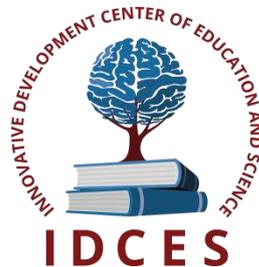


**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Актуальные вопросы экономики и современного  
менеджмента**

**Выпуск IV**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 апреля 2017 г.)**

**г. Самара**

**2017 г.**

УДК 33(06)

ББК 65я43

**Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента.** / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 4 г. Самара, 2017. 150 с.

**Редакционная коллегия:**

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Безпалов В.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Бескоровайная С.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бирюков В.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бобыль В.В. (г. Днепропетровск), д.э.н., профессор Богатая И.Н. (г. Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор Булгучев М.Х. (г. Магас), к.э.н., доцент Викторова Т.С. (г. Вязьма), д.э.н., доцент Виноградова М.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Гафиуллина Л.Ф. (г. Казань), д.э.н., доцент Гонова О.В. (г. Иваново), к.э.н., доцент Гурфова С.А. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Дзюба А.В. (г. Комсомольск-на-Амуре), к.э.н. Дубровин С.А. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Евстафьева Е.М. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Емельянова Г.А. (г. Чебоксары), к.э.н. Желнова К.В. (г. Ижевск), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Крючкова Л.В. (г. Киров), к.э.н., доцент, профессор Курпаяниди К.И. (г. Фергана), д.э.н., профессор Макаров В.В. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Миролубова А.А. (г. Иваново), к.э.н., доцент Мошкин И.В. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Мызникова Т.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Мурзин А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Найденова М.В. (г. Саратов), к.э.н. Никитина А.А. (г. Кумертау), д.э.н., доцент Паштова Л.Г. (г. Москва), к.э.н., доцент Руденко М.Н. (г. Пермь), д.э.н., профессор Санталова М.С. (г. Воронеж), к.э.н., доцент Соболева С.Ю. (г. Волгоград), к.э.н., доцент Стрельников Е.В. (г. Екатеринбург), к.э.н., доцент Талалушкина Ю.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Терентьева О.Н. (г. Саратов), д.э.н., профессор Тинасилов М.Д. (г. Алматы), д.э.н., доцент Тугускина Г.Н. (г. Пенза), к.т.н., доцент Тытарь А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Уркумбаева А.Р. (г. Алматы), к.ф.-м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам IV Международной научно-практической конференции «**Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента**», г. **Самара** представлены научные статьи, тезисы, сообщения студентов, аспирантов, соискателей учёных степеней, научных сотрудников, ординаторов, докторантов, практикующих специалистов Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Сборник включен в национальную информационно-аналитическую систему "Российский индекс научного цитирования" (РИНЦ).

© ИЦРОН, 2017 г.

© Коллектив авторов

## Оглавление

### СЕКЦИЯ №1.

<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)</b> .....	7
<b>ЭКОНОМИКА КОРРУПЦИИ</b>	
Барсуков Ю.И. ....	7
<b>ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА РЫНКА КАПИТАЛА - ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СТРАН С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ</b>	
Набиуллин Р.Х. ....	9
<b>AN EFFECTIVE CAPITAL MARKET SYSTEM IS AN IMPORTANT CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF COUNTRIES WITH ECONOMIES IN TRANSITION</b>	
Nabiullin R.X. ....	9
<b>ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МИРОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ</b>	
Цхададзе Н.В. ....	12

### СЕКЦИЯ №2.

<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)</b> .....	18
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</b>	
Бирюков В.А. ....	18
<b>ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО – ГОСУДАРСТВЕННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ</b>	
Гречихин В.Н. ....	23
<b>ПЛАНИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ</b>	
Дмитриева О.В. ....	24
<b>СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ « КОМПЕТЕНЦИЯ» И «КОМПЕТЕНТНОСТЬ»</b>	
Киняйкина В.С. ....	27
<b>ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АУКЦИОНА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b>	
Ливсон М.В. ....	31
<b>КАДАСТРОВАЯ ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Манторова Г.Ф., Сунагатуллина Д.Р., Палагута М.Г. ....	33
<b>ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	
Разиньков П.И., Разинькова О.П. ....	38
<b>СИСТЕМА БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ</b>	
Сальникова К.В. ....	40
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СУЩЕСТВУЮЩИХ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	
Спешилова Н.В., Амбарцумян Д.Т., Денежкина А.И. ....	49
<b>РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ КОМПАНИИ</b>	
Филиппова И. А., Хайруллин И. Г. ....	54

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ПРОЕЗДА В ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ Хабарова О.Г. ....	57
УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИАОРГАНИЗАЦИЙ Шаронин П.Н. ....	61
ВОПРОСЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА Эльдиева Т.М., Дмитриева Е.В. ....	63
<b>СЕКЦИЯ №3.</b>	
<b>ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10).....</b>	<b>66</b>
КОЭФИЦИЕНТНЫЙ МЕТОД КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ Бойцова Е.И. ....	67
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА Задиханов М.Р., Гаязов А.Р., Мифтахов Б.З. ....	70
ДИНАМИКА УРОВНЯ КРЕДИТОВАНИЯ БИЗНЕСА В РФ И ОЦЕНКА ЕГО ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ Соколов А.А., Васильев Р.И., Гасанов Т.И. ....	75
<b>СЕКЦИЯ №4.</b>	
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12).....</b>	<b>82</b>
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ Боронина Э.С. ....	82
РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ ПО ЗАБАЙКАЛЬСКОМУ КРАЮ Номоконова О.А. ....	86
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ Спешилова Н.В., Насибуллина Ж.С. ....	88
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Чан Т.Т, Агеева О.А. ....	93
<b>СЕКЦИЯ №5.</b>	
<b>МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13).....</b>	<b>95</b>
<b>СЕКЦИЯ №6.</b>	
<b>МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14) .....</b>	<b>95</b>
<b>СЕКЦИЯ №7.</b>	
<b>БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО .....</b>	<b>95</b>
<b>СЕКЦИЯ №8.</b>	
<b>ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ.....</b>	<b>95</b>
<b>СЕКЦИЯ №9.</b>	
<b>ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ .....</b>	<b>95</b>

<b>СЕКЦИЯ №10.</b>	
<b>МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ .....</b>	<b>96</b>
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВЭД: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ	
Смирнов С.А. ....	96
РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ ВО ВЬЕТНАМЕ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДОСТУПНОСТИ	
Чан Шон Тунг	
Tung Tran Son .....	98
<b>СЕКЦИЯ №11.</b>	
<b>МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>100</b>
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА	
Козырева О.М. ....	101
ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)	
Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. ....	103
К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ SMM И SMO МАРКЕТИНГА	
Михайлова В.М., Селиверстова О. В. ....	110
АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Сивачев В.В., Третьякова Е.П. ....	114
<b>СЕКЦИЯ №12.</b>	
<b>PR И РЕКЛАМА .....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №13.</b>	
<b>ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №14.</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №15.</b>	
<b>ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ .....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №16.</b>	
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №17.</b>	
<b>ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....</b>	<b>117</b>
<b>СЕКЦИЯ №18.</b>	
<b>ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....</b>	<b>117</b>
АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ: NATURA SIBERICA И DR. HAUSCHKA	
Кулиш М.С., Макарова О.Ю. ....	117
ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО	
Шевцов В.В., Снимщикова И.В., Белкина Е.Н. ....	122
<b>СЕКЦИЯ №19.</b>	
<b>УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>125</b>

НЕДОСТАТКИ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ: SECONDMENT, BUDDYING И SHADOWING Курпач А.В. ....	125
<b>СЕКЦИЯ №20.</b>	
<b>ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>127</b>
РОЛЬ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ В БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЕ РФ Ассума С. М. ....	127
ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ НАЛОГОВ Кузуб М.Н.....	131
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕЖИМОВ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ Чуреева И.А.....	133
PECULIARITIES OF USING MODERN TAXATION TREATMENTS AT COMPANIES Chureeva Irina .....	133
<b>СЕКЦИЯ №21.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>135</b>
СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН Ахметзянова С.С.....	135
РЫНОК ТРУДА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Игтисамов Р.С., Новоселов О.Г., Хусаинов В.Г. ....	137
К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ПОДДЕРЖКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ СО СТОРОНЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ Рядчин А.А. ....	140
<b>СЕКЦИЯ №22.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ .....</b>	<b>142</b>
<b>СЕКЦИЯ №23.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ.....</b>	<b>142</b>
<b>СЕКЦИЯ №24.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ .....</b>	<b>142</b>
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ Макаров В. В., Стародубов Д. О. ....	142
МОТИВАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ Пахомова В.С. ....	144
<b>ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2017 ГОД .....</b>	<b>148</b>

## СЕКЦИЯ №1.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)

#### ЭКОНОМИКА КОРРУПЦИИ

**Барсуков Ю.И.**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимирский филиал, г. Владимир

Категория «коррупция» следует понимать, как сложное социальное явление, пришедшее к нам из глубокой древности и продолжающее существовать в настоящее время практически во всех странах.

С латинского языка «Corruptio» означает подкуп; подкупность и продажность общественных и политических деятелей, государственных чиновников и должностных лиц. Corruptio («коррумпируют») - подкупать кого-либо деньгами либо же иными материальными благами. Само определение "corruptio" в римском праве трактовалось самым общим образом, как повреждать, ломать, разрушать, подкупать и означало противоправные действия в судебной практике [1].

В современном толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова термин коррупция характеризуется как моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами, коррупция государственных чиновников, коррупция во властных структурах [2]. Это понятие включает в себя взяточничество (дачу вознаграждения для соращения лица с позиции долга), nepotism (замещение по протекции доходных или выгодных должностей родственниками или «своими людьми») и незаконное присвоение публичных средств для частного использования.

Очевидно, что данное понятие включает в себя взяточничество (дачу вознаграждения для соращения лица с позиции долга), nepotism (замещение по протекции доходных или выгодных должностей родственниками или «своими людьми») и незаконное присвоение публичных средств для частного использования.

Возрождение и поддержание коррупции становится возможным только с момента обособления функций управления в общественной и хозяйственной деятельности. Только в таком случае у должностного лица (управленца) появляется возможность распоряжаться ресурсами и принимать решения не в интересах общества, государства, фирмы, а исходя из своих личных корыстных побуждений. Следовательно, коррупция совершила «первый вздох» с момента возникновения первого государства и делегирования властных полномочий первому чиновнику [3].

Исходя из вышесказанного, коррупция представляется как социально-экономическая категория, которая выражает отношения, складывающиеся между должностными лицами и отдельными членами общества по поводу использования возможностей занимаемой должности с целью получения личной выгоды в ущерб интересам третьей стороны (общества, государства, фирмы).

Анализируя вышеупомянутое, логично предположить, что в качестве субъектов коррупционных отношений выступают с одной стороны должностные лица, а с другой стороны - представители легального и нелегального частного сектора. Объектами могут являться практически все установленные и охраняемые законом общественные и хозяйственные отношения в сфере экономической либо политической деятельности [4].

На практике, государственная коррупция существует постольку, поскольку государство сквозь политическое управление вмешивается в частную, общественную, экономическую жизнь общества. Проблема в том, что государство, реализуя свое предназначение, обязано осуществлять это вмешательство. Таким образом, коррупцию можно рассматривать - как сигнал, указывающий на неуклюжие, неоправданные, неэффективные действия государства [5].

В качестве примера можно указать ряд сфер государственного присутствия в экономике, обладающих коррупционной составляющей:

1. Процесс приватизации государственной собственности является серьезным подспорьем для развития коррупции. Неслучайно именно приватизация стала в последнее время полем для политических схваток, в которых главное оружие - компрометирующие материалы и обвинения в коррупции.

2. Деятельность государства по принятию и исполнению бюджетных средств их распределение – это еще одна благодатная сфера для коррупционеров. В числе основных причин - слабая дисциплина исполнения бюджета при почти полном отсутствии реакции на результаты контрольных проверок Счетной палаты [6].

Р. Притцль интерпретирует государственную коррупцию как нелегальный рынок прав собственности. Права собственности можно рассматривать как де-факто имеющиеся полномочия на определенный объект, в том числе и со стороны чиновников. В этом случае коррупция выступает как рынок подобных прав [7].

В более глобальном смысле коррупцию можно рассматривать как феномен «болезни институтов» («sickinstitutions»), когда нарушаются системы информации, стимулов и ответственности. Государственный институт (министерство) для эффективной работы должен координировать деятельность своих составляющих частей. Однако эффективная координация является проблемой, когда разными видами деятельности руководят люди, чьим основным интересом является личный интерес, а не успех организации [8].

В классическом понимании экономику коррупции удобно представлять сквозь парадигму «принципал-агент». При этой модели угроза манипулирования агента принципалом при выполнении поручений и предписаний последнего существует вследствие асимметричности информации и высоких издержек мониторинга за деятельностью агента. Речь идет о субординационных отношениях объекта управления, способного отрицать волю подвластного. Использование модели «принципал-агент», используется для исследования существующих институциональных проблем в развивающихся странах, в частности, при принятии на службу добросовестных чиновников и продвижения их по службе, систем заработной платы, направленных на увеличение эффективности государственных органов [9].

Можно выделить два направления развития экономической коррупции в государственном секторе. Первый тесно связан с конфликтом интересов и начальников и исполнителей (принципалов и агентов), при котором исполнители преследуют свои личные интересы, а не цели организации. Второй касается того, что исполнители зачастую обладают важной информацией, которой не владеет их руководство. Например, налоговые инспектора часто более информированы о возможном доходе от определенной налоговой базы, чем руководство Министерства Финансов.

Порядок взаимодействия участников коррупционных отношений можно охарактеризовать как коррупционные сделки, на практике принято исследовать как взаимодействие трех участников таких как принципала (Р), в качестве которого выступает государство, что априори считается честным. От имени агента (А) действует подчиненный какого-либо государственного органа.

В роли так называемого клиента (С) действует участник хозяйственного сектора. В самом простом случае агент (А), подчиненный, получает взятку от участника, не входящего в организацию – клиента (С) [10].

Рассмотрим данное взаимодействие на примере налогообложения. Итак, налоговый инспектор взаимодействует в качестве агента (А) от имени принципала (Р) с налогоплательщиком (С). В рамках данной структуры считается, что налоговый инспектор (А) и налогоплательщик (С) исходят из своих личных выгод и лишений, т.е. в первую очередь «думают» о себе, а не о принципале (Р) и не о структуре в целом. Предполагается, что их честное или нечестное поведение есть результат того, какое поведение им более выгодно. Большинство моделей коррупции используют оба вида сделок: сделки между А и С (взятничество и вымогательство) и сделки между А и Р (например, прямое злоупотребление).

В моделях коррупции, как правило, выступает агент. Как говорилось выше, ядро проблемы принципал-агент-клиент – ничто иначе как расхождение целей и наличие асимметричности информации между участниками. Проблема принципала в том, что, как это обычно бывает в государственном секторе, он не имеет полной информации о типе агента и его действиях (честный он или нечестный, компетентный или нет, скрывает информацию или нет). Он не обладает также полной информацией о действиях клиента, в частности, он не знает, обманывает его клиент или нет.

Таким образом, экономическая деструктивность коррупции находит выражение в том, что в пространстве экономических отношений она разрушает конкуренцию, вытесняет общепринятые правила рыночной экономики, ведет к дисфункциям системы государственного управления и дерационализации процедур расходования бюджетных средств, росту теневой экономики, усилению имущественной дифференциации населения и снижению респонсивности общества.

## Список литературы

1. Рыбак С.В. Римское право: учебное пособие. М.: ЮСТИЦИЯ. 2016. 284 с.
2. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант. 2013. 800 с.
3. Кузнецов Ю.А., Силинский Ю.Р., Хомутова А.В. Российское и зарубежное законодательство о мерах противодействия коррупции [сайт]. URL: <https://refdb.ru/look/2812036.html> (дата обращения: 15.02.2017).
4. Миляева А.К., Пузий Е.С. Коррупция и индикаторы ее измерения // VII Международная студенческая электронная научная конференция. Студенческий научный форум - 2015.
5. Белянова, Е.В., Николаенко, С.А. Воздействие коррупции на развитие бизнеса: эмпирическая оценка // Вопросы экономики. – 2013. - № 9. - С. 91-105.
6. Охотский Е.В. Противодействие коррупции. Учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. М.: ЮРАЙТ, 2017. 359 с.
7. Борцев В.В. Коррупция: Контагиозность, последствия и методы противодействия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. - М., 2014. - 151 с.
8. Бондаренко И.А. Коррупция: экономический анализ на региональном уровне [сайт]. URL: <http://pandia.ru/text/78/029/9011.php> (дата обращения: 19.02.2017).
9. Сатаров Г.Л. Коррупция: нетрадиционные и взгляд. Коррупционные отношения: агентская модель и смежные подходы. Саратов, 2004. – 64 с.
10. Экономика коррупции. Коррупция и политическая экономия [сайт]. URL: <http://www.indem.ru/corrupt/Uc2004/Glava3.pdf> (дата обращения: 19.02.2017).

## ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА РЫНКА КАПИТАЛА - ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СТРАН С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

**Набиуллин Р.Х.**

к.э.н., доц.

Проректор Узбекского Государственного института физической культуры

### Аннотация

В условиях глобализации и интеграции стран с переходной экономикой в мировое хозяйство требуется развитие экспортного потенциала, производство конкурентоспособной продукции. С приобретением Узбекистаном независимости решение этих проблем стало первостепенной задачей для экономики страны. Руководством Узбекистана была поставлена задача привлечения иностранных инвестиций, а также мобилизация внутренних источников для осуществления ускоренной модернизации.

### Ключевые слова:

Глобализация, инвестиции, трансакции, капитальные ресурсы, непроизводительные расходы, фондовый рынок, внутренние ресурсы, малый и средний бизнес, основной капитал, инвестиционная политика.

## AN EFFECTIVE CAPITAL MARKET SYSTEM IS AN IMPORTANT CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF COUNTRIES WITH ECONOMIES IN TRANSITION

**Nabiullin R.X.**

### Annotation

In the conditions of globalization and integration of countries with a transitional economy development of export potential, production of competitive goods, is required in a world economy. With acquisition the decision of these problems became Uzbekistan of independence by a primary task for the economy of country. By guidance of Uzbekistan the problem of bringing in of foreign investments, and also mobilization of internal sources, was set for realization of speed-up modernisation.

**Keywords:** Globalization, investments, transactions, capital resources, unproductive expenditures, stock market, internal resources, small, medium business, fixed capital, investment policy.

На современном этапе интернационализации экономических межгосударственных отношений странам с переходной экономикой без интеграции в мировое хозяйство включиться в разряд стран со стабильно развивающимися производительными силами и адекватно совершенствующимися производственными отношениями очень непростая и необходимая задача.

Вхождение Узбекистана в мировое хозяйство требует развития её экспортного потенциала, повышения конкурентоспособности отечественной продукции. А для этого, ни для кого не секрет, необходимо современное высокотехнологическое производство. Поэтому, чтобы преодолеть унаследованное от социалистического прошлого технологическое отставание от промышленно- развитых стран, как отметил в своем докладе по итогам 2016 года и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2017 год Президент страны, Мирзиёев Ш.М.: «На повестке дня стоят и гораздо более серьёзные вопросы: Это конкурентоспособность отечественных технологий, разработка ноу-хау...» [1], а также использование зарубежных достижений и привлечение иностранных инвестиций. Наличие и функционирование эффективной системы рынка капитала является одним из наиболее важных условий экономического развития страны.

В структуре рынка капиталов можно выделить такие элементы, как страховые компании, банки, инвестиционные компании, паевые инвестиционные фонды и государственные учреждения. Следует отметить, что при перераспределении либо перемещении ресурсов на рынке капитала происходит понижение их эффективности. Отрицательный эффект связан с тем, что при взаимодействии возникают определённые затраты ресурсов, именуемые в современной экономической теории «транзакционными издержками» или издержками взаимодействия.

Понятие транзакционных затрат позволяет объяснить, почему в странах с переходной экономикой при низкой фондовооружённости труда так мало инвестиций.

Это, как нам представляется, связано с высокими в этих странах транзакционными затратами: потенциальную прибыль моментально съедают непроизводительные расходы (провоочки, агентские издержки, охрана имущества компании и др.).

