

Если данные будут открыты, то контролировать направления используемых бюджетных средств будет легче.

Для решения данной проблемы, предлагается повысить информационную прозрачность использования бюджетных средств. А именно, ежеквартально Федеральная служба исполнения наказаний, подразделения ФСИН России должны отправлять отчет за израсходованные бюджетные средства. Также приводить доказательства того, что израсходованные средства потрачены с определенным эффектом и принесли результат. Полученные эффекты должны быть достаточно достоверны и подтверждаться цифровыми значениями по направлениям, статьям, программам, проектам бюджетного финансирования. Так же в данном отчете отражать сведения об остатке неисполненных лимитов [1, с. 13]. Отчет отправляется в Счетную палату РФ. И публикуется в средствах массовой информации.

Список литературы

1. Горелкин Г.И., Прудников В.В. Ведомственный финансовый контроль как фактор повышения эффективности расходов УИС // Международный пенитенциарный форум «Преступление, Наказание, Исправление». Том 7, 2015. № 7. С. 13-15.
2. Соколов А.П. Экономическая безопасность уголовно-исполнительной системы финансово-экономической сферы учреждений и органов УИС // Международный пенитенциарный форум «Преступление, Наказание, Исправление». Том 7, 2015. № 7. С. 62-66.
3. Институт проблем современного общества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://i-pso.ru/> (дата обращения: 15. 04.2017).

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Зайцева А.А.

*Зайцева Алена Андреевна - студент,
кафедра экономики,*

*Частное образовательное учреждение высшего образования
Институт международных связей г. Екатеринбург*

Аннотация: в статье анализируются плюсы и минусы сетевого маркетинга.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, бизнес.

Сетевые компании существуют в 125 странах мира. В настоящее время в мире насчитывается более 4000 только крупных сетевых компаний, общий оборот которых в мире превышает 300 миллиардов долларов.

В США в настоящее время работает более 2500 крупных сетевых компаний, через них продвигается 65% продукции, и заняты в этой сфере примерно 15% населения, т.е. примерно каждый девятый житель.

В Японии объем реализации товаров через СМ достигает 90%.

В Европе работает более 700 сетевых компаний, в Малой Азии - более 800 [2].

Сетевой маркетинг стали использовать и крупнейшие компании, такие, как Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola и многие другие флагманы бизнеса.

Говорить о плюсах и минусах, можно только сравнивая с чем-то. Сначала поговорим о плюсах. Если сравнить сетевой бизнес с классическим, то на первое место, по моему мнению, выходит принцип остаточного дохода. Как правило, предприниматель классического бизнеса пашет всю жизнь, и у него есть всё, кроме времени. Постоянно надо быть в теме, руководить своим предприятием [1, с. 192].

Минусы

- Вы будете получать отказы на встречах с клиентами. Многие не любят получать отказы, поэтому не приходят в сетевой бизнес. На самом деле, существует много методов, как преодолеть отказы в МЛМ. Эти методы надо отработать, ничего сложного в этом нет.

- Вследствие того, что в сетевом маркетинге нет отбора, имеет место большая текучесть людей. Люди сначала загораются, а потом при первой трудности уходят из МЛМ, и уходят, как правило, с негативным мнением о компании, о спонсоре, о самой индустрии МЛМ.

- Все проходят через жернова бизнеса, и на выходе остаётся только небольшой процент людей, которые выдержали и не сломались. В результате складывается не совсем добрая репутация сетевого маркетинга, особенно в России и в странах СНГ.

- В настоящее время нет ещё статуса сетевого. Если человек работает врачом, начальником цеха, мэром, то это престижно. А когда заходит разговор о сетевом маркетинге, то люди представляют себе замученного продавца с котомками.

- Хотя в последнее время стала появляться тенденция к позитивному восприятию и позиционированию сетевого маркетинга, так как и сама индустрия МЛМ начинает приобретать цивилизованный характер. Всё чаще производители ищут лидеров для продвижения своего продукта посредством МЛМ-бизнеса.

