандский филиал Ташкентского университета информационных технологий
имени Махаммада Аль Хорезмий (Узбекистан)
Бухарский филиал Ташкентского института инженеров ирригации
и механизации сельского хозяйства (Узбекистан)

ПОКОЛЕНИЕ БУДУЩЕГО: Взгляд молодых ученых-2017

Сборник научных статей
6-й Международной
молодежной научной конференции
09-10 ноября 2017 года

Ответственный редактор *Горохов А.А.*

ТОМ 1

в 4-х томах
Экономика

Курск 2017

УДК 338: 316:34
ББК 65+60+67
П48 МЛ-24

Председатель оргкомитета –
Емельянов Сергей Геннадьевич, д.т.н., профессор,
ректор Юго-Западного государственного университета

Члены оргкомитета:

Ивахненко Александр Геннадьевич, д.т.н., профессор кафедры
«Управление качеством, метрологии и сертификации», ЮЗГУ.

Горохов Александр Анатольевич, к.т.н., доцент кафедры Машиностроительных технологий и оборудования, Юго-Западный государственный университет, Россия.

Walery Okulicz-Kozaryn, doktor hab., MBA, profesor., Institute of Law, Administration and Economics, Pedagogical University im. KEN of Cracow

Stych Marek, PhD, Institute of Law, Administration and Economics, Pedagogical University im. KEN of Cracow

Федотова Гилян Васильевна, д.э.н., профессор, Волгоградский государственный технический университет.

Агеев Евгений Викторович, д.т.н., профессор кафедры АТСиП Юго-Западный государственный университет, Россия.

Латыпов Рашит Абдулхакович, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Москва;

Плотников Владимир Александрович, д.э.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия

Куц Вадим Васильевич, д.т.н., профессор кафедры УКиМС Юго-Западный государственный университет, Россия.

Поколение будущего: Взгляд молодых ученых- 2017: сборник научных статей 6-й Международной молодежной научной конференции (09-10 ноября 2017 года), в 4-х томах, Том 1. Юго-Зап. гос. ун-т., А.А. Горохов, Курск: ЗАО Университетская книга, 2017, - 407 с.

ISBN 978-5-9909299-0-6

Содержание материалов конференции составляют научные статьи отечественных и зарубежных молодых ученых. Излагается теория, методология и практика научных исследований. Для научных работников, специалистов, преподавателей, аспирантов, студентов.

Материалы в сборнике публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-9909299-0-6

УДК 338: 316:34
ББК 65+60+67

© Юго-Западный государственный университет, 2017

© ЗАО «Университетская книга», 2017

© Авторы статей, 2017

ТОЛКАЧЕВА Л.В., ПАУТОВА А.Ю. ОБОСНОВАНИЕ РЕОРГАНИЗАЦИИ ПАССАЖИРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЛАСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ	324
ТОРУБАРОВА Н.В. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	328
ТРОПЫНИНА Н.К. ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРНОГО РОСТА ПЕРСОНАЛА КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	335
ТРОПЫНИНА Н.К. ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРНОГО РОСТА КАК ПРИЗНАК ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	338
ТРУСОВА Н.С. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ ИНСТРУМЕНТАМИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ	342
УЗУН И.Н. ПРИЕМЫ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ	345
УЗУН И.Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ СЕРВИСА	348
УЛЬЯНОВА Е.Н. АНАЛИЗ СИСТЕМ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	352
УМОВ А.И. КАЙДЗЕН И ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА TOYOTA	356
ФЕДОТОВА Г.В., ПИВКИНА Е.В. ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	359
ХОДАЕВ П.Е., ЛАВРЕНТЬЕВА Е.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ	364
ЦВИНГЕР И.Г., ФООТ Ю.В. К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	368
ЦЕГЕЛЬНЫЙ В.О., ПИВОВАРОВА М.А. «ГОЛЛАНДСКАЯ БОЛЕЗНЬ»: МИФЫ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?	371
ЧЕРНЫХ Н.Б., МУКОВНИНА А.А. ОСОБЕННОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕГИОНЕ	375
ЧЕРНЫШЕВА А.С., КОТОВ Д.В. СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ БЮДЖЕТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	380
ЧЕРНЫШОВА Н.С., ГЕРАСИМОВА К.С. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РФ	385
ЧИГЛИНЦЕВ Г.Г. ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СФЕРА РАЗВИТИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ	389
ШАШЛОВА А.Ю. АНАЛИЗ УРОВНЯ СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	392
ШОЛОТОВА А.А. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КРЕДИТ РОССИИ	395
ШОЛОТОВА А.А. ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ	398
ЩЕГОЛИХИНА М.С. УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	402
ЮРЧЕНКО А.С., КНЯЗЬКИНА О.В. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	404