При выборе стратегии транзакционные издержки должны учитываться всегда. Например, если рассматривать фондовый рынок эти издержки включают в себя брокерскую комиссию, комиссию клиринговой организации и плату за членство на бирже. Кроме того, возникают затраты при открытии, ликвидации и корректировки позиции.

Таким образом, рынки капитала в эффективной форме при нулевых транзакционных издержках практически не достижимы.

Проведенный анализ современного узбекского рынка капитала позволяет утверждать, что он имеет комбинированную модель развития, формированию которой способствовали исторические этапы развития рынка капитала. Наследуя исторически сложившуюся инфраструктуру, рынок сформировался на основе доминирования банковского институционального элемента.

С первых дней независимости, опираясь на собственные внутренние ресурсы Первым Президентом Республики Узбекистан Каримовым И.А. была поставлена задача привлечения в экономику иностранных инвестиций. Об этом Первый Президент Каримов И.А. подчеркивал в своем докладе: «Ключевым приоритетом реализации антикризисной программы стало привлечение инвестиций, прежде всего за счет мобилизации внутренних источников на осуществление ускоренной модернизации, технического перевооружения важнейших отраслей экономики, опережающее развитие транспортных коммуникаций и строительство объектов социальной инфраструктуры» [2].

В Узбекистане разработана и принята отвечающая международным стандартам законодательно-правовая база - тем самым создан благоприятный инвестиционный климат для привлечения иностранных капиталов. Это такие нормативно – правовые документы как «Закон об иностранных инвестициях», «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов», «О дополнительных мерах по стимулированию экспорта продукции производимой предприятиями с иностранными инвестициями», «Об инвестиционной деятельности», «О соглашениях о разделе продукции» и ряд других.

В результате за последние годы наблюдается динамичный рост объемов притока иностранных капиталов, из которых основная приходится на реальный сектор экономики.

Так, за 2010-2015 годы иностранных инвестиций по государственным и региональным программам было привлечено 22 млрд 563,6 млн долларов США, а в 2016 году 3,5 млрд долларов США. На 2017 год запланировано освоить иностранных инвестиций на 4,5 млрд долларов США. Рост по сравнению с

предыдущим годом, составит более 11 %. При этом общий объем инвестиций, освоенных в Узбекистане только в 2015 году, составил в эквиваленте к национальной валюте 15,7 млрд долларов США, что составляет 20,1 % от всего объема капитальных вложений, реализованных в Республике Узбекистан [3]. Рост инвестиций в 2015 году по сравнению с 2000 годом составил 178%. При этом, по источникам финансирования снизилась доля централизованных инвестиций с 29 % в 2000 году до 20,6 % в 2015 году. За эти годы наблюдался рост свободных средств предприятий с 27 - 32 %, а также рост средств населения с 12 - 20 % в 2015 году [4].

Эти статистические данные показывают стимулирование в развитие малого и среднего бизнеса, а также частного предпринимательства. За 2000-2015 годы было упрощено налоговое администрирование и другие транзакционные издержки ведения бизнеса. Доля малого бизнеса в ВВП увеличилась с 33,8 % до 55,8 %. Это способствовало созданию большого количества рабочих мест и соответствующему росту доходов населения. Доля доходов населения от предпринимательской деятельности в общей структуре доходов выросла с 27 до 50,7 % [5].

За последние годы для экономики Узбекистана характерны высокие устойчивые темпы роста ВВП. На уровне 8 процентов в год. Это результат того, что инвестиции в основной капитал. С середины 2000 годов инвестиции в основной капитал составили 395 %, что обеспечило рост основного капитала в ВВП до 27,9 %. Инвестиции в основном приходятся на топливно-энергетический комплекс: 36 % на нефтегазовую промышленность, 13,9 % на энергетику [6].

Необходимо особо подчеркнуть, что существенно выросли прямые иностранные вложения капитала с 3,3 % в 2000 году до 14,7 % в 2015 году. Огромную роль в привлечении иностранного капитала в экономику страны сыграл Указ Первого Президента страны И.А. Каримова «О привлечении прямых иностранных инвестиций в экономику Узбекистана». Согласно этому Указу большое внимание уделено необходимости создания самых благоприятных и надежных условий для притока иностранных капиталов в экономику Узбекистана. После принятия вышеуказанного Указа за 2005-2015 годы объемы привлеченных иностранных инвестиций увеличились более чем в 17,6 раз.

Все вышеприведенные статистические данные свидетельствуют о создании в Узбекистане благоприятного инвестиционного климата и о повышенном интересе иностранного капитала, инвесторов в экономику Узбекистана, которая с каждым годом динамично растет.

Активная Государственная инвестиционная политика, проводимая руководством страны тесно связана с промышленной политикой, направленной на изменения структуры экономики в сторону увеличения в её составе производственных и перерабатывающих отраслей, увеличении доли локализации производства, привлечения новых промышленных технологий, выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью, повышение конкурентоспособности и росту экспорта выпускаемой продукции.

Перспективы развития мировой экономики говорят о том, что начавшийся кризис 2008-2010 годов привёл глобальную мировую экономику в замкнутый круг. В докладе Всемирного банка в июне 2016 года говорится о росте мировой экономики до 2,4 %. Столь низкий показатель связан со спадом темпов роста в странах с развитой экономикой, сокращения потоков капитала. Так, за относительно короткий срок темпы роста ВВП Китая упали с 10 % до 6,8 % в год. Причем этот показатель имеет тенденцию к дальнейшему снижению. У Китая кроме этого высокий государственный долг около 300 % ВВП. Экономика Китая интегрирована с такими странами как США, ЕС, Япония [7].

В сложившейся ситуации экономическое развитие Узбекистана может быть эффективным за счет использования инвестиций наличных, внутренних ресурсов и их вложения в те проекты, которое дадут максимум отдачи в долгосрочной перспективе даже при условии длительной кризисной ситуации. При этом важно не создавать избыточные производственные мощности, не замораживать капитальные вложения.

Кроме того, одним из лучших инструментов капитальных вложений в исполняемые проекты является инвестиционный кредит, который выдается под конкретный бизнес-план с серьезными расчетами.

Чтобы увеличить инвестиционные потоки иностранных компаний необходимо упростить регистрацию предприятий с иностранным капиталом, открыть специальные индустриальные зоны в трудоизбыточных регионах страны и информировать об инвестиционном потенциале региона, опубликовав через интернет и средства массовой информации.

## Список литературы

1. Ш.М. Мирзиёев: Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. Ташкент – Узбекистон, 2017. с. 66.
2. И.А. Каримов: Наша главная задача дальнейшее развитие страны и повышение благосостояние народа. Узбекистан, 2010, с.37-38.
3. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике.
4. «Экономическое обозрение», журнал №11, 2016. с. 23.
5. Альманах «Узбекистан», 2016. с. 36.
6. Информация Министерства внешнеэкономической связи и торговли.
7. «Экономическое обозрение», журнал №7, 2016. с. 71-73.

## ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МИРОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

**Цхададзе Н.В.**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Возникновение кризисов как периодического экономического явления, условия и время их появления остается одним из спорных и нерешенных вопросов экономической теории. Если цикличность принять в качестве основной формы экономической динамики (а именно такой подход доминирует в научной среде в настоящее время), то в ретроспективе можно предположить регулярное чередование подъемов и падений экономики независимо от формы развития мирового хозяйства. Очевидно, что на том или ином этапе неизбежность смены хозяйственной конъюнктуры становится наиболее явной, и это особенно отчетливо проявляется в условиях развитого промышленного производства.

Исходя из информации, позволяющей составить картину экономической жизни в доиндустриальный период, можно предположить, что хозяйственная динамика европейских государств характеризовалась существенной непостоянностью: периоды активизации хозяйственной деятельности чередовались с периодами экономического застоя. При этом периодически возникавшие кризисные ситуации в экономике обычно реализовывались в формате финансовых потрясений, а их причины находились вне воспроизводственного процесса. Основными причинами, провоцировавшими обострение проблем платежного баланса и вызывавшими кризисы, становились: массовые эпидемии, уносившие миллионы жизней; кровопролитные и разрушительные войны; серьезные неурожаи и эпизоотии, провоцировавшие стремительное удорожание важнейших продовольственных и сырьевых товаров [1, 122]. В XVIII веке произошел целый ряд экономических потрясений, среди которых: французский кризис 1719 г., спровоцированный денежными махинациями Дж. Ло; британский кризис 1721 г., завершившийся крахом Компании Южных морей; кризис 1763 г., поразивший Северную Европу. Наиболее отчетливо нарушения хозяйственной жизни европейских государств (и в первую очередь, лидера мировой экономики того периода - Англии) проявились в 1783, 1793 и 1797 гг. Происходящие события имеют заметное сходство с английскими кризисами начала XIX века (1810, 1815, 1819 гг.), которые также были обусловлены вполне различимыми внешними обстоятельствами (в большинстве случаев, политического свойства) и протекали без выраженных закономерностей и с различными временными промежутками. По этой причине представляется ошибочным искать причины кризисов конца XVIII - начала XIX веков в воспроизводственной сфере (которая станет генератором кризисных тенденций несколько позже).

Одни из них проистекали от чрезмерного расширения кредита, связанного с началом англо-французской войны (1793 г.), другие были вызваны нарушением торговли вследствие «континентальной блокады», а также чрезмерными расходами в условиях ведения перманентных «наполеоновских» войн (1797, 1810 гг.), третьи спровоцированы послевоенной «конверсией» (1815, 1819 гг.) [2,33]. Только кризис 1788 г., вызванный резким наращиванием основного капитала в хлопчатобумажной промышленности Англии вследствие отмены привилегий (окончание действия патента) Р. Аркрайта, можно в определенной степени считать прообразом промышленных кризисов XIX века. В кризисе 1788 г. впервые в истории отчетливо выступило новое явление - перепроизводство. Отсюда - важность этой даты для истории промышленных кризисов. [3, 40].

Совершенно иную природу имели дальнейшие кризисы, которые были порождены внутренними условиями, происходили в мирное время и начинались совершенно внезапно. В условиях общего экономического подъема, когда производительные силы испытывали активное развитие, и благополучие в различной степени распространялось во всем обществе, неожиданно наступал экономический кризис с вытекающими последствиями: банкротствами, обнищанием населения, безработицей и т. д. Указанные события стали фиксироваться со второй четверти XIX века, когда по мере укрепления рыночных отношений и развития индустриального общества национальные экономики стали периодически подвергаться негативному воздействию нарушений баланса между объемами промышленного производства и платежеспособным спросом. Такие нарушения способствовали предкризисному перенакоплению капитала в следующих формах: 1) товарной (рост объемов нереализованной продукции); 2) производительной (увеличение безработицы, уменьшение загрузки производственного аппарата); 3) финансовой (расширение денежной массы, не участвующей в воспроизводственном процессе). Формирующийся дисбаланс в конечном счете приводил к возникновению кризиса в его классических формах.

В целом, XIX столетие отмечено рядом серьезных экономических потрясений: 1825-1826, 1836-1837, 1847-1848, 1857-1858, 1866-1867, 1873-1878, 1882-1885, 1890-1894 гг. При этом экономические потрясения начала XIX в. принципиально отличаются от аналогичных событий последней четверти XIX столетия.

Первый промышленный кризис 1825-1826 гг. предвляла полоса хозяйственного развития, где индустриальные спады стали уже неминуемым и достаточно частым явлением, однако условия для приобретения ими характера циклических кризисов перепроизводства находились в стадии вызревания. При этом противоречие между тяготением капитала к неограниченному расширению и ограниченной потребительной способностью общества преодолевалось довольно легко за счет увеличения емкости внутреннего и освоения внешних (колонии) рынков. По этой причине кризисы и последующие депрессии были относительно непродолжительными.

При исследовании потрясений конца XVIII и начала XIX веков обращает внимание неуклонный рост числа предприятий и отраслей, охватываемых процессом перепроизводства. Так, если кризис 1788 г. поразил лишь несколько десятков текстильных производств, то события 1819 г. охватили все сформировавшиеся на тот период крупные промышленные центры шерстяной, хлопчатобумажной, металлургической и прочих отраслей британской индустрии. Различия между указанными экономическими потрясениями демонстрируют значительный путь развития, проделанный фабрично-заводской системой Англии за это время. Одновременно с развитием промышленности осуществлялся постепенный переход от частичных кризисов отраслевого значения к многоотраслевым промышленным кризисам, влекущим особенно тяжелое потрясение хозяйственной системы. Окончание данного перехода произошло в тот момент, когда количественные трансформации приобрели новое качество и в 1825-1826 гг. произошел первый полноценный кризис промышленного перепроизводства.

Особо следует отметить сумму инновационных «прорывов» XVIII века, создавших технологическую основу увеличения мощи британской индустрии и послуживших значимым фактором укрепления капиталистических отношений в мировой экономике. Обобщенно называемые «промышленной революцией», они позволили Великобритании окончательно оставить позади ближайших конкурентов и почти на столетие обрести передовые позиции в глобальной экономике.

В 1840-е годы все больший размах приобретало железнодорожное строительство. Увеличение объемов железнодорожного строительства, повышение его роли в циклических процессах, рост доли тяжелой промышленности заметно изменили экономическую ситуацию. И в кризисе, и в подъеме ведущее значение стала иметь ситуация в тяжелой индустрии.

Изменилось и положение аграрного сектора в хозяйственной динамике. Первые кризисы охватывали экономику с доминирующей ролью сельского хозяйства и незначительным присутствием индустриального производства. Влияние промышленности на аграрный сектор осуществлялось через колебания

спроса на технические сельскохозяйственные культуры. Однако гораздо существеннее была обратная зависимость промышленности от урожаев на культуры, используемые в промышленной переработке (например, зерновой и хлопковый дефицит 1847 г.). По мере развития тяжелой индустрии и транспорта

роль легкой промышленности снижалась, а с ней - и непосредственная связь между конъюнктурой аграрного сектора и кризисами.

Этот период отмечен открытием больших золотonosных месторождений в Австралии и Калифорнии. Повышенный спрос на различные виды товаров, возникший в указанных регионах, явился мощным стимулом расширению товарного производства в Европе. Обильное поступление в экономику новых объемов монетарного металла, извлекаемого при значительно более низких затратах, вызвало тенденцию к росту цен и величины добавленной стоимости.

Вторая половина XIX столетия явилась периодом ускоренного роста производительных сил, колоссального расширения сферы фабрично-заводского производства. Происходил процесс качественного совершенствования средств транспорта путем форсированного развития железнодорожных сетей (за 1870- 1900 гг. - почти в 4 раза, 210 / 790 тыс. км), а также замещения быстроходными стальными кораблями парусного флота и деревянных судов на паровом ходу. Совершенствовались средства связи (создание телефона А. Беллом, телеграфа Ж. Бодо, изобретение радиосвязи А. С. Поповым). Значительный прогресс продемонстрировала тяжелая промышленность. Произошли огромные преобразования в технике, близкие по своему влиянию с «промышленной революцией» XVIII века. Изобретения Г. Бессемера, С. Г. Томаса, П. Мартена, Д. К. Чернова революционизировали металлургическую отрасль. Сталь, мировые объемы выплавки которой выросли за 1870-1900 гг. в 56 раз (0,5 / 28,0 млн. т) [3, 23], уверенно вытесняла железо и чугун из рельсопрокатного производства, судостроения и пр.

Рассматриваемый период насыщен военными конфликтами: англо- китайская война (1840-1842 гг.), Крымская война (1853-1856 гг.), австро-французская война в Италии (1859 г.), австро-прусская война (1866 г.), франко-прусская война (1870 г.), гражданская война в США (1861-1865 гг.). Не считая последней, все перечисленные конфликты длились недолго, либо потребовали использования относительно незначительных военных контингентов (Крымская кампания). Лишь война между северными и южными штатами Северной Америки, заблокировавшая американские поставки хлопка в Европу, временно затормозила развитие европейской индустрии. Все другие военные конфликты скорее, наоборот, подталкивали указанное развитие (например, воссоединение Германии).

Показательно, что кризис 1857 г. впервые за всю предыдущую историю капиталистического хозяйства начался не в Великобритании, а в США. Приближался конец длительного периода в истории мирового хозяйства, когда

Великобритания являлась единственной мировой промышленной державой. К середине 1870-х годов английское индустриальное доминирование было ослаблено, а через десятилетие - окончательно утрачено. Установился новый период экономического развития - сосуществования и жесткой конкуренции нескольких ведущих промышленных государств, в первую очередь, США и Германии. Следствием таких перемен стало осложнение проблемы рынков сбыта и резкое обострение конкурентной борьбы на указанных рынках. Изменились и параметры реализации экономических циклов. В частности, кризисы стали болезненнее и длительнее, их преодоление - сложнее.

Темпы промышленного роста США и Германии были выше британских. С середины XIX века доля данных государств в мировой индустрии постепенно увеличивалась. Однако темпы роста их производственного аппарата оставались существенно ниже британских. По этой причине отставание США и Германии от Великобритании по величине промышленного выпуска продолжало расти. С 1870-х гг. ситуация начала меняться. Неравномерность развития значительно увеличилась, происходило ускоренное выравнивание экономических уровней указанных государств.

В циклическом подъеме 1868-1873 гг. США обошли Великобританию по величине основного капитала и объемам индустриального строительства. В следующем цикле Соединенные Штаты обогнали ее и по приросту промышленной продукции. Американская индустрия заняла передовые позиции в мировом выпуске стали (1886 г.), чугуна (1890 г.), переработке хлопка (1892 г.), добыче угля (1899 г.) [6, 25]. К концу 1880-х годов она располагала большим количеством механических двигателей, чем британская промышленность. В некоторых отраслях (например, судостроение) Великобритания продолжала доминировать и в начале XX века, однако, в целом, в заключительной четверти XIX столетия она окончательно утратила не только индустриальную монополию, но и индустриальное лидерство. Молодые капиталистические государства, создававшие промышленность «с нуля», начали опережать ее и

технологически. Уступив лидерство в производственной сфере Соединенным Штатам, Англии пришлось сразу вступить в борьбу за сохранение статуса второй индустриальной державы мира с динамично развивающейся германской промышленностью.

На рубеже XIX-XX веков впервые в истории исходным пунктом рецессии мирового хозяйства стала Россия, что произвело огромный резонанс на европейских финансовых рынках, где ценные бумаги, эмитированные в Российской империи, пользовались заметным спросом. Российский кризис 1900 г. являлся самостоятельным экономическим событием, а не, как прежде, обычной реакцией на негативные процессы, происходившие в ведущих странах капиталистической системы. В нем отчетливее, чем когда-либо, было заметно, что ситуация в российской экономике стала составляющей компонентой мирового экономического процесса, а также что кризис порожден едиными для всех национальных экономик закономерностями капиталистического развития, а не исключительными, специфическими только для России обстоятельствами.

В первой четверти XX века деструктивные экономические процессы приняли более сложные формы и интернациональный характер, сохранив при этом неизменным вектор их развития от сильных государств, к более слабым суверенным партнерам. По мере укрепления мировых хозяйственных связей, вовлечения новых стран в международный товарообмен кризисные явления увеличивали территорию распространения и сферы поражения, принимая формы валютно-финансовых, структурных и др. видов экономических потрясений. В первой четверти XX века мировое хозяйство пережило потрясения 1900-1903, 1907-1908, 1920-1922 гг. и прерванный первой мировой войной кризис 1913-1914 гг.

Указанный период хозяйственного развития занимает заметное место в истории рыночной экономики. Никогда еще процесс экономического развития не был настолько изменчивым, а нарастание противоречий капиталистического хозяйства столь стремительным, как в данный период. В результате острейшей неравномерности хозяйственного роста быстро менялось положение отдельных стран и отраслей в мировой экономике. Завершался переход от свободной конкуренции к монополизации (олигополизации) ведущих рынков - процесс, оказывающий самое непосредственное влияние на динамику экономического развития и в настоящее время. По этому поводу А. Шпитгоф пишет: «Период 1895-1913 гг. можно рассматривать как один сплошной подъем, ненадолго приостанавливавшийся лишь два раза: в 1901-1902 гг. и 1908-1909 гг.» [4, 56].

Начиная с 1914 г. происходило колоссальное перераспределение роли отдельных стран в мировой экономике, которое выражалось в расширении производственного аппарата ряда государств - США, Японии, Канады, Аргентины и др. (с одной стороны) и в падении производительной мощи государств Европы - Германии, Франции, Австрии, Италии, Бельгии и, в менее существенной мере, Великобритании (с другой стороны).