- Ещё одним минусом МЛМ является не совсем юридически отработанный статус сетевого. В основном, между компанией и дистрибьютором только договорное соглашение.

- Работа в МЛМ, особенно на первом этапе, требует много времени, а если для человека это не основной доход, а дополнительный, то дома его практически не бывает. Начинаются проблемы в семье. Всегда надо чем-то жертвовать, решение каждого вопроса имеет свою цену.

Плюсы

При серьёзном отношении к этому бизнесу происходит быстрый личностный рост, а вследствие этого и пропорциональный рост Ваших доходов. Например, в Америке более 50% миллионеров, сделавших себе состояние в сетевом маркетинге

- Вы можете работать по всему миру, Ваш бизнес теперь не зависит от места жительства.

- Ваш доход не ограничен.

- Один из самых ценных моментов в сетевом маркетинге – это обучение. Для тех, кто хочет обучаться предоставляется огромное количество материалов, спонсорская помощь. Это, конечно, очень большой плюс, по сравнению с классическим бизнесом. Только помогая другим достигнуть успеха, ВЫ добиваетесь этого успеха сами.

- Передача бизнеса по наследству.

- Малый стартовый капитал.

- Свободный график.

- Возможность посмотреть мир (проверено на личном примере).

- Возможность каждому начать этот бизнес, независимо от образования, возраста, материального достатка.

Взвесьте все «за» и «против» и примите решение [2, с. 205].

Список литературы

1. Зуев М., Девитт А. Технология успеха в МЛМ. Все секреты сетевого бизнеса.
2. Спиридонова И. Организация рекламной компании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.studmed.ru/spiridonova-i-organizaciya-reklamnoykompanii_2d0badcd7c5.html/ (дата обращения: 11.04.2017).

3. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: уч. пособие / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. М.: ИНФРА-М, 2004. 272 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ КАК ОДНО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Козырецкий В.Н.

*Козырецкий Владислав Николаевич – студент,
Оренбургский институт (филиал)*

Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина, г. Оренбург

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемы в сфере логистики, обстоятельства, которые их вызвали и пути их решения.

Ключевые слова: логистика, проблемы логистики в России, роль логистики, решение проблемы.

Современное общество принято называть обществом потребления. В нем производители стремятся удовлетворить интересы покупателей, которые для них стоят на первом месте, так как от этого напрямую зависят их доходы. Поэтому на сегодняшний день компаниям необходимо стремиться к максимальному удовлетворению запросов и потребностей покупателей, которое невозможно без обеспечения высокого качества создаваемой продукции и предлагаемых услуг. Существенным фактором является цена, которая во многом зависящая от издержек, возникающих в ходе производства и реализации, снизить которые возможно путем использования логистических методов. А это значит, что логистика важна не только для экономики любой страны, но и для каждой конкретной организации.

Последние несколько десятилетий существует мнение, что 21-й век будет веком логистики, и у такого мнения есть все основания.

Но что же такое логистика?

Логистика - наука о планировании, управлении и контроле за движением материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах. Такое определение было принято первым Европейским Конгрессом по логистике в 1974 году.

Но оно далеко не полно отражает суть логистики, так как сейчас именно контроль затрат приобретает первостепенное значение.

Что же касается России, то логистика зародилась достаточно давно. Сперва логистика применялась в военной сфере, а затем перешла в экономическую. Но развитие логистики в России шло и идет медленно. Достаточно долгое время логистическая деятельность в России недооценивались, а сфера производства для государства всегда была в приоритете перед сферой обращения товаров. И в результате тот огромный объем товаров, который производился в стране, перевозился и доставлялся очень медленно.

Как уже было сказано, в России логистика развивается медленно, намного медленнее, чем в странах Европы и Северной Америки. Еще в 2000-ом году Миротин Л.Б. и Сергеев В.И. выделили те принципиальные трудности в развитии логистической концепции в России, которые сохранились и по сей день [1]:

1. непростая ситуация внутри общей экономики страны и социальная напряженность определённых слоёв общества;

2. значимость сферы обращения (сбыта и снабжения) в течение длительного времени недооценивалась;