Экономика

AVRAM EUGENIA,

Student in the fourth year, group D-145, specialty Law,

ALINA CODREANU,

PhD, Associate Professor of Department of "Public Law",
Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau City

THE TAX SYSTEM IN USA – EXAMPLE FOR EUROPEAN FISCAL SYSTEM

Annotation. Each state, in order to carry out its activity and maintain its rule of law, needs financial resources. The sum of these contributions varies from one state to another, determined by economic, political, social factors, etc. Since the United States is one of the main actors in the world economy, the authors made an analysis of the particularities of the tax system from this country.

Key words: system of taxation, individual income taxation, corporate taxes, tax deductions, tax exemptions, fiscal system of Republic of Moldova

The actuality of research subject. The actuality of research subject derives from the importance of tax policies in USA, which often are designed with the intention of stimulating economic growth. The USA tax system being structured on 3 levels, often creates difficulties in taxation, particularly for individuals, because each country has a distinct fiscal system and it is not a uniform procedure for all federal states in adopting the budget. Even if the USA exercises sovereign jurisdiction over a number of possessions and territories, they are not subject to American federal taxation.

Discussions. Being a federation, the tax and tax system develops on three levels: federal, state, and municipal (local), in some cases. [8, p.1]

Federal tax is applied to all incomes earned by a person working in the US. The amount of the federal tax depends on the salary and can reach up to 25%.

The federal income tax is the most visible, complicated, and debated tax in the U.S. [2]

State taxes are applied to any person working in the US, less in the states: Alaska, Florida, Nevada, New Hampshire, South Dakota, Texas, Washington and Wyoming. Some states apply a different tax system.

Local Tax is applied to people in certain cities and regions. It usually does not exceed 3% of revenue and constitutes 13 percentages of total US taxes. [8]

The activity of fiscal bodies and fiscal operations are monitored by the Internal Revenue Service (IRS). [5] Most US states perceive income tax, corporation tax and a general sales tax (the value added tax levied in most European countries).

Subjects of taxation in US are individuals and economic agents. For each category of subjects there are established specific tax regulations. Individual

этапе основное внимание уделяется анализу кредитоспособности, осуществляется мониторинг клиентов-заемщиков, ведется работа по восстановлению проблемных долгов. На третьей стадии – оценка и аудит эффективности проведения кредитной политики.

Существует несколько основополагающих методов управления кредитными рисками. Во-первых, это установление лимитов на объемы займов для одного или группы заемщиков, отрасли, региона, данный метод хорошо описан в статье «Лимитирование как способ снижения кредитного риска в российской банковской практике» А. Б. Прасола и И. И. Орловой.

Второй путь управления кредитными рисками – диверсификация портфеля. При этом необходимо уделять внимание разделению займов по следующим критериям:

- степень риска различных категорий заемщиков. В сбалансированном портфеле считается более предпочтительным держать кредиты, выданные клиентам с разными рейтингами и индивидуальной процентной ставкой. Стоимость каждого займа должна покрывать издержки на привлечение ресурсов, администрирование, включая общие накладные расходы, и возможные убытки;
- категории заемщиков: частный сектор или коммерческие организации, отрасли промышленности и др.;
- виды кредитов: ипотечные займы, автокредиты, потребительские кредиты и т. д.;
- сроки займов;
- предоставленные залогов.

Третий путь управления кредитными рисками – резервирование, создание специальных фондов для покрытия возможных потерь исходя из расчетной оценки кредитного риска.