По результатам первой мировой войны США окончательно заняли место ведущей страны капиталистической системы. Война, стоившая Соединенным Штатам относительно небольших людских потерь (0,55% общего числа погибших), существенно усилила североамериканские позиции в мировом хозяйстве. США стали крупнейшей индустриальной державой мира, не имеющей равного конкурента ни по темпам развития экономики, ни по достигнутому уровню развития, ни по величине территории, на которой внедрялись последние достижения научно-технической мысли [3, 52].

Важную роль в наступлении первого послевоенного кризиса 1920-1922 гг. сыграло выпадение России из системы глобальных экономических связей как производителя сырьевой и продовольственной продукции. Так, в предвоенный период Россия, с удельным весом около 25% мирового вывоза пшеницы, занимала на зерновом рынке лидирующее положение. В это время США поставляли всего около 15% (за военные годы удельный вес США увеличился до 43%, а с Канадой - до 72%) [5, 192]. Также ухудшала ситуацию во многих отраслях индустрии европейских государств, особенно Великобритании, остановка российского импорта.

Серьезным испытанием для мирового хозяйства стала Великая депрессия 1929-1933 гг., ознаменовавшая важный этап в развитии мировой экономики и продемонстрировавшая исчерпанность классической модели «стихийного рынка» с присущими ему периодически возникавшими кризисами перепроизводства. Она стала «подлинным кризисом саморегулирующегося рынка с его «невидимой рукой» и совершенной конкуренцией, в условиях которого цены достаточно объективно отражали баланс спроса и предложения» [6, 102]. Несмотря на то, что внешне кризис выглядел исключительно как очередное нарушение баланса предложения и спроса, новизна ситуации отличалась масштабностью и остротой потрясений, а также стремительной трансляцией кризисных явлений из центра

на периферию мировой экономической системы, из области хозяйствования в социальную сферу и далее в политику и идеологию. На смену рыночному фундаментализму пришел государственный «социализм», позволивший провести в США, Германии и СССР радикальную индустриализацию, а также реализовать другие меры интенсификации экономик.

На общем фоне заметно выделялась положительная динамика советского народного хозяйства, с 1929 г. опиравшегося на плановую основу. Вместе с тем, плановая экономика не могла развиваться совершенно обособленно от внешней конъюнктуры. По этой причине, снижение объемов аграрного выпуска в 1930-е годы, голод на селе и введение карточной системы на хлеб (1929-1934 гг.), по мнению некоторых авторов, являются проявлением негативного воздействия на экономику СССР мирового кризиса 1929-1933 гг. [5, 223].

Военное противостояние на европейском континенте в 1939-1945 гг. создало чрезвычайно благоприятную среду для дальнейшего усиления экономических позиций США. На время войны, создавшей огромный дополнительный спрос со стороны воюющих государств, американская индустрия была застрахована от кризисов промышленного перепроизводства. Индустриальный выпуск Соединенных Штатов в 1939-1944 гг. вырос более чем в 2 раза [1,28]. Выражением безусловного экономического лидерства США в послевоенном миропорядке стало закрепление на Бреттон-Вудской международной валютно-финансовой конференции (1944 г.) привилегированного статуса доллара как резервной валюты и средства международных расчетов. Искусственно завышенный в течение длительного периода курс американской валюты поощрял экспорт капитала и способствовал росту зарубежных активов США.

В первые десятилетия после второй мировой войны рыночная экономика испытала хозяйственные спады в 1948-1949, 1953-1954, 1957-1958, 1960-1962, 1966-1967, 1969-1971 гг. Для этого периода характерна пространственно-временная асинхронность цикла, появление которой исследователи связывают с экономическими итогами мировой войны, а позже военно-инфляционным спросом в США в начале 1950-х (война на Корейском полуострове) и в 1960-е годы (Вьетнамская война) [7, С. 87]. Как следствие, динамика цикла утратила четкость, трансформировались структура и характер его конституирующей фазы - кризиса. Так, стало более пологим волновое выражение фазы кризиса, стала возможной его реализации в мягкой форме. Кризисы нередко стали протекать в виде периодов замедленного роста, а не обвального снижения производственного выпуска.

1970-е годы стали «урожайными» на события, кардинально изменившие послевоенный облик мировой хозяйственной системы. Отмена золотовалютного стандарта, а также фиксированных курсов национальных валют, нефтяные «шоки» (1973-1974 и 1979-1982 гг.) и рост цен на энергоносители, перенасыщение мировой экономики «нефтедолларами», экспансия международного кредита и увеличение выпуска ценных бумаг обусловили запуск процессов качественной трансформации системы мирохозяйственных связей. Крушение Бреттон-Вудской валютной системы, окончательно зафиксированное 08.01.1976 г. на заседании стран-членов МВФ в г. Кингстоне (Ямайская конференция), привело к появлению новой валютно-финансовой системы с не столь четкими обязательствами участников, так как фактически означало введение свободных (плавающих) курсов национальных валют. В едином кризисном процессе практически слились валютный, сырьевой (энергетический) и экономический кризисы, что обусловило остроту его проявлений и тяжесть преодоления его последствий.

Заметное влияние на динамику современного экономического развития оказывают меры по увеличению открытости национальных финансовых рынков, в совокупности названные «финансовой революцией».

Рост влияния финансовой составляющей кризисов по сравнению с материально-воспроизводственной составляющей в предыдущие периоды, становится одной из важнейших тенденций современного экономического развития. Нестабильность финансовых рынков вследствие неконтролируемых переливов «горячего» капитала стала важнейшим признаком экономических потрясений. Начиная с «черного понедельника» 19.10.1987 г. на Нью-Йоркской бирже, кризисы приобретают все более отчетливый валютно-финансовый характер. Современные потрясения мировой экономики, в том числе кризисы в Юго-Восточной Азии 1997-1998 гг., России в 1998 г., Бразилии в 1998-1999 гг., США в 2000 г., мировой кризис 2007-2009 гг., также были изначально спровоцированы деструктивным влиянием неконтролируемых потоков краткосрочного финансового капитала. Бурный подъем 1995-2000 гг. базировался на стремительном увеличении капитализации высокотехнологичных компаний США. Он завершился в марте

2000 г. обвалом индекса NASDAQ, связанным с утратой доверия спекулянтов к возможностям дальнейшего развития «новой» экономики и последующему массированному выводу инвестиций из «доткомовского» сектора. Возврат к высоким биржевым показателям в 2005-2007 гг. был также связан с возникновением очередных финансовых пузырей на американском ипотечном, а после на мировом энергетическом (нефтяном) рынках. Указанное обстоятельство позволяет говорить о неурегулированности мировых валютно-финансовых связей, а также о стихийности и неуправляемости процессов финансовой глобализации, становящихся реальной угрозой сбалансированному развитию мирового хозяйства.

Заметным фактором неустойчивости мирового экономического развития является растущая нестабильность мировой валютной системы. Указанный фактор оказывает негативное воздействие как напрямую (волатильность курсов), так и косвенно (цены). Активное управление валютным курсом национальной денежной единицы стало в настоящее время привычным средством решения экономических задач, достижения преимуществ в международных экономических отношениях. Скрытые валютные интервенции, девальвации, другие инструменты управления курсами национальных валют формируют существенные дисбалансы на финансовых, валютных и товарных рынках. [7, 59].

Нестабильность финансовых и валютных рынков усугублялась растущим применением производных финансовых инструментов, востребованность которых определяла макроэкономическое положение развитых государств в предкризисные 2000-2007 гг. (невысокие кредитные ставки, низкое значение инфляции, высокий уровень предсказуемости макроэкономических показателей, стабильный рост ВВП). Мощные потоки фиктивного капитала способствовали стремительному взлету фондового индекса S&P500, где в 2007 г. обращались фондовые активы на 5,7 трлн. долл. [7, 62].

Существенное влияние на протекание кризиса оказывают контрциклические мероприятия ведущих компаний на монополизированных (олигополизированных) рынках, направленные на сохранение в период экономического спада докризисного уровня доходности от хозяйственной деятельности. Крупные компании, достигшие доминирующего положения на рынке, не приспособляются пассивно к текущей экономической ситуации, а в существенной мере пытаются ее предопределять, осознанно влияя на ценовые, количественные и структурные параметры спроса [7,155]. По этой причине увеличение влияния монополий можно рассматривать как особый признак современных кризисов.

Современный период характеризуется также активным государственным влиянием на экономические процессы, осуществляемым с целью подавления негативного воздействия кризисных явлений на национальную экономику. В краткосрочной перспективе вмешательство государства в период рецессии дает стимул оживлению экономики, созданию новых рабочих мест, росту потребительского спроса, и главное, снижению социальной напряженности в обществе. Однако антикризисные мероприятия способны вызывать мультипликативный эффект, означающий, что конечный результат способен многократно перекрыть эффект от реализации первоначально поставленной задачи. Государственные меры, зачастую продолжая работать и после решения задачи, в долгосрочной перспективе могут привести и к негативному результату, чреватому многократными потерями.

Важным признаком современного экономического развития стал набирающий силу процесс трансформации геоэкономического ландшафта, сформировавшегося в целом к концу 1980-х годов. Указанная трансформация происходит вследствие появления на авансцене мировой хозяйственной системы новых крупных промышленных государств (Китай, Индия, Бразилия и др.), экономические процессы в которых (с учетом темпов роста, доли в мировом производстве, трудовых ресурсов и пр.) будут иметь возрастающее значение в динамике мирового хозяйства. По этой причине следует предположить, что на определенном этапе те или иные негативные процессы в экономиках указанных стран могут послужить исходными факторами грядущих мировых экономических кризисов.

Вышеизложенное представляет собой примерный набор тенденций мирового экономического развития, причин и последствий трансформации его конституирующей фазы - кризиса. При этом необходимо отметить, что имеющиеся инструменты регулирования рынка безнадежно отстают от развития экономических процессов в условиях глобализации мирового хозяйства [8,110]. При свободной конкуренции рынок, включая механизм кризиса, приводил потребности в соответствие с финансовыми возможностями. Такой порядок «созидательного разрушения» являлся болезненным, но весьма эффективным средством обновления экономики. Чрезмерное, несбалансированное вмешательство государства в экономику, диктат монополий, ограничение конкуренции трансформировали рыночную практику, создали новые условия мировой системы хозяйствования.

## Список литературы

1. Бельчук, А. И. Экономические кризисы современного капитализма: циклические, промежуточные и структурные. М.: Наука, 1981. – 328 с.
2. Акаев, А. А., Сарыгулов, А. И. и др. Структурные изменения в развитых и развивающихся экономиках. – СПб: Политехн. ун-т, 2013. – 171 с.
3. Варга, Е. С. Новые явления в мировом экономическом кризисе. – М.: Партиздат, 1934. – 116 с.
4. Spiethoff, A. Krisen // Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Bd. 6. Aufl. 4. – Jena, 1925. – S. 8-91.
5. Полетаев А.В. Экономические кризисы в России в XX веке (статистическое исследование) // Истоки. 1998. – Вып. 8. – С. 186-256.
6. Мендельсон, Л. А. Теория и история экономических кризисов и циклов. – В 3-х томах. – М.: Мысль, 1964. – Т. 3. – 527 с.
7. Мау, В. А. Кризисы и уроки. Экономика России в эпоху турбулентности. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2016. – 488 с.
8. Цхададзе Н.В. Эволюция мировой экономической мысли от истоков до наших дней /Монография-М.:Издательство «Русайнс», 2016. – 168 с.

## СЕКЦИЯ №2.

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Бирюков В.А.**

Московский политехнический университет

Отличительной особенностью современного этапа развития медиаиндустрии является цифровизация, которая объединила в себе все формы фиксации и выразительные средства, снова сократив дистанцию между людьми до персонального контакта в онлайн режиме [1, 2].

Непременным атрибутом современного медиапространства, позволяющим формировать различного рода коммуникации являются мессенджеры. Формирование и постоянная трансформация «новых медиа» обуславливает и изменение модернизацию форм коммуникации между людьми, что привело, на сегодняшний день, к устойчивым и непрерывным социальным связям, установившим непрерывное общение в режиме реального времени.

Messenger – от английского «курьер» или «связной» [3]. Это программы для мгновенного обмена сообщениями между пользователями. Именно в скорости состоит их главное преимущество перед обычной электронной почтой. Здесь послание передается молниеносно, тогда как обновление почтового ящика происходит раз в несколько минут. Говоря о том, что такое мессенджер, следует уточнить важную особенность – он является клиентской программой, для ее использования необходимо подключение к серверу.

Каждый современный человек использует как минимум один, а чаще всего одновременно несколько мессенджеров. Необходимость в разных сетях обмена сообщениями обусловлена тем, что между ними нет прямой связи. Каждая из программ создана отдельной группой разработчиков, имеет свои серверы и протоколы, особенности и правила использования.

В таблице 1 приведен сравнительный анализ наиболее популярных бесплатных мессенджеров, ориентированных на одновременную работу на устройствах разного типа.

Таблица 1

Сравнительный анализ наиболее популярных бесплатных мессенджеров

№ п/п	Название	Описание
1	WhatsApp	Самый популярный мессенджер мира. На данный момент его аудитория

		<p>составляет около 800 млн. пользователей. Приложение было разработано еще в 2009 году бывшими сотрудниками Google и Yahoo.</p> <p>Несомненными сильными сторонами мессенджера являются его простота и малый «вес». Приложение умудряется отлично работать даже при самом слабом интернет-подключении. В отличие от более старых продуктов, вроде Skype, пользователю не требуется регистрация. Мессенджер автоматически «привязывается» к конкретному номеру телефона, потому с его установкой справится даже неопытный пользователь. Практически все, кто работал с WhatsApp, отмечают максимальную простоту его интерфейса. Мессенджер позволяет совершать бесплатные голосовые звонки и отправлять бесплатные SMS другим пользователям WhatsApp.</p> <p>К сожалению, мессенджер имеет и ряд недостатков. В групповом чате может общаться до 100 пользователей одновременно, что в три раза меньше, чем у Skype. Также, в отличие от Skype, WhatsApp не позволяет передавать файлы, хотя позволяет отправлять собеседникам фото, видео и голосовые послания</p>
2	Viber	<p>На сегодняшний момент один из популярнейших мессенджеров – Viber. Кроме текстовых сообщений он поддерживает голосовую и видеосвязь. Он особенно хорошо может себя зарекомендовать в условиях медленных соединений (например, EDGE). Также Viber позволяет отправлять голосовые сообщения. Наборы стикеров присутствуют, более того, пользователь может нарисовать что-либо и отправить картинку прямо в приложении. Еще в мессенджере есть групповые и публичные тематические чаты. А с помощью услуги Viber Out можно позвонить на любой мобильный или стационарный номер (услуга платная).</p> <p>Отдельного внимания заслуживает метод авторизации через телефонный номер. Таким образом пользователю не нужно искать друзей, достаточно открыть приложению доступ к телефонной книге, и оно автоматически найдет все контакты, которые зарегистрированы в Viber. А когда кто-то из знакомых начнет пользоваться сервисом, приложение оповестит о новом контакте.</p> <p>Уникальным является возможность совершения видеовызовов.</p> <p>Viber доступен как на мобильных платформах, так и на компьютерах. Функциональность приложений не зависит от операционной системы. Одним из недостатков этого мессенджера можно назвать обилие рекламных сообщений. Хотя в последнее время руководство компании всерьез занялось этим вопросом и назойливых сообщений стало намного меньше.</p> <p>Viber, однозначно, не годится на роль корпоративного мессенджера. Одновременно переписываться в чате могут лишь 15 человек. Пользователи могут обмениваться файлами только определенных форматов, хотя мессенджер позволяет отправлять собеседникам фото и видео. Наличие дополнительных функций делает интерфейс Viber сложнее интерфейса WhatsApp. Также этот мессенджер потребляет больше трафика. Одна из главных проблем Viber – безопасность. Еще в 2013 году с утечками данных из мессенджера было связано несколько скандалов, а руководство компании обвинялось в шпионаже за пользователями. Учитывая это, если пользователь хочет максимальной конфиденциальности, следует выбрать какой-либо иной вариант</p>
3	Telegram	<p>Telegram – самый безопасный из всех существующих сегодня мессенджеров. Проект Российского разработчика Павла Дурова Проект запущен лишь в 2013 году. Самое надежное средство коммуникации. Само собой, такая узкая специализация мессенджера не могла не отразиться на его функциональности. Много из того, что умеют другие мессенджеры, Telegram сделать не может. К примеру, он не позволяет совершать звонки – ни видео, ни голосовые. Он предназначен исключительно для онлайн-переписки. Хотя, следует заметить, что в групповом чате может одновременно переписываться до 200 человек.</p> <p>В общем, Telegram представляет собой очень аскетичный и очень безопасный</p>

		мессенджер для пользователей, обеспокоенных конфиденциальностью информации. Если же человек ищет богатый функционал, Telegram – неподходящий выбор
4	iMessage	Этот мессенджер – разработка для всех пользователей техники Apple. Программа интегрирована в стандартное приложение Messages и обладает рядом преимуществ. Так, перед отправкой сообщения система проверяет, находится ли пользователь онлайн и в зависимости от результата отправляет ему электронное послание или SMS. Еще одним преимуществом является возможность начать переписку на одном устройстве (например, iPad), а продолжить на другом (например, iPhone). Это возможно благодаря наличию облачной синхронизации
5	Google Talk	Один из самых универсальных мобильных мессенджеров. Он используется в популярной соцсети Google+ и встроенном чате Gmail. Google Talk применяется в Android для решения множества задач, а пользователь здесь всегда находится онлайн и может принимать сообщения даже тогда, когда не пользуется чатом. При этом для работы с мессенджером не нужно даже иметь учетную запись в «Google», можно общаться и через свой профиль в «Яндексе»
6	Facebook Messenger	Это продукт, разработанный программистами популярной соцсети – единственный из крупнейших мессенджеров, который не привязан к какой-то конкретной платформе. Благодаря этому его аудитория больше, чем у других, в несколько раз. С помощью данной программы отправлять сообщения можно как пользователям сети Facebook, так и на электронную почту, и даже в виде смс (для некоторых операторов). Любой пользователь может получать послания с помощью Facebook Messenger на свою электронную почту. Адрес ящика в данном случае выглядит так: ник@facebook.com.
7	Messenger	Это стандартный мессенджер для операционной системы Windows 7 Phone. Он совместим как с официальным настольным клиентом Windows Live Messenger, так и со многими другими программами (например, Pidgin, Adium). Здесь имеется встроенная почтовая служба, чат, облачная версия. Кроме того, важным моментом является поддержка популярной сети Facebook. Выбирая контакт, пользователь может самостоятельно указать способ связи (SMS, Messenger, Facebook) в зависимости от его доступности в той или иной сети (о чем система предварительно сообщает)
8	Snapchat	Некоторые мессенджеры могут больше напоминать социальную сеть. Так, Snapchat позволяет пользователям обмениваться фото и видео с подписями, но тут есть свои ограничения. Сообщение может отображаться только заданное пользователем время (от 1 до 10 секунд). Увидеть Snap (так называется сообщение) по желанию автора сможет заданная группа людей или все друзья и подписчики. Воспользоваться этим сервисом могут только владельцы смартфонов. Приложений для десктопных ОС или веб-версии нет. Snapchat представлен исключительно в виде мобильного приложения, на чем собственно и построена его отличительная черта

Мессенджеры сегодня – это расширение возможностей дистрибуции контента для СМИ. Понимание возможностей мессенджеров, в том числе неочевидных и скрытых, может дать хорошее конкурентное преимущество любому медиа.

Исследование Deloitte говорит, что в 2018 году почти треть (26%) продвинутых пользователей смартфонов в развитых странах будут использовать голосовые звонки не чаще одного раза в неделю [3]. То есть стремительно меняются не только принципы потребления, но и поведение аудитории.

Рассмотрим 7 ситуаций с примерами, которые можно использовать как удачную практику и возможности дистрибуции контента СМИ.

1. Как мессенджер может заменить локальные медиа и что медиа могут с этим сделать?

В середине 2015 года медиапрофессионалы с удивлением открыли для себя феномен «якутского WhatsApp». Выяснилось, что в Республике Саха популярный мессенджер заменил локальные медиа. То есть стал основным альтернативным каналом передачи информации. Новости становятся популярными за

секунды: например, 300 000 жителей Якутска состоят в десятках групп, и одна новость может пересылаться по 200 раз. Медиа вовлечены в эти коммуникации, но в роли участников, а не лидеров. Люди сами создают группы, добавляют туда друг друга и не нуждаются в информационных посредниках. Однако есть и обратная сторона – засилье ложной информации.

Здесь находится огромный потенциал для СМИ: не только создавать свои каналы с проверенными новостями и собирать сообщения от аудитории, но также идти в популярные группы и там силами журналистов подтверждать или опровергать новости, отвечать на вопросы, предлагать свою повестку [2].

В любом другом регионе или на меньшем районном масштабе локальное СМИ может само создавать групповые чаты и привлекать туда людей. Достаточно просто сформулировать общую стратегию продвижения и правила поведения своих сотрудников, обыгрывать сезонные и календарные мероприятия, вовлекать аудиторию в свои спецпроекты (которые опять же можно делать вместе с брендами или властями).

## 2. Как мессенджер может стать главным альтернативным СМИ в регионе?

Есть регионы, где мессенджеры становятся чем-то большим, чем просто программой пересылки сообщений. В этой ситуации официальные СМИ региона проигрывают «сарафанному радио» мессенджера.

## 3. Как с помощью мессенджера стать полезным сервисом и другом для власти и бизнеса?

Не секрет, что хорошие отношения с властью и бизнесом для СМИ часто становятся залогом процветания. И совсем не обязательно СМИ в этой ситуации должны вступать в ожесточенную конфронтацию. СМИ благодаря новым цифровым возможностям могут сами предлагать взаимовыгодные и честные форматы взаимодействия со своей аудиторией. При этом все окажутся в выигрыше.

В частности, с помощью создания канала или группы в мессенджере возможно предложить аудитории услугу по взаимодействию с представителем власти. Как в рамках единичного проекта, так и на постоянной основе. Журналисты в этой ситуации выступают в роли модераторов и фильтров, адресуя самые острые вопросы власти, получая при этом неиссякаемый поток историй для журналистских материалов.

Например, сахалинские власти предлагают с помощью WhatsApp отправить министру спорта свои вопросы. Минус начинания в том, что анонимные обращения не рассматриваются, а результаты запросов можно увидеть только на сайте ведомства после модерации и селекции.

## 4. Как с помощью мессенджера проводить и продвигать общегражданские акции и расследования?

Однако в альянсе с властью и бизнесом не стоит забывать о социальном предназначении журналиста – помогать людям и улучшать общество. Пример американского некоммерческого новостного сайта ProPublica демонстрирует, как с помощью WhatsApp продвигать уже готовый материал – посмотрите их расследование «Firestone и полководец». Это массивный мультимедийный лонгрид о событиях более чем 25-летней давности в Либерии, сопровождаемый аудио, видео и фото. Историю разделили на 7 частей и публиковали каждую неделю по одной. Аудитории предложили подписаться и обсуждать это расследование, делиться не только мнениями, но и фактами.

Чтобы подписаться, пользователи WhatsApp отправляли сообщение «WARLORD» на телефон. Подписавшийся получал краткое содержание, ссылки на каждую главу, вопросы для обсуждения от автора и возможность пообщаться с автором лично в переписке.

Опыт ProPublica подсказывает, что продвигать расследование можно не только на стадии готового продукта. Гораздо увлекательнее и результативнее может оказаться проведение и публикация расследования в коллаборации с другими профессиональными журналистами и активистами, а также со своей аудиторией. Ничто не мешает превратить и саму работу над большим материалом в увлекательный квест, реалити-проект. Где шаг за шагом все вместе открывают для себя новые детали и повороты истории. При этом редакция может идти на шаг впереди, имея материалы для следующих этапов, но публикуя их дозированно.

## 5. Как СМИ с помощью мессенджера может связать пользователей и репортеров в одну команду?

Бразильская газета Extra во время уличных протестов в 2013 году начала использовать WhatsApp для доставки и сбора новостей прямо от участников событий. Таким образом, читатели и репортеры работали в одной связке. Проект стартовал 24 июня и за 48 часов вырос до 348 человек. Через год инициатива разрослась до 26 тысяч пользователей, которые отправили более миллиона сообщений, свыше 50 тысяч фото, 2 тысячи видео и 1800 аудиозаписей.

Следующим этапом для Extra стало создание обменной сети для репортеров, которые расследуют деятельность организованной преступности в Латинской Америке. В частности, проделки наркомафии. Любой журналист может написать в WhatsApp на номер, присоединиться к группе, поделиться информацией и попросить помощи у коллег.

Опыт газеты Extra и других изданий подтверждает желание и возможности аудитории и репортеров работать совместно. А также демонстрирует преимущества профессиональной коллаборации репортеров, особенно в рамках специальной темы.

#### 6. Как с помощью мессенджера оповещать людей о жизненно важных событиях?

Когда ситуация меняется очень быстро и развивается драматически, самым быстрым способом оповещения становится мессенджер. Вступление или подписка на группу или оповещения в критические моменты спасёт не одну жизнь.

Профессиональные медиа в любой экстремальной ситуации выступают гарантом качественной и проверенной информации и обладают большим авторитетом, чем анонимные группы, которые могут заниматься сознательной дезинформацией и нагнетанием паники.

Так, в октябре 2014 года во время разрастания эпидемии вируса Эболы BBC запустила в WhatsApp систему оповещения. В целях здравоохранения для жителей Западной Африки сообщались последние важные новости о ситуации с биологической угрозой. Чтобы присоединиться достаточно было добавить себе в контакты номер и написать в чат «JOIN» или «JOINDRE».

Ранее BBC уже использовали мессенджеры (не только WhatsApp, но также WeChat, BBM, Line и Mixit) для журналистских целей, освещая выборы в Индии или в Южной Африке. Но в случае с Эолой впервые использовали платформу мессенджера для создания системы экстренного оповещения. В целом, не будет ошибкой назвать это начинание «экстренным медийным сервисом».

#### 7. Как начать работу через мессенджер и не провалиться?

Всем медиа рано или поздно придется осваивать пространство мессенджеров. Или сокрушительно терять аудиторию. Поэтому если есть сомнения, с чего начинать, то нужно выбирать самые надежные варианты платформ и резонансное событие.

В любом случае, даже если у вас не набирается внушительная аудитория, вы ничего не теряете. Какая-то аудитория к вам подключится в любом случае, а журналисты и редакция получают бесценный опыт, который можно применить на других проектах.

Мессенджеры – это очень быстрый, простой и дешевый для редакции способ общаться со своей аудиторией напрямую. Поводом может стать всё, что угодно: локальное событие или международное мероприятие. Главное – это эффект присутствия и мультимедийность: не только текст, но также фото, видео и аудиозаписи.

Даже такие большие, старые и при этом очень продвинутые в «цифре» издатели, как New York Times, относительно недавно опробовали новый для себя формат мессенджер-трансляций.

Для начала эксперимента выбрали беспроигрышные варианты: популярный мессенджер WhatsApp и масштабное событие – визит Папы Римского в Латинскую Америку в июне 2014 года. Для аудитории алгоритм подписки тот же: скачать приложение, сохранить номер в записной книжке и отправить на него сообщение «POPE». Важно, что издатели добавили возможность отписки от трансляции с помощью отправки на тот же номер текста «UNSUBSCRIBE».

Надо также отметить, что издания, в том числе и New York Times, не очень охотно делятся результатами таких первых экспериментов. Так что даже не самые удачные цифры не станут достоянием огласки и не порадуют ваших конкурентов.

Таким образом, следует отметить, что современные мессенджеры являются наиболее перспективной формой построения коммуникаций, альтернативным каналом передачи информации современных средств массовой информации, что, в конечном итоге, определяет актуальность их развития и дальнейшего распространения.

### Список литературы

1. Бирюков В.А. Управление дистрибуцией контента современных средств массовой информации // Сборник научных трудов по итогам II Международной научно-практической конференции «Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения» (г. Екатеринбург), (сборник со статьями). – Нижний Новгород: Инновационный центр развития образования и науки. – 2015. – С. 46 – 48.
2. Бирюков В.А. Инновационные методы дистрибуции контента средствами массовой информации // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. – М.: МГУП им. Ивана Федорова. – 2015. – № 3. – С. 117 – 124.

3. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции. Режим доступа <http://www.presscouncil.ru/index.php/monitoring-smi/novosti-smi/5160-messendzhery-dlya-smi-tolko-instrument-ili-novyj-kanal-distributsii> свободный. Дата обращения 31.03.2017

## ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО – ГОСУДАРСТВЕННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

**Гречихин В.Н.**

Кандидат экономических наук, доцент, г. Ульяновск

Последнее десятилетие в нашей стране отмечено исключением из практики общественного производства, управленческой государственной и хозяйственной деятельности, а также проектно-изыскательских работ, землеустроительных действий и термина «землеустройство». Это связано с переходом к кадастровому учёту недвижимости, к которому были отнесены земельные участки. Но кадастровый учёт участков не является процессом организации использования земли как средства производства, а только обеспечивает их правовую основу и фискальную функцию государства. Объект недвижимости в современном понимании, включает земельный участок, имеющий природное происхождение, и объект (объекты) строительства, т. е. имеющие рукотворное происхождение. Таким образом, кадастровый учёт недвижимости не является реальным инструментом организации использования земли как средства производства. Более того, учёт земель (затем земельный кадастр, кадастровый учёт земель, а также регистрация землепользований) в нашей стране зародился в «недрах» советского землеустройства. Следовательно, землеустройство и кадастровый учёт недвижимости не имеют оснований для «конкуренции».

Результатом земельных преобразований, осуществляемых в России с 1991 года, и развития земельного кадастра и кадастрового учёта земельных участков явилось:

1.Последовательная ликвидация федеральных органов по управлению земельными ресурсами страны и осуществлению землеустройства (Госкомзем, Росземкадастр, Роснедвижимость); Научно-исследовательского института земельных ресурсов и сети государственных региональных проектно-изыскательских институтов по землеустройству.

2.Уход из государственной ранее действовавшей системы землеустроительной службы высококвалифицированных специалистов-землеустроителей; создание частного сектора по выполнению земельно-кадастровых работ кадастровыми инженерами, в подавляющем большинстве не имеющих опыта проведения землеустроительных работ; резкое сокращение численности студентов в высших учебных заведениях, подготавливающих землеустроителей;

3.Снижение качества ежегодных отчётов о распределении и использовании земель в муниципалитетах и областях, что не позволяет вести учёт фактических землепользователей и их площадей, не говоря уже о состоянии плодородия земель сельскохозяйственного назначения;

4.Информационная база Росреестра о земельных участках до настоящего времени не сформировала банк полноценных данных, что делает её не пригодной для использования при принятии управленческих решений.

За двадцать пять лет в сельском хозяйстве России не созданы стабильные землепользования, миллионы га земель выпали из оборота, заросли кустарником и лесом, оказались без собственников (невостребованные земельные доли), большие площади используются не надлежаще. Регистрация собственников земель сельскохозяйственного назначения (земельные доли) до сих пор не завершена; распространена краткосрочная аренда земель, приводящая к понижению их плодородия; распространена застройка сельскохозяйственных земель и др. Вместе с тем оказалась не нужной и разрушенной государственная взаимоувязанная система проведения проектно-изыскательских работ на муниципальном уровне: Проект районной планировки муниципального образования (в его составе вторая часть - Схема землеустройства), Проекты (Генпланы) планировки и застройки населённых пунктов, Проекты межхозяйственного и внутрихозяйственного землеустройства, техно-рабочие и рабочие проекты на отдельные объекты производства или мероприятия по сохранению земель.

В результате исключения землеустройства как государственного мероприятия по становлению и развитию в РФ новых земельных отношений, органы государственной и муниципальной власти лишились проектной землеустроительной документации, которая служила «дорожной картой» для принятия ими

управленческих решений по организации территорий и использованию земельных ресурсов. Теперь же управление осуществляется согласно решениям и «умозаключениям» администраторов, а также по Программам, не имеющим в основании расчётов, конкретных показателей, ранее содержащихся прогнозной и проектной документации. Ещё в конце 90-х годов прошлого столетия в РФ начало бытовать мнение, что землеустройство может быть только при социализме, а при капитализме оно бесполезно и поглощается системой кадастра объектов недвижимости. Но землеустройство и сегодня проводится в капиталистических странах; страны Европы проводят Международные научные конференции, на которых рассматриваются теоретические и практические вопросы землеустройства. В тематике же российских Международных конференций, которые проводят университеты и академии, не предлагается обсуждение вопросов землеустройства.

Для понимания землеустройства как государственного мероприятия по установлению новых земельных отношений, соответствующих капиталистическому или социалистическому общественному строю, важно привести следующие:

1. Председатель Совета Министров России Столыпин П.А. в Государственной Думе в связи с осуществляемыми земельными преобразованиями говорил, что землеустройство имеет *«...не только экономическое, но и глубоко общественное и политическое значение»*. Содержание землеустройства этого же периода регулировалось утверждённым 29 мая 1911 года и одобренным Государственным Советом и Государственной Думой Законом «О землеустройстве». Этот Закон базировался на практических работах по землеустройству, проведенных в России в 1906 -1910 гг. *Законом регулировались основные вопросы совершенствования землевладений и землепользований в стране, т.е. он отражал цели и интересы государства по развитию капиталистических аграрных отношений и был нацелен на экономическое развитие страны*

2. В учебнике «Руководство по землеустройству и межеванию», написанном в 1910 году, Ржаницын А.А. писал, что *«...понимая землеустройство как деятельность, направленную на образование жизненных земледельческих хозяйств, а межевание как установление юридических границ земельной собственности необходимо признать, что межевание есть неотъемлемая часть землеустройства...»*

3. В книге «Русское землеустройство», изданной в 1914 году, А.А. Кофод, оценивая разверстание общинных земель в России, считал, что *все действия по организации, упорядочению и устройству территории землевладений и землепользования могут успешно осуществляться только на основе специально разработанных для этих целей землеустроительных проектов.*

4. Иверонов И.А. в книге «Основы землеустроительного дела» в 1915 году писал, что...*«землеустройство отличается от межевания, прежде всего своим экономическим характером, а межевание... является всего лишь частью заключительной более или менее сложных землеустроительных операций, преследующих цели устройства земельной собственности».*

Приведенное понимание Ивероновым И. А. в то далёкое время землеустройства и межевания служит нам предупреждением от исключения того или иного, т.е. оба эти мероприятия нужны обществу. Фактически же в настоящее время кадастровый учёт земельных участков и регистрация права на них осуществляется без учёта прогноза развития производительных сил, организации территории муниципальных образований, землепользований и землевладений, а также без учёта уровня развития техники и технологий в сельскохозяйственном производстве.

## ПЛАНИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ

**Дмитриева О.В.**

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

Антикризисное управление – это комплекс мероприятий, направленных на распознавание, предотвращение и последующее снижение последствий кризиса в масштабах медиаорганизации, оказывающий положительное влияние на ее инвестиционную привлекательность [1]. В рамках антикризисного управления акцентируется внимание на режиме жесткой экономии ресурсов. Главной целью антикризисного управления является восстановление финансового равновесия организации и минимизация снижения ее рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности, вызываемой кризисами [2].

Антикризисное управление медиаорганизацией должно строиться на следующих принципах [1]:

- постоянная готовность реагирования;
- превентивность действий;
- срочность реагирования;
- адекватность реагирования;
- комплексность принимаемых решений;
- альтернативность действий;
- адаптивность управления;
- приоритетность использования внутренних ресурсов;
- оптимальность внешней санации;
- эффективность деятельности.

Следование принципам постоянной готовности реагирования, превентивности действий и срочности реагирования позволит вовремя оценить предкризисную ситуацию в медиаорганизации. Особенностью антикризисного управления в сравнении с другими функциональными видами управления является то, что в условиях кризиса принятие управленческих решений часто осуществляется в обстановке снижения управляемости организации, дефицита времени, высокой степени неопределенности, конфликтности интересов различных групп работников. Для осуществления антикризисного управления в медиаорганизации целесообразно создание специальной группы высококвалифицированных менеджеров, наделенной особыми полномочиями в принятии и реализации управленческих решений, а также соответствующими финансовыми ресурсами для выработки антикризисной стратегии [1].

Под антикризисной стратегией понимают стратегии, оптимизирующие поведение медиаорганизации в условиях спада медиарынка, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности организации и угрозы банкротства [2].

Адекватные для практического применения в медиаорганизации антикризисные стратегии можно сгруппировать следующим образом [1]:

1. Общие антикризисные стратегии.
  - 1.1. Сохранение и упрочение позиций на рынке.
  - 1.2. Инвестирования в борьбу за лидерство.
  - 1.3. Обеспечение выборочного роста.
  - 1.4. Крупное инвестирование в наиболее привлекательные рыночные сегменты.
  - 1.5. Защита существующих программ рыночной деятельности.
  - 1.6. Ограниченное расширение деятельности.
  - 1.7. Сохранение позиций и перефокусировка деятельности.
  - 1.8. Уход с рынка.
2. Антикризисные маркетинговые стратегии.
  - 2.1. Возвращение на рынок.
  - 2.2. Диверсификация.
  - 2.3. Развитие рынка.
  - 2.4. Разработка товара.
3. Антикризисные производственные стратегии.
  - 3.1. Улучшение качества продукции (работ, услуг).
  - 3.2. Структурная перестройка.
  - 3.3. Изменение ассортимента и номенклатуры продукции (работ, услуг).
  - 3.4. Повышение экономической эффективности деятельности.
4. Антикризисные кадровые стратегии.
  - 4.1. Улучшение структуры кадрового потенциала медиаорганизации.
  - 4.2. Усиление кадрового потенциала медиаорганизации.
5. Антикризисные управленческие стратегии.
  - 5.1. Внедрение новых методов управления медиаорганизацией.
  - 5.2. Реорганизация системы управления медиаорганизацией.
6. Антикризисные финансовые стратегии.
  - 4.1. Повышение ликвидности.
  - 4.2. Оптимизация структуры капитала.
  - 4.3. Улучшение системы учета и контроля расходов медиаорганизации.
  - 4.4. Оптимизация прибыли.

Представленные антикризисные стратегии представляют собой программу действий медиаорганизации в различных областях (маркетинг, производство и т.д.). Общим недостатком рассмотренных антикризисных стратегий, взятых по отдельности, является отсутствие комплексного подхода к предотвращению возникновения кризиса в организации, что требует комбинации отдельных стратегий для достижения синергетического эффекта при планировании антикризисного управления медиаорганизацией [1].

Механизм антикризисного управления медиаорганизацией можно свести к следующим блокам [1]:

1. Организационные преобразования.
2. Контроллинг.
3. Инвестиционная и инновационная политика.
4. Санация.

**Организационные преобразования** – изменения в организации, способствующие новому, как правило, более эффективному, образу действий. Преобразования не обязательно являются инновационными и отличаются от реструктуризации наличием более широкого спектра изменений. Организационные преобразования подразделяются на процессные, продуктовые и ресурсные.

Процессные преобразования ориентированы на экономию всех видов издержек, времени, повышение качества работы. Особенность процессных преобразований – краткосрочность их окупаемости, доступность в проектировании и реализации.

Продуктовые преобразования – это выбор и освоение новых видов продуктов и услуг, для чего необходимо разработать новые технологии или приобрести какие-либо новые технические решения и права на их реализацию.

Ресурсные преобразования – это реконструкция основных факторов функционирования организации (перераспределение или реструктуризация материальных и нематериальных ресурсов, а также ответственности должностных лиц и полномочий менеджеров различного уровня). Ресурсные преобразования непосредственно не приносят дополнительных прибылей, но являются необходимым условием реализации всех преобразовательных проектов по увеличению продаж и снижению себестоимости.

**Контроллинг** – это концепция в практическом управлении, направленная на поиск возможных кризисных ситуаций, своевременную ликвидацию узких мест и отклонений, обеспечение тенденций устойчивого стратегического развития в соответствии с целью, планом и миссией. Контроллинг тесно связан с планированием. Он позволяет оценивать качество плана, своевременно его корректировать или создавать условия для его реализации.

Одним из методов преодоления кризисов в организации может стать грамотная **инвестиционная деятельность**, предлагающая структурную перестройку организации и финансовое оздоровление [2].

Под инвестиционной стратегией организации понимают процесс формирования системы долгосрочных целей инвестиционной деятельности и выбор наиболее эффективных путей достижения на базе прогнозирования условий этой деятельности. Основным направлением инвестиционной стратегии является формирование инвестиционных ресурсов организации и разработка инвестиционных проектов.