Кроме того, для снижения рисков могут применяться страхование и хеджирование.

В настоящее время управление кредитными рисками осуществляется не только на этапе формирования портфеля. Кредитные организации ведут постоянный мониторинг кредитного портфеля и оптимизируют его, пополняя или, наоборот, избавляясь от части активов через договоры переуступок (цессию). Таким образом, возникает вторичный рынок займов, позволяющий еще более активно управлять кредитными рисками.

Список литературы

1. Галанов В.А.- Основы банковского дела. Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014г.
2. Лаврушин О.И. - Банковское дело. Учебник. – М.: КНОРУС, 2015г.
3. Осипенко Т.В. - О системе рисков банковской деятельности// Деньги и кредит. 2013г.
4. Шевчук Д.А. - Банковские операции. Принципы, доходность, контроль, риски. - М.: Гросс Медиа, 2014г.

ЮРЧЕНКО АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА, обучающаяся

Руководитель **КНЯЗЬКИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА** к.т.н. доцент
Россия, г. Новокузнецк, Сибирский государственный индустриальный университет
(e-mail: n.yurc@yandex.ru)

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Раскрываются особенности маркетинга в социальных сетях для различных видов бизнеса, с учетом статистических данных и приводятся рекомендации по продвижению при помощи social media marketing.

Актуальность. Социальные сети занимают большую часть времени в нашей жизни. Ежедневный просмотр новостей, любимых групп и переписка с друзьями – это любимое дело большинства молодых людей, следовательно, социальные сети можно использовать не только в развлекательных целях, но и для продвижения бизнеса.

Сегодня, число людей ежедневно заходящих на странички различных социальных сетей превышает миллиард пользователей, которые при общении в социальных сетях более раскрепощены. Особенностью поведения пользователей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, делятся личной информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах. Для маркетологов личная информация открывает дополнительные возможности для проведения рекламных программ в социальных сетях, которые ориентированы на определенные целевые сегменты.

Для продвижения бизнеса или бренда в социальных сетях, создан комплекс мероприятий Social Media Marketing (SMM). С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда, в которой могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга. В основном целями SMM-стратегий являются: увеличение продаж, улучшение репутации и обратная связь с клиентом [1].

SMM-стратегия может быть эффективной для одних компаний и совсем не подходить для других. Так, например, представители крупного бизнеса через социальные сети обычно решают стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории. В последние годы наблюдается появление в соцсетях достаточно большого количества компаний малого и среднего бизнеса, для которых актуальны инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи. Из этой категории предприятий больше всего в социальных сетях представлены торговля, локальные производители, сфера услуг и туристический сектор.

Тем не менее, есть сферы, для которых SMM неэффективен. В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной деятельностью в строительстве и промышленности, продвижение в социальных сетях не даст результата. Для данного сектора более эффек-

тивным будет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе онлайн-издания) и поисковую контекстную рекламу [1].

Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В социальных сетях люди делятся своими впечатлениями о вещах, продуктах, и это является эффективным способом рассказать людям о качестве товара, а если продукт не качественный, то он может вызвать волну негатива и отвращения, что нельзя сказать о традиционных СМИ, где человек не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями или читателями.

Вопрос о том, какая социальная сеть лучше подходит для раскрутки, достаточно спорный. Для каждой социальной сети есть своя специфика маркетинга.

«ВКонтакте» – одна из популярных сетей. С точки зрения маркетинга у «ВКонтакте» есть свои достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести: многочисленную и активную аудиторию, популярность групповой модели общения и возможность глубокого таргетинга, к недостаткам – молодую аудиторию и фактор форс-мажора из-за новых правил, которые периодически внедряет администрация сети. «ВКонтакте» – флагман российского SMM-продвижения, и именно здесь реализуется большая часть успешных кейсов.