Чаще всего преодоление кризисных явлений сопряжено с появлением нового продукта, новой формой поведения организации, формирование новых взглядов на бизнес-процесс организации и т.п. Таким образом, можно отметить, что сами кризисы являются генератором инноваций, а антикризисное управление должно опираться на разработку **инновационной стратегии**.

**Санация** – это комплекс реорганизационных мероприятий по восстановлению платежеспособности организации, ее жизнестойкости, предупреждению банкротства. Она нацелена на сохранение организации путем разработки и реализации комплексной программы ее оздоровления и развития и включает систему ревизионных мер, направленных на выявление и устранение неэффективных структурных элементов и зон неблагополучия, выявление и использование скрытых резервов и дополнительных стимулов для эффективной финансово-хозяйственной деятельности [2].

#### Список литературы и источников

1. Дмитриева О.В., Петенкова А.С. Оценка инвестиционной привлекательности организации в условиях экономического кризиса: монография / О.В. Дмитриева, А.С. Петенкова. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. 202 с.

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ « КОМПЕТЕНЦИЯ» И «КОМПЕТЕНТНОСТЬ»

Киняйкина В.С.

Новосибирский университет экономики и управления (НИНХ), г.Новосибирск

Научной основой исследования компетентностного подхода являются работы отечественных и зарубежных ученых в области экономики труда и управления персоналом, среди них: Э. Брукинг, Дж. Равен, Р. Хариссон, И. Хентце, Т. Ю. Базаров, В. Н. Бобков, Н. А. Волгин, Г. П. Гагаринская, Е. В. Галаева, Б. М. Генкин, И. Б. Дуракова, П. В. Журавлев, Д. К. Захаров, А. Я. Кибанов, М. Б. Курбатова, М. И. Магура, Н. К. Маусов, Е. А. Митрофанова, Ю. Г. Одегов, В. С. Паршина, В. А. Прокудин, В. М. Свистунов, В. А. Столярова, И.А. Эсаулова, О. Л. Чуланова, С. В. Шекшня и др.

В рамках данного исследования рассмотрение определения понятия «компетенция» требует всестороннего изучения подходов к определению компетенции как социально-экономической категории [1, С.156]. Вместе с тем обращаясь к этимологии слова «компетенция» (от лат. *compete*, нем. *kompetenz*, фр. *competency*) можно увидеть, что в словарях русского языка и иностранных слов оно имеет различные семантические трактовки, такие как:

- 1) знания и опыт в конкретной области;
- 2) формальный круг полномочий конкретного органа или должностного лица;
- 3) круг вопросов или осведомленность в каком-нибудь круге вопросов или области знания;
- 4) соответствовать, подходить.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компетенция является неоднозначным и сложным явлением, которое развивается в контексте социально-экономического развития, именно поэтому в современной теории и практике управления ее следует рассматривать всесторонне с различных позиций.

При исследовании понятия «компетенция» основными подходами являются поведенческий и функциональный, что предопределило «двойственность» в понимании определения: первое – это компетенция как индивидуальные характеристики, проявляемые в поведении, и второе – это компетенция как требования к работнику со стороны задач (рабочего места). Схематично представлено на рисунке 1.

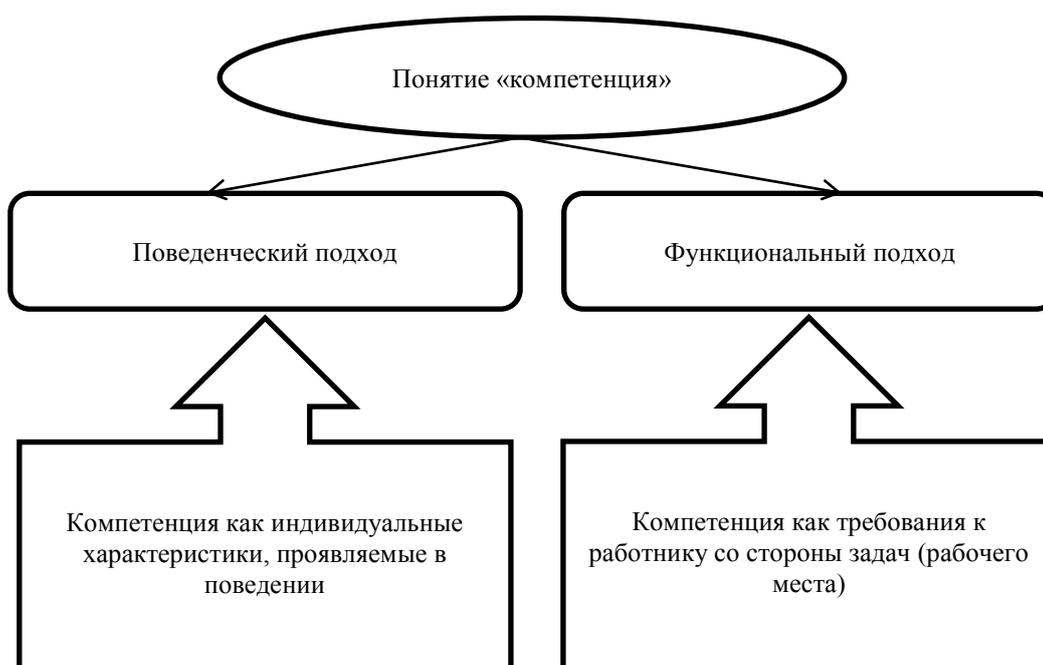


Рисунок 1 – Классификация подходов к определению сущности понятия «компетенция» [Составлено автором]

Проведенный контент-анализ понятия «компетенция» позволяет выявить основные признаки, для определения категории «компетенция». Признаки с учетом частоты использования представлены на рисунке 2. По результатам анализа выявлено, что доминирующими признаками являются: профессионально важные качества, знания, умения и навыки; мотивация и ценности; наблюдаемое поведение; функциональные задачи.

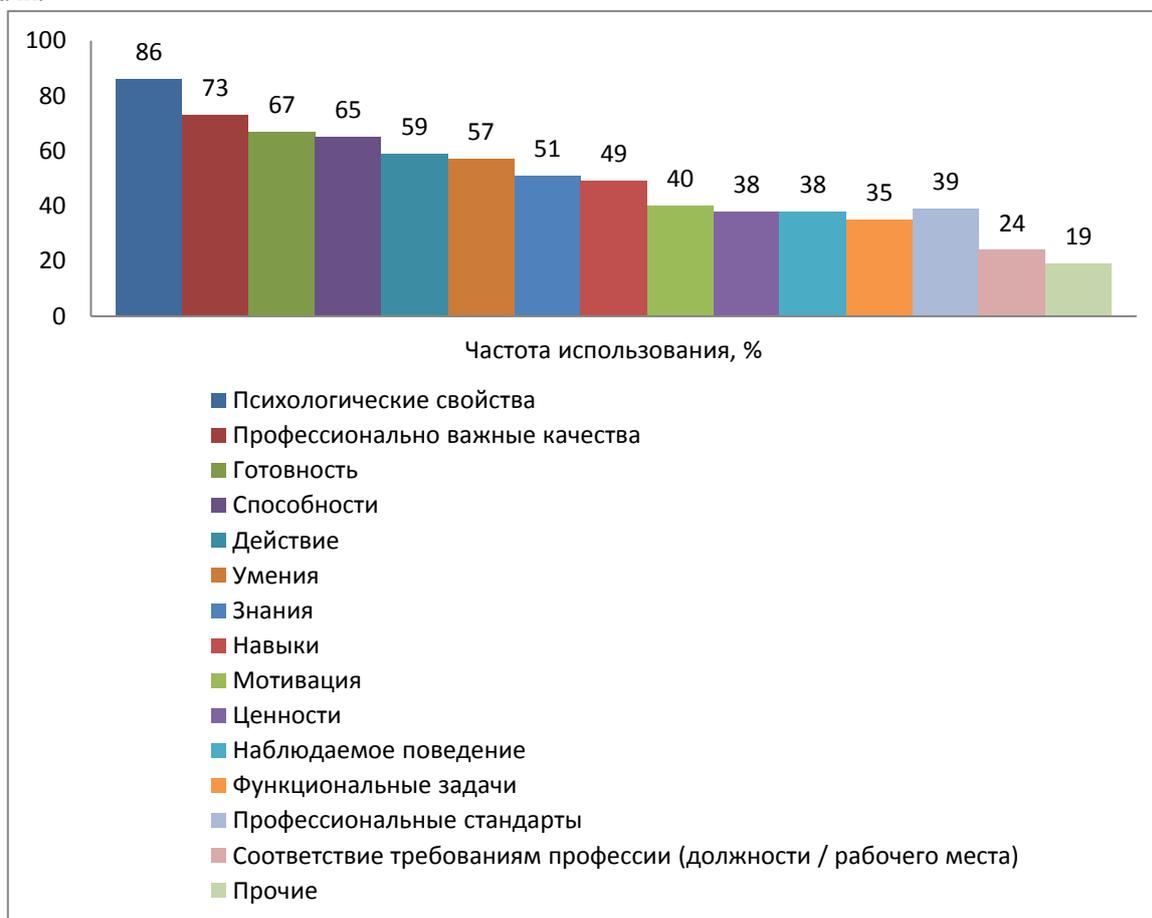


Рисунок 2 – Признаки, используемые для определения категории «компетенция»

Проведенный анализ определений понятия «компетенция» позволяет выявить следующие недостатки:

1. В определениях компетенции размыта конкретизация субъекта (носителя) компетенции.
2. В ряде определений компетенции отсутствуют характеристики, определяющие готовность к действиям.
3. Происходит деление (зачастую противоречивое) на компетенции в образовании и компетенции в бизнесе.
4. Использование в определениях не существенных характеристик, а факторов, влияющих на компетенции, например, «психологические свойства и качества».

Таким образом, можно утверждать, что значительная часть приведенных определений не дает системного, комплексного и однозначного представления о компетенции, что затрудняет в свою очередь классификацию и оценку самих компетенций. Особый интерес представляет, на наш взгляд, авторитетное мнение Е. И. Кудрявцевой, которая для раскрытия сущности компетенции выделяет и конкретизирует основные характеристики этой социально-экономической категории:

1. Основное назначение и смысл применения компетенции – формирование представлений об основаниях успешной деятельности (эффективности) для разных людей. В силу это они должны носить универсальный характер, так как могут быть приписаны разным людям, они воспроизводимы, их можно удерживать и развивать.

2. Компетенции всегда адресованы конкретному субъекту (носителю), в качестве которых в организации могут быть выделены следующие субъекты (носители). При этом следует заметить, что каждый последующий уровень является целым по отношению к предыдущему:

- сотрудники, а их компетенции при этом можно определить как компетенции персонала;
- группы сотрудников, которые являются одной из подсистем организации, непосредственно участвуют в процессе производства и реализации товаров и услуг (маркетинговая, производственная и т.д.);
- организация в целом. На этом уровне возникают организационные или рыночные компетенции. Последние применены в исследованиях, посвященных рынку, а не организации.

3. Компетенции всегда конкретны, они используются для прогнозирования успешной деятельности, оценки актуальной деятельности, определения направления и содержания дальнейшего обучения и формирования профессиональных и организационных стандартов. Поэтому они должны формулироваться в терминах задач и действий.

4. Компетенции как представления об успешной деятельности должны соответствовать целям деятельности и заранее помогать определять существенные параметры результатов деятельности.

5. Компетенции, несомненно, контекстны, они одновременно имеют отношение к конкретным процессам и профессиональным функциям, но важно соблюсти баланс между общими компетенциями, имеющими широкий диапазон применения, и специальными, ориентированными на решение конкретных задач [2, С.166].

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующее *интегральное определение понятия «компетенция»*: компетенция – это социально – трудовая характеристика совокупности знаний, умений, навыков и профессионально-важных качеств и мотивационных характеристик работника, обладающих эмерджентностью, необходимых для успешного выполнения работы и соответствующих требованиям должности и стратегическим целям организации.

В целом компетенция является характеристикой потенциального качества, позволяющей описать практически все элементы готовности персонала к эффективному труду в заданной ситуации на рабочем месте в трудовом коллективе [5].

Следует отметить, что компетенциям по мнению Комаровой А.В. присущи следующие структурные свойства:

- 1) динамичность, поскольку они постоянно изменяются (с изменением мира, с изменением требований к успешной деятельности);
- 2) ориентированность на будущее (проявляются в возможностях для личности проектировать свое профессиональное развитие, опираясь на индивидуальные способности в соответствии с требованиями на перспективу);
- 3) деятельностный характер совокупных умений в интеграции с умениями и знаниями в конкретных областях и рабочих ситуациях;
- 4) альтернативность, которую можно выразить через умение осуществлять индивидуальный выбор, опираясь на адекватную самооценку и исходя из определенных условий и конкретной ситуации;
- 5) связь с мотивацией на непрерывное самообразование [1, С. 123].

Подводя итог, следует отметить, что проведение анализа компетенций с учетом вышеназванных структурных свойств позволяет более точно идентифицировать, оценивать и воздействовать на них. Еще один важный методологический вопрос в рамках компетентного подхода – это соотношение понятий «компетенция» и «компетентность».

В словарях русского языка и иностранных слов понятие «компетентность» (от лат. «competens», фр. «competence») имеет следующие семантические трактовки:

- 1) обладание компетенцией;
- 2) обладание знаниями, позволяющими судить о чем-либо;
- 3) осведомленность, авторитетность.

Таким образом, становится очевидным тот факт, что компетенция и компетентность – понятия взаимосвязанные и взаимообусловленные, но не тождественные. Компетентность – это интегральное, то есть более широкое понятие. В него вкладывается наличие у сотрудника некоторой совокупности компетенций. Каждая из компетенций обладает необходимым уровнем развития, является характеристикой глубины знания работником своего дела, понимания им сути работы, а также способов и средств достижения поставленных целей.

Компетенция может быть представлена как компонент качества человека, например, работника или учащегося, являясь выразителем его «системного образования». При этом заметим, что компетенция – это, прежде всего, компонент потенциального качества. И лишь в некоторой степени – актуального качества. А

вот компетентность является комплексом компетенций, характеристика актуального или реального качества, формируемого главным образом по мере накопления опыта в соответствующей профессиональной [6, С.55].

Следовательно, описать компетентность можно, с позиции того, на что способен человек (результат формирования компетентности), и с позиции определения ее структуры (перечень компетенций) [7].

Таким образом, успешность профессиональной деятельности зависит от возможности сохранить достигнутый уровень, а также добавить к нему новые качественные элементы, составляющие профессиональное развитие персонала организации. Тем самым можно сказать, что в основе профессионального совершенствования работника лежит теория развития и преемственности. Процесс трансформации и развития компетентности работника отражается на качественном преобразовании труда в целом, обогащает его новыми элементами, свойствами или характеристиками.

Проведенный анализ понятий «компетентность» и «компетенция» указывает на различную область их применения. Конкретные различия между рассматриваемыми понятиями сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Различия понятий «компетенция» и «компетентность» [Составлено автором]

Характерные черты различия	Компетенция	Компетентность
1	2	3
Описание	Знания, навыки, установки	Поведенческие сценарии, которые сотрудники вносят в работу, в должность или в целом в организационный контекст
Зоны идентификации	Функциональный анализ рабочих ролей и обязанностей	Элементы поведения, действия, отражающие способ выполнения задач
Фокус сосредоточения	Анализ работы, ориентированный на задачу, как отражение ожиданий исполнения должности	Личностно-ориентированный анализ деятельности для обнаружения и идентификации оснований эффективности
Предмет исследования	Области компетенций, доступные для качественного индивидуального освоения	Зоны, к которым должно быть привлечено внимание с целью достижения необходимого уровня исполнения работы
Показатели	Пороговые стандарты	Характеристики наивысших персональных достижений
Область применения	Создание образовательных и квалификационных профессиональных стандартов	Обнаружение эксклюзивных форм поведения, характеризующих данную организацию
Уровень анализа	Описание типичных рабочих мест	Описание иерархически устроенных управленческих областей
Область применения	Определение общих институциональных возможностей человека	Определение роли сотрудника в организации
Цель оценки	Определение профессионального статуса человека	Определение потенциала сотрудника для наилучшего использования внутренних ресурсов организации
Мотивационный потенциал	Возможность смены рабочего места или должностной позиции	Возможности профессионального роста

из этого, целесообразно рассматривать компетенцию в качестве главной категории компетентностного подхода в управлении персоналом, а компетентность – вторичной, производной категорией. Дихотомия понятий «компетенция» – «компетентность» отражает дискуссию потенциального и актуального на всех этапах жизненного цикла профессионального развития работника.

При этом качества человека как личности и работника полностью отражаются в его компетентности. Однако из этого не следует, что компетентность не охватывает все качества личности или является им тождественной. Как было показано выше, психологические свойства и качества не следует включать в компетенции и компетентность, поскольку они размывают содержание категории «компетенция» и «компетентность» и понижают их измеримость.

Подводя итог исследованию терминологических проблем, связанных с теорией и практикой компетентностного подхода, необходимо отметить, что представленные рассуждения носят предварительный характер и не призваны в полной мере отразить сущность и характер исследуемых проблем. Для их полноценного исследования, уточнения и обоснования необходимо выработать новые методологические подходы.

### Список литературы

1. Masalova Yu.A. COMPETENCE AND COMPETITIVENESS OF HUMAN RESOURCES IN THE CONCEPT OF CONTINUOUS EDUCATION // В сборнике: Lifelong learning Proceedings of 13 International Conference. 2015. С. 393-395.
2. Бикметов А.Г., Малышева О.С., Хафизов А.М., Кудлаева А.Р., Вахитова А.Р. Компетентностный подход в основе контроллинга персонала // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 11-2. – С. 353-357; URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40980> (дата обращения: 23.01.2017).
3. Комарова А.В. Понятия «компетентность» и «компетенция» как смыслообразующие единицы компетентностного подхода // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Научный журнал. СПб., 2010. № 123.
4. Кудрявцева, Е.И. Современные подходы к проблеме формирования и использования моделей компетенций / Е. И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2012. – №1. – С. 166.
5. Чуланова, О. Л. Мониторинг применения компетентностного подхода в управлении персоналом организаций региона / О. Л. Чуланова, О. В. Дорошенко // Кадровик. – 2014. – №2. – С. 100-105.
6. Чуланова, О. Л. Определение уровня развития эмоциональной компетентности руководителя организации / О. Л. Чуланова // Кадровик. – 2015. – №1. – С. 100-105.
7. Эсаулова И.А. Развитие персонала организации: новая концепция и практика / Управление персоналом в России: история и современность: Монография / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова, И.А. Эсаулова и др.; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 55.

## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АУКЦИОНА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Ливсон М.В.**

Московский политехнический университет

Реклама занимает ведущие позиции при формировании дохода средствами массовой информации (СМИ) [1]. Важнейшая задача рекламодателей доведение персонифицированного рекламного сообщения до максимальной аудитории. Для решения этой задачи рекламодатели должны использовать инновационные инструменты размещения рекламы.

Одним из таких инструментов можно считать технологию в интернет-рекламе — RTB («Real Time Bidding» – от англ. «назначение ставок в режиме реального времени») – технология онлайн-рекламы, которая представляет собой аукцион рекламных объявлений в настоящий момент.

Технология применения RTB состоит в фокусировке непосредственно на показах рекламы целевым посетителям, исключая планирование резервов рекламных площадей на определенных сайтах. Каждый показ выкупается в кратчайшие сроки (секунды) — во время загрузки страницы — технология RTB мгновенно проводит аукцион. В результате лучшее предложение от рекламодателей появляется на электронном носителе того пользователя, которому оно наиболее интересно. Такая персонификация рекламы является коммерчески эффективной для рекламодателя.

Исследования показывают [2], что в США RTB пользуется большой популярностью и очень распространена. Однако в европейских странах технология развивается намного медленнее.

RTB-технология дает рекламным агентствам и рекламодателям возможность контроля над расходами рекламных бюджетов. Увеличившиеся возможности по контролю со стороны покупателя привели к появлению целого ряда новых игроков на рынке онлайн-рекламы: сторонние поставщики данных, автоматические системы закупки (Demand Side Platforms — DSP), платформы управления данными или поставщики (Data Management Platforms — DMP) и др.