Для продвижения товара или услуги во «ВКонтакте» необходимо выяснить, будут ли они пользоваться спросом у этой целевой аудитории, так как большинство пользователей «ВКонтакте» – это молодые люди и обучающиеся, которые не могут позволить себе купить товары из категории ЛЮКС. С помощью этой социальной сети можно сделать прекрасную рекламу своего бизнеса и привлечь достойное количество целевой аудитории. Молодежь обожает делиться новинками, разными интересностями, которые они нашли в интернете, а это только на руку бизнес-руководителям [2].

«Facebook» является наиболее популярной социальной сетью в мире. В ней сотни миллионов активных пользователей и сотни тысяч страниц компаний. Сейчас это один из ключевых инструментов SMM-специалиста.

В «Facebook» намного больше возрастной диапазон пользователей – от 18 до 45 лет. По статистическим оценкам на «Facebook» находится больше бизнесменов, интернет-деятелей, а также представителей лидирующих компаний, ведущих бизнес за границей. Поэтому, желая привлечь такую целевую аудиторию, целесообразно развивать бизнес помощью этой социальной сети, для чего «Facebook» предоставляет массу удобных инструментов [2].

«Instagram» – это социальная сеть, позволяющая взаимодействовать с действительно широким кругом потребителей. «Instagram» – это около 130 млн. активных пользователей в месяц и бесчисленное множество снимков. Правильное использование «Instagram» повлечет за собой множество бонусов для развития бизнеса. «Instagram» позволяет не только рас-

сказать о бренде визуальными средствами, но и устроить полноценную рекламную кампанию или даже конкурс среди интернет-пользователей.

К социальным сетям, которые выбирают российские компании, относятся: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Большинство российских компаний предпочитают регистрироваться «ВКонтакте». На 2 месте стоят «Одноклассники», но данная сеть наряду с «Моим миром» является самой сложной для SMM площадки (рисунок 1).

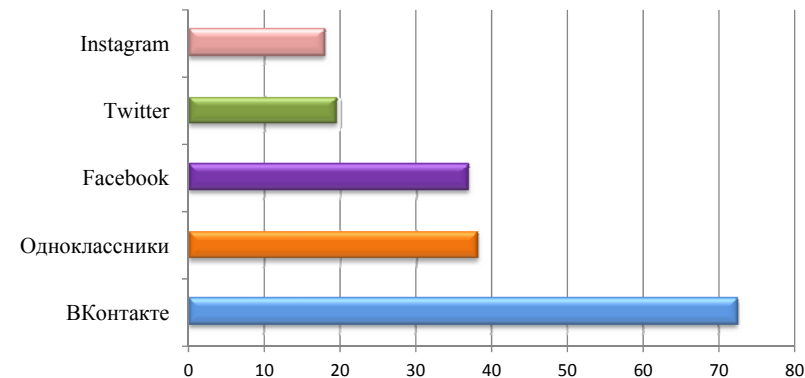


Рисунок 1– Соцсети, в которых зарегистрированы российские компании

Мониторинг отношения пользователей к продукции и бренду в социальных сетях максимально автоматизирован, не трудозатратен, относительно дешев и быстр по сравнению с мониторингом в классическом маркетинге.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Главное определить правильную стратегию и место продвижение бизнеса. Все зависит от того, как будет преподнесена информация, будет ли она интересовать людей, лил оттолкнет. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в социальных сетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению объемов продаж.

Список литературы

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Точка доступа: <http://moportal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>.
2. Соцсети для бизнеса: как компании используют социальные сети [Электронный ресурс]. – Точка доступа: https://www.kom-dir.ru/article/1137-sotsseti-dlya-biznesa?from=PW_ViewArticle&ustp=W.

научное издание

ПОКОЛЕНИЕ БУДУЩЕГО: Взгляд молодых ученых - 2017

Сборник научных статей
6-й Международной
молодежной научной конференции
09-10 ноября 2017 года

Ответственный редактор *Горохов А.А.*

ТОМ 1

в 4-х томах

Подписано в печать 18.11.2017 г.
Формат 60х84 1/16, Бумага офсетная
Уч.-изд. л. 24,3 Усл. печ. л. 24,3 Тираж 100 экз. Заказ № 360

Отпечатано в типографии
Закрытое акционерное общество "Университетская книга"
305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12
ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.
Телефон +7-910-730-82-83