В Европе и России этот процесс пока только набирает обороты. Эксперты [3] отмечают рост продаж RTB-рекламы в Западной Европе до 2.5 млрд долл. в 2016.

Однако есть игроки на рекламном рынке – рекламные площадки, где размещаются баннеры, для которых продвижение RTB-рекламы не является эффективным инструментом. на пути роста стоит одно препятствие.

Рекламные исследования [4] указывают на то, что около 20% площадок предлагали рекламодателям размещение рекламы с помощью RTB-технологии.

Рассмотрим преимущества применения RTB-рекламы в интернет-пространстве:

1. Заинтересованность рекламодателей, что повлечет за собой размещения большого количества баннеров и будет способствовать росту доходов сайта. Меньше инвентаря (например, показов) будет оставаться нераспроданным, а CPM (от англ. Cost-Per-Mille — цена за тысячу показов) и доход с показа будут увеличиваться.

2. Удобство управления рекламным инвентарем. Помимо повышенного CPM, технология RTB позволяет повысить эффективность управления инвентарем, который трудно продать напрямую («премиум-размещения»). По данным Google [2], накладные расходы на управление дисплейными рекламными кампаниями может составлять от 8% до 28% процентов всего бюджета рекламной кампании, тогда как, например, в случае телевизионной рекламы этот показатель не превышает 2%.

3. Без RTB рекламные площадки вынуждены работать с несколькими рекламными сетями в целях достижения лучшего CPM. Объединение на одной площадке нескольких сетей — трудоемкий процесс, а результат нестабилен. Кроме того, в такой ситуации невозможно автоматически оптимизировать цену размещения. Все это приводит к тому, что потенциально выгодные размещения будут экономически менее эффективны.

RTB-реклама является частью общей инновационной системы программатик-баинга (от англ. Programmatic Buying – алгоритмическая закупка) и селлинга (от англ. Selling - продажа), которые позволяют значительно улучшить эффективность бизнес-процессов рекламных площадок. Программатик-баинг позволяет покупателям и продавцам рекламы совершать транзакции полностью в автоматическом режиме без ручных манипуляций, обсуждения цены, подписания договоров и т.п.

Несмотря на очевидные преимущества применения технологии, она имеет ряд недостатков:

1. Отсутствие безопасности данных клиентов и рекламных площадок.
2. Возможные конфликты с другими рекламными каналами, например с прямыми продажами.
3. Низкокачественные баннеры, которые могут негативно повлиять на бренд сайта. В свою очередь, тестирование качества предлагаемых к размещению баннеров – процесс трудоемкий и длительный.
4. Меньшее количество рекламного инвентаря из-за фрагментированности европейского рынка онлайн-рекламы, который разбит на различные сегменты, в том числе и по географическому и языковому признаку.
5. Правовые особенности европейского рекламного рынка, где в основном заключаются долгосрочные технологические контракты, что препятствует возможности сменить поставщиков RTB-услуг в случае их неудовлетворительной работы.

Рассмотренные недостатки не снижают экономической эффективности применения RTB-рекламы. Рекламные площадки оценивают перспективность данной технологии для решения широкого круга задач и максимизации прибыли.

По мнению специалистов в области рекламы [4] траты на RTB будут расти не только для инвентаря, который продается не напрямую, но и для премиального размещения. Преимущества автоматизации понятны для всех игроков рынка дисплейной рекламы.

Важно отметить, что интерес применения RTB-рекламы состоит в перераспределении бюджетов из премиум-сегмента по разным технологиям, чтобы диверсифицировать источники получения дохода. В этой связи ожидать полного захвата этого сектора рынка инновационными технологиями не следует.

В России в настоящее время технология RTB является дополнительным инструментом к традиционным способам размещения рекламы, который используют самые энергичные участники рынка. Однако, аналитики отмечают, что крупные российские интернет-проекты чаще стали использовать инновационную технологию, предлагая свои рекламные позиции через рекламные биржи. С 2013 года трафик на торги выставляют сервис онлайн-знакомств Wamba, холдинг РБК и крупнейший в России портал рекламных объявлений Avito. Последний предлагает рекламодателям закупать рекламные показы, используя Google DoubleClick AdExchange и Яндекс RTB. Рекламодатели могут участвовать в открытом аукционе, либо заключать прямой договор на закупку определенного объема трафика с использованием данных через programmatic direct. Крупными клиентами Avito являются BMW Group, «Связной», P&G [5].

В заключении следует отметить, что у технологии RTB большие перспективы роста, как на международном рынке, так и на российском рекламном рынке. Об этом свидетельствует высокая заинтересованность в преимуществах использования технологии крупными участниками рынка интернет-рекламы, в том числе поисковых систем.

### Список литературы

1. Ливсон М.В. Особенности формирования доходов телекомпаний в условиях экономического кризиса//Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2016. № 2. С. 147-154.
2. Информационный ресурс для IT-специалистов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habrahabr.ru/> Дата обращения 28.03.2017.
3. International Data Corporation. Аналитические исследования об информационных технологиях, телекоммуникациях, потребительской технике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.idc.com/> Дата обращения 28.03.2017.
4. Интернет-платформа по разработке рекламных технологий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pubmatic.com> свободный. Дата обращения 30.03.2017.
5. Портал о бизнесе и информационных технологиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/> свободный. Дата обращения 30.03.2017.

## КАДАСТРОВАЯ ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Манторова Г.Ф., Сунагатуллина Д.Р., Палагута М.Г.**

Южно-Уральского государственного университета (НИУ), г. Челябинск

Обладая огромными территориальными земельными ресурсами Россия входит в пятерку мировых лидеров по площади пашни на душу населения. Однако по эффективности использования сельскохозяйственных угодий значительно отстает от многих стран мира [1].

Располагая 9% площадей сельскохозяйственных угодий мира и 55% черноземных почв, производится лишь немногим более 1% валового внутреннего продукта мирового сельского хозяйства. Сложившаяся ситуация во многом обусловлена отсутствием надлежащей государственной земельной политики и эффективного государственного учета некоторых категорий земель.

По мере развития рыночных отношений в современной России земля постепенно становится товаром, то есть объектом хозяйственного оборота, и как любой товар земля должна иметь потребительскую и рыночную стоимость.

В результате проведения государственной кадастровой оценки имеем реальную картину стоимости земель (земельных участков) на территории Российской Федерации, что позволяет осуществлять более эффективное управление земельными ресурсами и связанных с ними объектами недвижимости, а также проводить сбалансированное планирование доходной части бюджетов всех уровней (в пределах платежей, поступающих от земельного налога и арендной платы), стимулировать развитие инвестиционных процессов и развитие экономики в целом.

Государственная кадастровая оценка земель сельскохозяйственного назначения проводится по единой методике в целях обеспечения сопоставимости результатов оценки на территории Российской

Федерации не реже одного раза в 5 лет. Она осуществляется одновременно для всех земельных участков, расположенных на всей территории административно-территориальной единицы. Эту процедуру осуществляет Федеральное агентство кадастра объектов недвижимости и его территориальные органы. Также к оценке могут привлекаться лица и организации, получившие лицензию на проведение оценочной деятельности.

Кадастровая оценка земли преследует несколько уровней целей. На уровне государства – это создание единой общегосударственной системы налогообложения земель, находящихся в государственной и негосударственной собственности, что облегчает для фискальных органов выполнение возложенных на них функций, прежде всего в части наполнения бюджетов.

На уровне территориальных субъектов РФ – получение точного представления об эффективности использования земель на каждой отдельной территории на определенную дату, принятие обоснованных решений о распределении и перераспределении земельных участков, о более продуктивном их использовании, по поводу приватизации, выдаче разрешений на строительство, и т.д.

Для собственников конкретных земельных участков – установление справедливого уровня налогообложения земли, получение ориентира для определения ее оптимальной рыночной стоимости, что важно для упорядочивания операций купли-продажи и аренды земли, наследования, внесение земли под залог, инвестиций в земельные участки, и т.д.

Объектом оценки являются земли сельскохозяйственного назначения в границах субъектов РФ, административных районов, землевладений (землепользований) юридических и физических лиц. Целью оценки является определение кадастровой стоимости сельскохозяйственных угодий для обоснования земельного налога, арендной платы и других платежей при сделках с земельными участками.

Для целей государственной кадастровой оценки земли сельскохозяйственного назначения по функциональному назначению и особенностям формирования рентного дохода разделены на шесть групп:

1 группа — сельскохозяйственные угодья;

2 группа — земли, занятые внутрихозяйственными дорогами, проездами, прогонами для скота, коммуникациями, полезащитными лесополосами, зданиями, строениями и сооружениями, используемыми для производства, хранения и первичной переработки сельскохозяйственной продукции, а также нарушенные земли, находящиеся под промышленной разработкой общераспространенных полезных ископаемых: глины, песка, щебня и т.д.;

3 группа — земли под замкнутыми водоемами;

4 группа — земли под древесно-кустарниковой растительностью (за исключением полезащитных полос), болотами, нарушенные земли;

5 группа — земли под лесами, не переведенные в установленном законодательством порядке в состав земель лесного фонда и находящиеся у землевладельцев (землепользователей) на праве постоянного (бессрочного) или безвозмездного пользования;

6 группа — земли, пригодные под оленьи пастбища.

Государственная кадастровая оценка земель сельскохозяйственного назначения включает определение удельных показателей кадастровой стоимости каждой из шести групп земель. В основе кадастровой оценки лежит определение кадастровой стоимости сельскохозяйственных угодий.

Государственная кадастровая оценка сельскохозяйственных угодий (Государственная кадастровая оценка земель в субъектах РФ на уровне земельного участка и муниципальных образований) осуществляется для получения по каждому участку сельскохозяйственных земель комплекса оценочных показателей, необходимых для решения в хозяйстве планово-экономических задач, организации рационального использования земель, разработки проектов землеустройства, для обоснования земельного налога и иных целей, установленных законом [3].

В соответствии со статьей 66 Земельного кодекса Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ, статьей 24.17 Федерального закона от 29.07.1998 N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации", постановлением Правительства Российской Федерации от 08.04.2000 N 316 "Об утверждении правил проведения государственной кадастровой оценки земель", Положением о Министерстве промышленности и природных ресурсов Челябинской области, утвержденным постановлением Губернатора Челябинской области от 21.07.2010 N 185 утверждена:

1) кадастровая стоимость земельных участков в составе земель сельскохозяйственного назначения на территории Челябинской области, учтенных в государственном кадастре недвижимости по состоянию на 01.01.2012 года (за исключением земель садоводческих, огороднических и дачных объединений);

2) средний уровень кадастровой стоимости 1 квадратного метра земель сельскохозяйственного назначения по видам использования в разрезе муниципальных районов (городских округов) Челябинской области [2].

Основой для расчета кадастровой стоимости земельных участков служат удельные показатели кадастровой стоимости земель. Удельный показатель кадастровой стоимости земель отражает кадастровую стоимость единицы площади (1 кв. м.) объекта (табл.1).

Согласно данным таблицы 1, средний удельный показатель кадастровой стоимости единицы площади земель по районам и округам варьирует от 2,86 (Брединский район) и до 10,21 (Снежинский муниципальный округ) руб. за 1 м<sup>2</sup>, т.е. отношение между самыми высокими и самыми низкими показателями составляют 3,5-3,6 раза.

По результатам исследований, Самые высокие средние удельные показатели кадастровой стоимости 1 м<sup>2</sup> земли сельскохозяйственных угодий – более 9,00 руб. за 1 м<sup>2</sup> были отмечены в Аргаяшском, Верхнеуфалейском, Каслинском, Копейском, Кунашакском, Миасском, Саткинском, Снежинском, Сосновском, Усть-Катавском районах и городских округах.

Таблица 1. – Средний уровень кадастровой стоимости 1 квадратного метра земель сельскохозяйственного назначения по видам использования в разрезе муниципальных районов (городских округов) Челябинской области, руб.

N п/п	Наименование муниципального района (городского округа*)	Значение удельного показателя кадастровой стоимости 1 м <sup>2</sup> земель					
		Номер группы вида использования земель					
		1	2	3	4	5	6
1	Агаповский	8,21	-	3,22	2,56	-	1,41
2	Аргаяшский	9,34	-	3,81	2,28	-	1,41
3	Ашинский	7,31	-	4,87	-	-	1,41
4	Брединский	2,86	-	3,73	2,39	-	1,41
5	Варненский	3,71	-	3,65	2,02	-	1,41
6	Верхнеуральский	7,39	-	3,48	3,85	-	1,41
7	Верхнеуфалейский	9,03	-	4,87	-	-	1,41
8	Еткульский	8,23	-	3,96	3,81	-	1,41
9	Златоустовский*	8,30	-	-	4,03	-	1,41
10	Карабашский*	4,74	-	-	-	-	1,41
11	Карталинский	2,99	-	4,84	-	-	1,41
12	Каслинский	9,12	-	4,11	3,76	-	1,41
13	Катав-Ивановский	8,26	-	-	-	-	1,41
14	Кизильский	7,69	-	3,34	-	-	1,41
15	Копейский*	9,81	-	5,48	-	-	1,41
16	Красноармейский	7,89	-	4,37	3,09	-	1,41
17	Кунашакский	9,22	-	3,60	-	-	1,41
18	Кусинский	8,73	-	-	-	-	1,41
19	Кыштымский*	4,74	-	-	-	-	1,41
20	Миасский*	9,43	-	3,68	3,18	-	1,41
21	Нагайбакский	7,97	-	3,35	2,04	-	1,41
22	Нязепетровский	5,63	-	3,21	-	-	1,41
23	Озерский*	6,76	-	-	-	-	1,41
24	Октябрьский	5,03	-	4,89	-	-	1,41
25	Пластовский	8,40	-	5,25	2,86	-	1,41
26	Саткинский	10,13	-	3,48	3,18	-	1,41
27	Снежинский*	10,21	-	-	-	-	-
28	Сосновский	9,97	-	4,65	3,57	-	1,41
29	Троицкий	7,79	-	3,55	2,86	-	1,41
30	Увельский	7,89	-	3,52	2,95	-	1,41
31	Уйский	8,43	-	3,56	2,56	-	1,41
32	Усть-Катавский*	9,29	-	3,37	-	-	1,41

33	Чибаркульский	8,94	-	4,48	3,75	-	1,41
34	Чесменский	7,83	-	3,31	1,89	-	1,41
35	Южноуральский*	8,05	-	-	-	-	-
	Среднее по области	7,69	-	3,99	2,98	-	1,41

Низкие удельные показатели кадастровой стоимости 1 м<sup>2</sup> земли сельскохозяйственных угодий засвидетельствованы в Брединском и Карталинском районах – 2,86-2,99 руб. за 1 м<sup>2</sup>. Это связано с тем, что показатели почвенного плодородия этих земель довольно низкие: почвы – преимущественно южные черноземы, маломощные, каменистые, с малым содержанием гумуса.

Если рассматривать географическое расположение Челябинской области, то можно отметить, что Челябинская область расположена почти в центре громадного материка Евразии, к востоку от Уральского хребта, на большом удалении от морей и океанов, прежде всего от Атлантики.

Сложный рельеф, большая протяженность с севера на юг позволяют в области выделить 3 почвенно-климатические зоны, различающиеся как по рельефу, так и по климатическим характеристикам, а также по качеству почв: горно-лесная, лесостепная и степная зона (рис.).

Наиболее удачной для земледелия является II зона, располагающая самыми плодородными на Урале почвами – черноземы выщелоченные, обыкновенные, типичные мощные и тучные. Осадков в этой зоне выпадает достаточное количество, чтобы получать хорошие урожаи зерновых, кормовых, овощных, картофеля и других культур, поэтому и кадастровая стоимость земель – соответствующая (табл. 2).

Таблица 2. – Средний уровень кадастровой стоимости 1 квадратного метра земель сельскохозяйственного назначения по видам использования в трех природно-климатических зонах Челябинской области, руб.

Природно-климатические зоны Челябинской области	Значение удельного показателя кадастровой стоимости 1 м <sup>2</sup> земель					
	Номер группы вида использования земель					
	1	2	3	4	5	6
1. Горно-заводская	8,09	-	3,91	3,46	-	1,41
2. Лесостепная	8,46	-	4,25	3,28	-	1,41
3. Степная	6,36	-	3,74	2,39	-	1,41

Более низкие удельные показатели кадастровой стоимости 1 м<sup>2</sup> земли сельскохозяйственного назначения отмечены в горно-заводской и степной зонах. Это напрямую связано с агроклиматическими условиями, качеством почв и их продуктивностью.

## Агроклиматическое районирование.

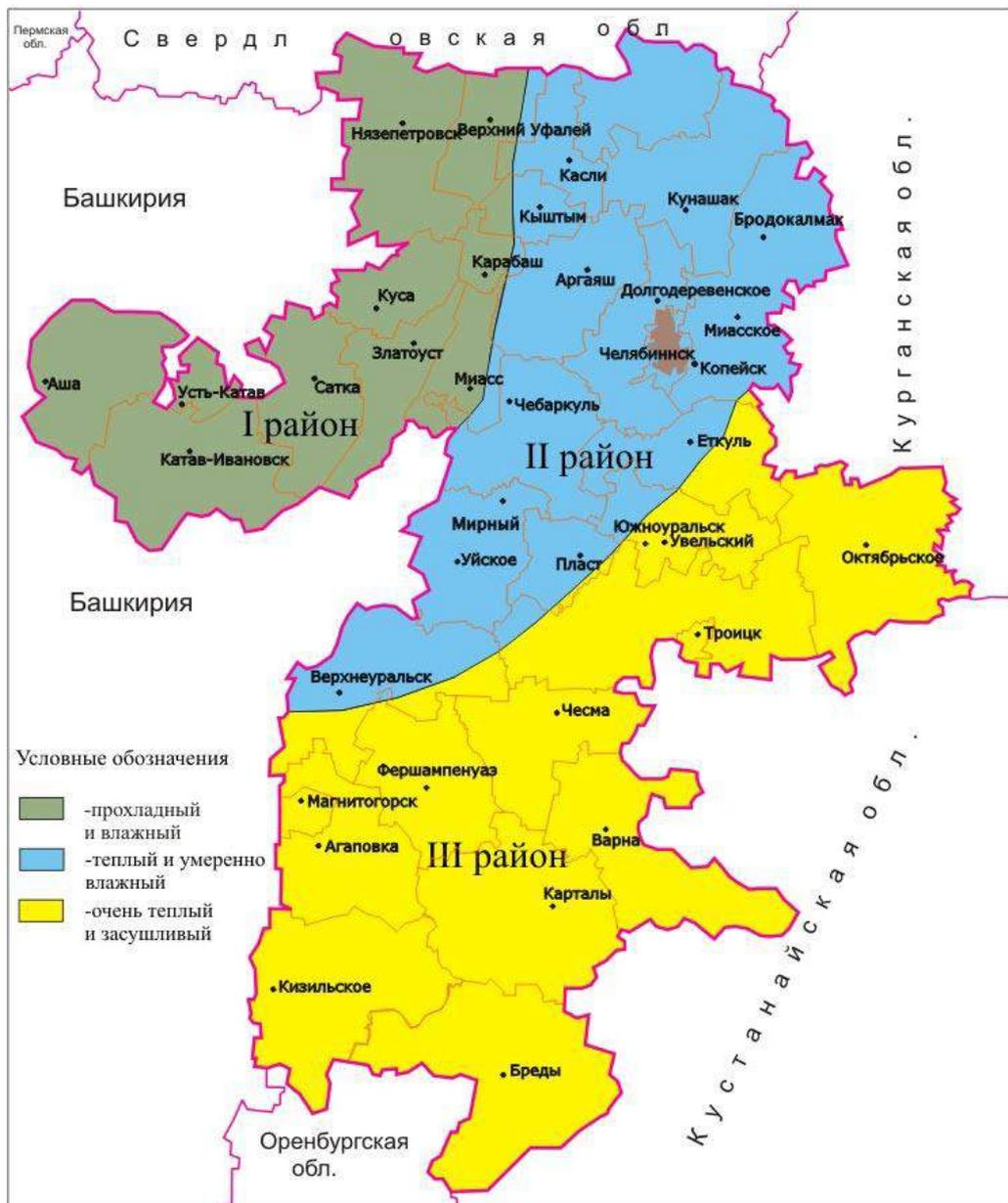


Рис. Агроклиматическое районирование территории Челябинской области

На основании проведенных исследований, можно отметить, что удельный показатель кадастровой стоимости 1 квадратного метра земли сельскохозяйственного назначения зависит от местоположения объекта, вида использования и почвенного плодородия.

### Список литературы

1. Аршакян Д.Ю., Манторова Г.Ф. Особенности кадастрового учета земель сельскохозяйственного назначения // Освоение адаптивно-ландшафтных систем земледелия на Южном Урале / Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию ГНУ Челябинский НИИСХ Россельхозакадемии. ООО «Куртамышская типография». Челябинск, 2014 г. – с. 171-175.
2. Приказ Министерства промышленности и природных ресурсов Челябинской области от 21.03.2013 N 47-П "Об утверждении результатов определения кадастровой стоимости земельных участков сельскохозяйственного назначения на территории Челябинской области».

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Разиньков П.И., Разинькова О.П.**

Тверской государственной технической университет, г. Тверь

В современных условиях российский покупатель стал более требовательным и взыскательным в процессе выбора нового товара или услуг. Поэтому наиболее важной темой на сегодня для предприятий – изготовителей становится правильная и эффективная организация сбыта продукции, которая достигается посредством полного удовлетворения всех потребностей и запросов покупателей. Ведь в условиях постоянно растущей конкуренции необходимо основываться не только на финансовые возможности предприятия и производство хорошего по своим качественным характеристикам товара, но нужно уметь правильно и выгодно реализовать свой конечный продукт производства. Исходя из этого, сегодня выигрывает та компания, которая ориентирована на клиента, на его потребности и проблемы, а также на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество с ним.

Эффективное функционирование любого предприятия невозможно без правильно организованной службы сбыта. Сбытовая деятельность в цепочке «производство — распределение — обмен — потребление» заключается в трех последних этапах. Поэтому для реализации товаров предприятие должно проводить целый комплекс действий, которые будут иметь положительный результат в обеспечении перемещения товаров на потребительском рынке.

Ученые-экономисты в течении всего времени развития экономики представляют свои трактовки понимания термина сбыта, так например, По мнению Д.И. Баркана, сбыт — это сфера деятельности предприятия, направленная на реализацию продукции на определенных рынках [1]. Как считает И.М. Осадчая, сбыт — поставка товаров с целью продажи, реализация компанией изготовляемой (закупаемой) ими продукции [3]. Объединяя все вышеперечисленные понятия, с нашей точки зрения сбыт — процесс реализации готовой продукции предприятия, который включает такие элементы, как: отношения с внешней оптовой сбытовой сетью и розничными покупателями (потребителями). Из всех вышеперечисленных понятий можно выделить главную черту сбыта продукции — это завершающий этап работы предприятия и, как правило, осуществляется по хозяйственным договорам, заключенным с потребителем.

Главная цель сбыта — получение предпринимательской прибыли путем удовлетворения спроса потребителей, а именно доведения товара до конечного потребителя в необходимом объеме, в определенном месте и времени с минимальными затратами [4].

Помимо ведущей цели сбыта существуют и главные составляющие сбыта — это объекты и субъекты. Субъектом сбытовой деятельности на предприятии, безусловно является система сбыта. Система сбыта — комплекс, который включает из сбытовую сеть предприятия и каналы сбыта, используемые для реализации продукции (товаров).

Система сбыта предусматривает следующее наличие элементов: канал сбыта — основное, главное звено системы сбыта конечного продукта, которое задает свои особенности деятельности, условия и ограничения сбытовой деятельности; оптовик (оптовый торговец) — лицо (предприятие, посредник), приобретающее большое объем товаров у разных производителей и ограничивающее их передвижение в розничной торговле; розничный торговец — лицо (предприятие), которое занимается реализацией относительно большого количества товаров конечному потребителю и приобретает новый товар либо у производителя, либо у оптовика;

Объектом сбытовой деятельности предприятия является готовая продукция предприятия.

Готовая продукция — это товары полностью прошедшие весь процесс производства, этапы обработки, отдел технического контроля, соответствующие всем запросам потребителя, то есть конечный продукт производства.

Продукция считается готовой только в том случае, если она:

- 1) полностью укомплектована и соответствует требованиям качества;
- 2) находится на складе готовой продукции[5].

Сущность сбыта предполагает процесс, при котором происходит продвижение продукции на рынки: формируется спрос, получают и обрабатываются заказы, продукция комплектуется и подготавливается к отправке покупателям, происходит погрузка на транспортные средства и транспортировка к месту назначения или продажи, расчеты за ее доставку до покупателя.

Самые необходимые процессы — это процессы взаимодействия субъекта с объектом, так называемые операции с готовой продукцией. Они в свою очередь разделяются на два вида: материальные и нематериальные [2].

Материальные операции продолжают производственный процесс и состоят в осуществлении производственно-технические операции на складах. Это: приемка, сортировка, маркировка и складирование продукции; замена тары и упаковки; комплектация партий товара; отправка, отгрузка, поставка и продвижение продукции к потребителям; реализация; послепродажные услуги.

Нематериальные операции это операции, связанные с документальным подкреплением и отчетностью всех материальных работ с готовой продукцией во время процесса реализации товаров и услуг. Это осуществление: систематического контроля выпуска готовой продукции, состояния запасов и сохранности продукции на складах, объема выполненных работ; своевременного и правильного документального оформления отгруженной продукции (работ, услуг), совершенствование расчетов с покупателями; выполнения плана договоров поставок реализованной продукции; затрат на ее производство и реализацию продукции, исчисление прибыли.

Также существует и классификация сбыта:

- По организации системы сбыта разделяют: прямой сбыт; косвенный сбыт.

Прямой сбыт. Данный вид сбыта предусматривает прямой процесс реализации готовой продукции от производителя к потребителю. Тем самым создается прямой контакт между предприятием-изготовителем и покупателем. Важной отличительной особенностью для производителя остается возможность держать под контролем путь прохождения готовой продукции до конечного покупателя, а также условия её реализации.

Косвенный сбыт. В этом случае между предприятием-производителем и конечным потребителем присутствует или одно или несколько звеньев, которые выполняют функции посредников. Таким образом, при косвенном сбыте образуется цепочка, состоящая из производителя, организаций оптовой или розничной торговли, то есть посредников и конечного потребителя[7].

2. По числу посредников различают сбыт: интенсивный; селективный; исключительный; Исключительный. В него входит большое количество розничных и оптовых посредников, что обеспечивает увеличение количества рынков сбыта, клиентов, в результате чего растут объемы сбыта, продаж, прибыли. Селективный. Для предприятия-изготовителя этот вид сбыта необходим для обеспечения надлежащего контроля над затратами на сбыт, при помощи ограничения числа розничных и оптовых посредников на каком-либо уровне организации сбытовой деятельности. Исключительный. Данный вид имеет ограничение по числу посредников до абсолютной крайней (исключительной) меры. Данное условие исключительного сбыта необходимо для поддержания имиджа на высоком уровне и полного контроля над каналом сбыта[6].

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество форм и видов.

Сбыт продукции, представляет собой сложную систему, состоящую из своих субъектов, объектов, элементов взаимодействия и процессов, при выполнении которых выполняется главная цель сбытовой деятельности — получение предпринимательской прибыли для производителя посредством удовлетворения спроса потребителей.

Анализ сбытовой деятельности как всесторонний процесс продвижения товаров должен стать неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.

### Список литературы

1. Баркан, Д.И. Управление сбытом [Текст] / Д.И. Баркан // Секреты коммуникационного менеджмента. — 2014. — № 23. — С. 41.
2. Голославов, К.Н. Основы сбытовой деятельности предприятия [Текст] / К.Н. Голославов // Экономические процессы в современном мире. — 2013. — № 16. — С. 6.
3. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Текст] / В.Н. Наумов // Маркетинговые исследования. — 2012. — №8. — С. 8-9.

4. Разиньков, П.И. Экономическое состояние и конкурентоспособность предприятия. Методы анализа и показатели оценки / П.И. Разиньков, О.П. Разинькова, Тверь, Издательство ТвГТУ, 2013.
5. Разиньков, П.И. Ресурсы предприятия: оценка формирования и анализ использования / П.И. Разиньков, О.П. Разинькова, Тверь, Издательство ТвГТУ, 2016. 304 с.
6. Разиньков, П.И. Актуальные направления управления предприятием в условиях нестабильного производства / П.И. Разиньков, В сборнике: Партнерство бизнеса и образования в инновационном развитии региона. 2014. С. 311-314.
7. Разинькова, О.П. Пути совершенствования внутрифирменного планирования на предприятии на основе метода BALANSED SCORECARD / О.П. Разинькова, В.Н. Лялюк Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах. Сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций. Тверь, 2015. С. 118-124.

## СИСТЕМА БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Сальникова К.В.

Ижевский государственный технический университет  
имени М.Т. Калашникова, г. Ижевск

*Рассмотрена сущность финансового планирования и бюджетирования. Составлена схема системы бюджетного планирования. Представлен пример краткого обзора бюджетного планирования, включающий в себя составление бюджета доходов и расходов и бюджета движения денежных средств.*

**Ключевые слова:** финансовое планирование, бюджетирование, бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств.

Финансовое планирование – это часть системы управления предприятием, позволяющая рационально использовать ресурсы (оптимизация); выявлять пути минимизации рисков (обеспечение финансовой безопасности); обеспечивает контроль внутренней и внешней финансовой среды компании путем систематического анализа основных факторов (прогнозирование).

Одним из методов финансового планирования является бюджетирование, которое представляет собой технологию финансового планирования, учета и контроля ресурсов и результатов деятельности коммерческой организации по центрам ответственности и (или) сегментам бизнеса, позволяющее анализировать прогнозируемые и полученные экономические показатели в целях управления бизнес-процессами.

Бюджетирование предполагает разработку основных и операционных бюджетов. Итоговыми документами системы бюджетирования являются три основных финансовых бюджета: бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств и прогнозный баланс (рисунок 1). Формирование данных бюджетов позволяет оценить финансовое положение компании в планируемом периоде, осуществлять контроль его изменения, оценить финансовую состоятельность бизнеса и его инвестиционную привлекательность.

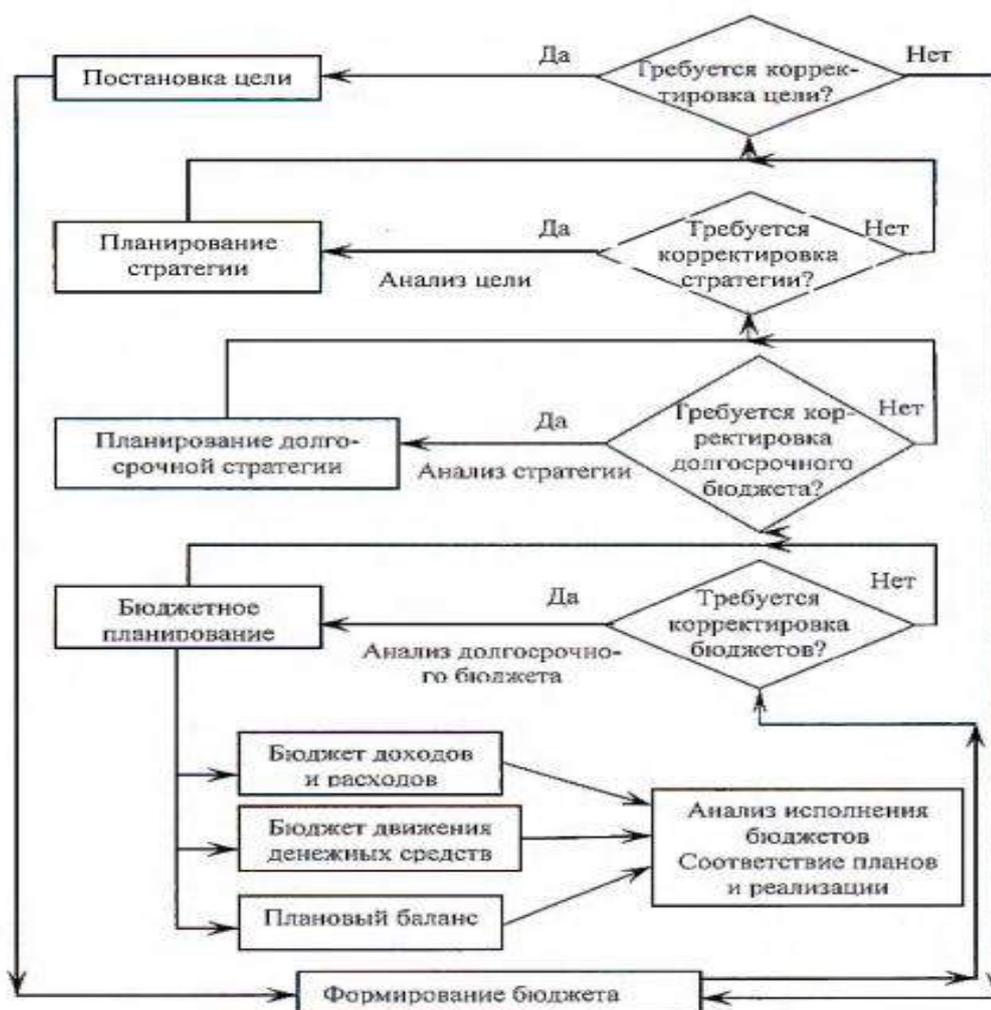


Рисунок 1. Схема бюджетного планирования

Общие вопросы теории финансов и бюджета освещены в работах ученых С.В. Барулина, Г.Н. Белоглазовой, Э.А. Вознесенского, О.В. Врублевской, Н.П. Грациановой, Л.А. Дробозиной, В.П. Дьяченко, А.Ю. Казака, Т.М. Ковалёвой, В.М. Родионовой, М.В. Романовского, Б.М. Сабанти, Дж. Стиглица, Л.И. Якобсона и др. Известные методы бюджетного планирования освещены в исследованиях Центра Фискальной Политики (Г.В. Курляндская и др.).

В соответствии с определением:

1) Л.А. Дробозиной, «бюджетное планирование – это планомерное распределение и перераспределение совокупного общественного продукта и национального дохода в процессе составления, рассмотрения, утверждения и исполнения бюджета» [3].

2) Т.М. Ковалёва и С.В. Барулин, «бюджетное планирование – это инструмент управления бюджетной системой и межбюджетными отношениями при составлении бюджетов на основе принципов и методов, исходящих из бюджетной политики государства» [4].

На примере предприятия ООО «Мебель К» проведем бюджетное планирование деятельности по изготовлению и реализации детской мебели.

Таблица 1

Бюджет продаж

Показатели	Факт 2016 г.	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017г.
		январь	февраль	март	
Объемы продаж, тыс. ед.					
Изделие 1	170	9,8	11,76	11,76	33,32
Изделие 2	10	0,51	1,7	1,02	3,23

Изделие 3	270	17,68	16,32	16,32	50,32
Цена за единицу, руб.					
Изделие 1	120,00	170	170	170	x
Изделие 2	200,00	250	250	250	x
Изделие 3	30,00	50	50	50	x
Объемы продаж, тыс. руб.					
Изделие 1	20 400,00	1666	1999,2	1999,2	5664,4
Изделие 2	2 000,00	127,5	425	255	807,5
Изделие 3	8 100,00	884	816	816	2516
Всего продаж, руб.	30 500,00	2677,5	3240,2	3070,2	8987,9

Таблица 2

## Целевые показатели продаж по изделиям на следующий год

Изделие 1	15,30%	увеличение	196 тыс. шт.
Изделие 2	70%	увеличение	17 тыс. шт.
Изделие 3	49,80%	снижение	136 тыс. шт.

Таблица 3

## Выполнение плана с разбивкой по месяцам

Наименование	Месяцы планируемого периода						
	1	2	3	4	5	6	7
Изделие 1	5%	6%	6%	8%	8%	8%	9%
Изделие 2	3%	10%	6%	9%	9%	9%	9%
Изделие 3	13%	12%	12%	7%	7%	7%	7%

Продолжение таблицы 3

Наименование	Месяцы планируемого периода					Итого
	8	9	10	11	12	
Изделие 1	10%	10%	10%	10%	10%	100%
Изделие 2	9%	9%	9%	9%	9%	100%
Изделие 3	7%	7%	7%	7%	7%	100%

Таблица 4

## График поступления денежных средств от продаж

Показатели	Факт 2016 г.	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
		январь	февраль	март	
Дебиторская задолженность на начало периода	2 100	5 300	4 494	3 191	

Продолжение таблицы 4

Дебиторская задолженность погашена в текущем периоде		1 767	1 767	1 767	5 300
Поступления от продаж по месяцам		1 717	2 776	3 240	7 733
Всего поступлений, тыс. руб.	28 200	3 484	4 543	5 007	13 033
Дебиторская задолженность на конец периода	5 300	4 494	3 191	1 255	

Таблица 5

## Поступления от Покупателя за текущие отгрузки в 1 квартале

Разбивка оплаты	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Покупатель 1	833,00	1 832,60	1 999,20	4 664,80
Покупатель 2	-	127,50	425,00	552,50
Покупатель 3	884,00	816,00	816,00	2 516,00
ИТОГО	1 717,00	2 776,10	3 240,20	7 733,30

Примечание: текущие поступления без учета дебиторской задолженности предыдущих периодов.

Таблица 6

## Бюджет производства

Показатели	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.	Справочная информация апрель
	январь	февраль	март		
Объемы продаж, тыс. ед.					
Изделие 1	9,800	11,760	11,760	33,320	15,7
Изделие 2	0,510	1,700	1,020	3,230	1,5
Изделие 3	17,680	16,320	16,320	50,320	9,5
<i>Плюс.</i> Целевой норматив запаса ГП на конец периода					
Изделие 1	1,176	1,176	1,570	x	
Изделие 2	0,170	0,102	0,150	x	
Изделие 3	1,632	1,632	0,950	x	
<i>Минус.</i> Целевой норматив запаса ГП на начало периода					
Изделие 1	1,000	1,176	1,176	x	
Изделие 2	0,050	0,170	0,102	x	
Изделие 3	1,800	1,632	1,632	x	
<i>Равно производственная программа.</i> Объем производства					
Изделие 1	9,976	11,760	12,154	33,890	
Изделие 2	0,630	1,632	1,068	3,330	
Изделие 3	17,512	16,320	15,638	49,470	

Таблица 7

## Бюджет прямых затрат на материалы

Показатели	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.	Справочная информация
	январь	февраль	март		
Количество единиц					
Изделие 1	9,976	11,760	12,154	33,890	
Изделие 2	0,630	1,632	1,068	3,330	
Изделие 3	17,512	16,320	15,638	49,470	
Прямые затраты на материалы*, руб./ед.					
Изделие 1	74,0	74,0	74,0	х	
Изделие 2	40,0	40,0	40,0	х	
Изделие 3	28,0	28,0	28,0	х	
Прямые затраты - ИТОГО, тыс. руб.	1 253,76	1 392,48	1 379,98	4 026,22	1513,00
Изделие 1	738,22	870,24	899,40	2 507,86	
Изделие 2	25,20	65,28	42,72	133,20	
Изделие 3	490,34	456,96	437,86	1 385,16	
Плюс желаемый запас материалов на конец периода, тыс. руб.	556,99	551,99	605,20	х	
Минус запас материалов на начало периода, тыс. руб.	504,00	556,99	551,99	х	504,00**
Сумма затрат на закупку материалов, тыс. руб.	1 306,75	1 387,48	1 433,19	4 127,42	

Примечание: \*Упростили расчет. Каждое изделие из одного вида материалов.

\*\* На практике планирование ведется в разрезе видов материалов, как в натуральных, так и в стоимостных показателях.

Таблица 8

## Закупка

Прямые материальные затраты	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Поставщик 1	653,38	1 347,12	1 410,33	3 410,83
...				
ИТОГО				

Примечание: сумма оплат поставщику без учета кредиторской задолженности за текущие закупки.

Таблица 9

## Себестоимость проданных изделий в части прямых материальных затрат

Прямые материальные затраты	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Объемы продаж, тыс. ед.				
Изделие 1	9,8	11,8	11,8	33,3
Изделие 2	0,5	1,7	1,0	3,2
Изделие 3	17,7	16,3	16,3	50,3
Прямые затраты на материалы, руб./ед.				

Изделие 1	74,0	74,0	74,0	x
Изделие 2	40,0	40,0	40,0	x
Изделие 3	28,0	28,0	28,0	x

Продолжение таблицы 9

Прямые затраты на материалы, тыс. руб.	1 240,64	1 395,20	1 368,00	4 003,84
Изделие 1	725,20	870,24	870,24	2 465,68
Изделие 2	20,40	68,00	40,80	129,20
Изделие 3	495,04	456,96	456,96	1 408,96

Таблица 10

График оплаты приобретенных материалов

Показатели	Факт 2016 г.	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
		январь	февраль	март	
Остаток кредиторской задолженности за материалы на конец периода	1 000,00	1 153	894	717	
Сумма задолженности к погашению в текущем периоде		500,00	300,00	200,00	1 000,00
Выплаты по закупкам материалов по месяцам		653,38	1 347,12	1 410,33	3 410,83
Итого выплат		1 153,38	1 647,12	1 610,33	4 410,83

Примечание: всего выплат поставщикам с учетом кредиторской задолженности.

Таблица 11

Бюджет прямых затрат на оплату труда

Показатели	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Количество единиц продукции, подлежащих изготовлению				
Изделие 1	9,976	11,760	12,154	33,89
Изделие 2	0,630	1,632	1,068	3,33
Изделие 3	17,512	16,320	15,638	49,47
Прямые затраты труда на единицу продукции, ч./ед.				
Изделие 1	5,0	5,0	5,0	x
Изделие 2	5,0	5,0	5,0	x
Изделие 3	0,3	0,3	0,3	x
Прямые затраты труда за период ИТОГО, тыс. ч.	1 025,67	1 272,35	1 234,98	3 478,11
Изделие 1	49,88	58,80	60,77	169,45
Изделие 2	3,15	8,16	5,34	16,65

Изделие 3	5,25	4,90	4,69	14,84
Почасовая базовая ставка с начислениями, руб./ч.	4,00	4,00	4,00	х
Прямые затраты на оплату труда*, тыс. руб.	233,13	287,42	283,21	803,76
Изделие 1	199,52	235,20	243,08	677,80
Изделие 2	12,60	32,64	21,36	66,60
Изделие 3	21,01	19,58	18,77	59,36

Примечание: \*Начисленная заработная плата, включая взносы во внебюджетные фонды. Упрощаем расчет, не выделяя отдельно выплаты во внебюджетные фонды.

Таблица 12

Себестоимость проданных изделий  
в части прямых затрат на оплату труда

Прямые затраты на оплату труда	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Объемы продаж, тыс. ед.				
Изделие 1	9,8	11,8	11,8	33,32
Изделие 2	0,5	1,7	1,0	3,23
Изделие 3	17,7	16,3	16,3	50,32
Прямые затраты труда на единицу продукции, ч./ед.				
Изделие 1	5,0	5,0	5,0	х
Изделие 2	5,0	5,0	5,0	х
Изделие 3	0,3	0,3	0,3	х
Почасовая базовая ставка с начислениями, руб./ч.	4,00	4,00	4,00	
Прямые затраты на оплату труда, тыс. руб.	227,42	288,78	275,18	791,38
Изделие 1	196,00	235,20	235,20	666,40
Изделие 2	10,20	34,00	20,40	64,60
Изделие 3	21,22	19,58	19,58	60,38

Таблица 13

График погашения задолженности по оплате труда

Показатели	Факт 2016 г.	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
		январь	февраль	март	
Остаток кредиторской задолженности по оплате труда на конец периода	200,00	116,57	143,71	141,60	
Сумма задолженности к погашению в текущем периоде		200,00			200,00
Выплаты зарплаты по месяцам		116,57	260,28	285,31	662,16
Итого выплат		316,57	260,28	285,31	862,16

Примечание: Сделано допущение! На практике взносы во внебюджетные фонды планируются в отдельном графике.

Таблица 14

Бюджет управленческих расходов

Показатели	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Планируемые управленческие расходы				
Амортизация	15,0	15,0	15,0	45,00
Аренда	75,0	75,0	75,0	225,00
Содержание зданий и сооружений	50,0	50,0	50,0	150,00

Продолжение таблицы 14

Заработная плата управленческого и прочего общезаводского персонала с начислениями	90,0	90,0	90,0	270,00
Канцелярские товары	5,0	5,0	5,0	15,00
Услуги связи	10,0	10,0	10,0	30,00
Командировочные расходы	10,0	10,0	10,0	45,00
Реклама	90,0	90,0	90,0	270,00
Прочие расходы	30,0	30,0	30,0	90,00
Управленческие расходы - ИТОГО	375,0	375,0	375,0	1 125,0

Таблица 15

Бюджет доходов и расходов

Показатели	Изделия			Итого 1 кв. 2017 г.
	Изделие 1	Изделие 2	Изделие 3	
Выручка от реализации (продажи)	5664,40	807,50	2516,00	8987,90
Прямые затраты	3132,08	193,80	1469,34	4795,22
Затраты на сырье, товары и материалы	2465,68	129,20	1408,96	4003,84
Заработная плата основного персонала с начислениями	666,40	64,60	60,38	791,38
Производственные расходы	-	-	-	-
Маржинальная прибыль	2 532,32	613,70	1 046,66	4 192,68
Накладные расходы	679,48	164,67	280,84	1 125,00

Продолжение таблицы 15

Балансовая прибыль (убыток)	1 852,84	449,03	765,81	3 067,68
Налоги с прибыли	370,57	89,81	153,16	613,54
Чистая прибыль (убыток)	1 482,27	359,22	612,65	2 454,14
Показатели				
Вклад на покрытие	60%	15%	25%	100%
Коэффициент маржинального дохода	0,45	0,76	0,42	0,47
Рентабельность продаж	26,17	44,49	24,35	27,30
Рентабельность затрат	38,89	100,21	35,00	41,45
Порог рентабельности	x	x	x	2411,68

Запас финансовой прочности	x	x	x	6576,22
Коэффициент прибыльности	x	x	x	0,34
Операционный рычаг	x	x	x	1,37

Таблица 16

## Бюджет движения денежных средств

Показатели	Месяцы планируемого периода			Итого 1 кв. 2017 г.
	январь	февраль	март	
Входящий остаток	20,00	909,21	1 060,07	
Поступления	3 483,67	4 542,77	5 006,87	13 033,30
Выплаты	2 034,45	2 471,91	2 460,16	6 966,52
Прямые расходы на материалы	1 153,38	1 647,12	1 610,33	4 410,83

Продолжение таблицы 16

Прямые расходы на оплату труда	316,57	260,28	285,31	862,16
Накладные расходы	360,00	360,00	360,00	1 080,00
Налоги	204,51	204,51	204,51	613,54
<b>Поток по основной деятельности</b>	<b>1 449,21</b>	<b>2 070,86</b>	<b>2 546,71</b>	<b>6 066,78</b>
Поступления по финансовой деятельности	-	-	-	-
Выплаты по финансовой деятельности	-	1 600,00	1 600,00	3 200,00
<b>Поток по финансовой деятельности</b>	<b>-</b>	<b>1 600,00</b>	<b>1 600,00</b>	<b>3 200,00</b>
Поступления по инвестиционной деятельности	-	-	-	-
Выплаты по инвестиционной деятельности	560,00	320,00	1 890,00	2 770,00
<b>Поток по инвестиционной деятельности</b>	<b>560,00</b>	<b>- 320,00</b>	<b>1 890,00</b>	<b>2 770,00</b>
<b>Общий кассовый прирост (общий денежный поток)</b>	<b>889,21</b>	<b>150,86</b>	<b>- 943,29</b>	<b>96,78</b>
<b>Исходящий остаток</b>	<b>909,21</b>	<b>1 060,07</b>	<b>116,78</b>	<b>x</b>

Примечание: по строке «Налоги» не считали НДС, налог на имущество, транспортный налог. Для составления графика платежей по налогам целесообразно построить отдельный вспомогательный бюджет.

Подводя итог, следует отметить, что особое значение для эффективной организации финансового планирования имеет автоматизация бюджетирования и управленческого учёта и обучение персонала. Разработка или приобретение программного обеспечения и его установка на предприятии позволит оперативно получать информацию, связать воедино бухгалтерский и управленческий учёт с планами и бюджетами, а также существенно упростить сценарный анализ.

Разработка и внедрение методики финансового планирования на предприятиях малого и среднего бизнеса позволяет эффективно управлять ресурсами таких компаний и принимать взвешенные в финансовом отношении управленческие решения.

## Список литературы

1. Брусов П. Н. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование: учеб. пособие / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова. М.: КНОРУС, 2012. - 226 с.

2. Васильчук О.И. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие. О.И. Васильчук, Д.Л. Савенков; Под ред. Л.И. Ерохина. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с.
3. Дробозина Л.А. Финансы и кредит в СССР: Учебник. М.: Финансы и статистика, 1998. - 198 с.
4. Ковалёва Т.М. Бюджет и бюджетная политика в Российской Федерации: учебное пособие / Т.М. Ковалёва, С.В. Барулин. – М.: КНОРУС, 2005. – 166 с.
5. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие. Изд-во Таганрог: ТРТУ, 2003. - 262 с.
6. Филимонова Н.М. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: Учебное пособие. Н.М. Филимонова, Н.В. Моргунова, Е.С. Никишина. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 222 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СУЩЕСТВУЮЩИХ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Спешилова Н.В., Амбарцумян Д.Т., Денежкина А.И.**

ФГБОУ ВО «Оренбургский ГАУ», РФ г. Оренбург

В современных условиях любому промышленному предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность, развивать рыночную позицию, обеспечивать свой экономический рост. С этой целью предприятие должно постоянно совершенствовать продукцию, проводить внедрение современных технологий, оборудования и т.п. При недостаточном уровне собственных ресурсов для финансирования данных процессов прибегают к привлечению внешних источников, для чего необходимо обладать достаточным уровнем привлекательности для инвесторов. В настоящее время существуют различные подходы к оценке инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. При этом лучшими свойствами обладают методы, формирующие в качестве результата оценки интегральный показатель, что упрощает процедуру сравнения предприятий между собой при выборе объекта инвестирования и делает более доступной программную алгоритмизацию процесса формирования результата.

Инвестиционная привлекательность предприятия формируется под воздействием разнообразных внутренних и внешних факторов. Необходимо произвести выбор факторов и характеризующих их параметров, влияние которых на результат будет значимым. При этом согласно рекомендациям [3] в виде количественного показателя модель должна учитывать оценку требуемого эффекта реализации инвестиций: экономического, социального и (или) другого, существенного для конкретных пользователей модели, кроме того, комплексный количественный показатель оценки рисков инвестирования, значимых для конкретных пользователей.

Увеличение информационной базы при принятии решений уменьшает неопределенность ситуации и снижает риск получения ошибочного результата, поэтому учет в модели максимально возможного количества факторов и частных показателей дает наиболее достоверный итоговый результат оценки. При использовании множества показателей целесообразно их систематизировать, сгруппировав определенным образом. Например, выделение в группу частных показателей, характеризующих один фактор, дает возможность оценить его состояние, которое способствует повышению инвестиционной привлекательности либо препятствует этому. Подобный подход позволит выделить факторы, имеющие неудовлетворительное состояние и на которые должно быть направлено воздействие в процессе управления инвестиционной привлекательностью.

Сопоставление различных точек зрения ученых, исследующих составляющие экономического потенциала предприятия и инвестиционных рисков, позволил выделить наиболее значимые из них. Согласно данным, приведенным в [8, 10, 12, 13] были выявлены различные подходы к выделению групп факторов в моделях (таблица 1).

Таблица 1 – Научные подходы к группировке фактов в моделях оценки

Групповой показатель	Факторы, входящие в группу
А.К. Щеглакова [13]	
Интеграционный уровень инвестиционного потенциала	Производственный потенциал; финансовый потенциал; конкурентоспособность; эффективность менеджмента; долгосрочная перспектива развития

Интеграционный уровень инвестиционного риска	Предпринимательские, финансовые, технологические и правовые риски
Е.Н. Староверова [10]	
Конкурентный потенциал	Финансовый, производственно-технологический, маркетинговый, инновационный, социально-трудовой потенциалы и потенциал управления
Инвестиционная эффективность	Доходность инвестиционной деятельности; риск инвестиционной деятельности
Социальная эффективность	Социальная, общественная и экологическая составляющие; ответственность за продукцию
Инвестиционный климат	Инвестиционная привлекательность региона; инвестиционный климат страны
А.А. Паюсов [8]	
Инвестиционная привлекательность макроуровня	Инвестиционная привлекательность страны; инвестиционная привлекательность региона; инвестиционная привлекательность отрасли
Корпоративный уровень предприятия	Показатели корпоративной политики; финансово-экономические показатели
Эффективность инвестиционного проекта	Внутренняя норма рентабельности; период окупаемости
М. А. Шемчук [12]	
Инвестиционная привлекательность отрасли	Доходность в отрасли; конкурентоспособность; перспективность развития; среднеотраслевые риски; срок окупаемости вложений
Инвестиционная привлекательность региона	Инвестиционный рейтинг региона
Инвестиционная привлекательность предприятия	Доходность инвестиций; конкурентоспособность предприятия; качество менеджмента; риски инвестирования

В моделях М.А. Шемчук [12] и А.А. Паюсова [8] отсутствует комплексная оценка инвестиционных рисков, значимых для конкретных пользователей, но у А.А. Паюсова имеется оценка эффективности реализуемого инвестиционного проекта. В модели Е.Н. Староверовой [10, с. 109] оценка инвестиционной и социальной эффективности рассматривается в качестве факторов доходности, а оценка конкурентного потенциала и инвестиционного климата в качестве факторов риска. Таким образом, имеется возможность комплексной оценки инвестиционных рисков. Но требуемый эффект от реализации инвестиций обеспечивается за счет наличия определенного потенциала предприятия (финансово-экономического, производственного и т.д.).

Подход А. К. Щеглаковой [13] позволяет количественно и комплексно оценить потенциал предприятия и риски инвестирования, что соответствует поставленным задачам. Но при этом не предполагается возможность отдельной оценки привлекательности реализуемого инвестиционного проекта.

Исходя из анализа достоинств и недостатков рассмотренных подходов, выделим следующие факторы:

- факторы, обуславливающие потенциал предприятия и, в конечном итоге, инвестиционный эффект;
- факторы рисков, сопровождающих деятельность предприятия, которые способны дать информацию о возможности потерь при инвестировании.

А так же целесообразно рассмотреть группу факторов, которая обеспечивает анализ привлекательности реализуемого инвестиционного проекта, что позволяет отдельно выполнить, во-первых, оценку текущего состояния предприятия, а именно, достигнутого потенциала и существующих рисков, во-вторых, оценку планируемых, предполагаемых показателей, фактически относящихся к будущему моменту времени, которые могут быть достигнуты в результате привлечения инвестиционных ресурсов. Все показатели оценки будут участвовать в заключительном этапе формирования интегрального итогового показателя «инвестиционная привлекательность предприятия».

Проведенный анализ группировки факторов показывает, что в большинстве случаев выделены группы внешних показателей привлекательности, которые определяют инвестиционный климат предприятия, что отмечается в [2, 8, 10] и др. Сложившийся инвестиционный климат характеризует условия

функционирования предприятия, создает предпосылки для реализации имеющегося у него инвестиционного потенциала, либо препятствует этому.

Инвестиционный климат, непривлекательный с точки зрения инвестора, несущий большие риски для возврата капитала и достижения ожидаемого эффекта, может приводить к отказу от инвестирования в рассматриваемый объект. Инвестиционный климат как фактор риска деятельности предприятия, оказывает влияние на его инвестиционную привлекательность. Требуемый эффект (отдача) от реализации инвестиций обеспечивается за счет наличия определенного уровня экономического потенциала предприятия.

О.А. Минаева [6, с. 39] предлагает понимать экономический потенциал как совокупность средств и возможностей, имеющихся в распоряжении предприятия, рациональное управление которыми способно увеличить эффективность его деятельности и обеспечить развитие в рыночных условиях.

Экономический потенциал предприятия представляет собой комплексную характеристику. Учитывая формирование показателя «требуемый эффект реализации инвестиций», в составе показателя «инвестиционный потенциал предприятия» выделяют оценку достигнутого эффекта деятельности, где в том числе учитываются дополнительные виды потенциалов. Далее выполняется оценка эффекта деятельности предприятия по трем наиболее часто используемым составляющим: экономической, экологической и социальной.

А.Г. Ивасенко [1, с. 19] отмечает, что степень инвестиционного риска зависит как от коммерческих рисков (уровня предприятия), так и рисков макроуровня (внешних). Для оценки комплексного показателя «факторы риска» следует отдельно анализировать показатель «внешние риски», включающий оценку инвестиционного климата, и показатели различных внутренних рисков, обусловленных деятельностью самого предприятия.

Учет наибольшего количества рисков повысит качество оценки и позволит в дальнейшем разрабатывать мероприятия по возможной их нейтрализации. А.С. Шапкин [11, с. 12] выделяет три вида рисков деятельности предприятия: производственный (невыполнение планов и обязательств по производству), коммерческий (связанный с реализацией продукции) и финансовый (невозможность выполнения предприятием финансовых обязательств).

А.К. Щеглакова [13] оценивает предпринимательские (коммерческие), финансовые, технологические, политические, правовые риски. Стоит отметить, что последние два вида относятся к внешним рискам. Далее в составе внутренних рисков необходимо анализировать наиболее существенные для большинства предприятий финансовые, коммерческие и производственные риски, а в составе последних также учитывать воздействие производства на окружающую среду и здоровье людей.

В ряде методов ([8, 12] и др.) при оценке инвестиционной привлекательности предприятия также учитываются показатели, характеризующие его имидж, деловую репутацию: информационная открытость, отзывы в СМИ, наличие задолженности по оплате труда, исполнению обязательств и т. д. Учет данных параметров дает инвестору дополнительную информацию о надежности рассматриваемого объекта инвестирования. Необходимо включить оценку деловой репутации в показатель «факторы риска». При этом в рамках данной модели деловая репутация рассматривается как деловой имидж предприятия на рынке, а не как объект финансового учета.

Для принятия решения о целесообразности реализации какого-либо инвестиционного проекта необходимо оценить его возможный эффект, который проявляется в различных аспектах. Реализация инвестиционного проекта сопровождается рисками, уровень которых также нужно учитывать при принятии решений. На основе оценки отдельных групп факторов могут быть выявлены те, которые имеют неудовлетворительное состояние и на которые следует направить управляющее воздействие с целью повышения инвестиционной привлекательности предприятия [4, 5, 9].

Оценим инвестиционную привлекательность предприятия ООО «Газэнергосеть Оренбург» [7], с использованием двухуровневой модели показателей инвестиционной привлекательности. Для свойств первого уровня примем одинаковые весовые коэффициенты, так как показатели финансового состояния, рыночного положения и абсолютные показатели деятельности предприятия одинаково важны для его инвестиционной привлекательности. Каждый фактор характеризуется двумя параметрами: весом (значимостью) и оценкой его значения в баллах по десятибалльной шкале. В таблице 2 представлены результаты оценки финансового состояния предприятия по предложенной методике.

Таблица 2 – Показатели оценки финансового состояния ООО «Газэнергосеть Оренбург»

Показатель	Вес показателя	Нормализованный вес	Оценка показателя	Оценка с учетом веса
Коэффициент текущей ликвидности	10	0,18	7	1,25
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	8	0,14	3,4	0,49
Коэффициент автономии	8	0,14	4,3	0,61
Коэффициент оборачиваемости активов	10	0,18	6	1,07
Рентабельность продаж	10	0,18	8	1,43
Рентабельность собственного капитала	10	0,18	9	1,61
ИТОГО	56	1	37,7	6,46

Как видно из таблицы, оценка финансового состояния выше средней, однако значительно ниже максимальной. Это связано с усилением финансовой зависимости предприятия в 2016 г. и снижением показателей оборачиваемости. Расчет показателя рыночного положения предприятия представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка рыночного положения ООО «Газэнергосеть Оренбург»

Показатель	Вес показателя	Нормализованный вес	Оценка показателя	Оценка с учетом веса
Инвестиционный климат региона	9	0,17	10	1,67
Инвестиционная привлекательность отрасли	9	0,17	6	1,00
Географический рынок сбыта продукции	7	0,13	9	1,17
Стадия жизненного цикла продукции	9	0,17	10	1,67
Степень конкуренции	10	0,18	5	0,93
Уровень конкурентоспособности	10	0,18	8	1,48
ИТОГО	54	1,00	48	7,92

В целом показатель рыночного положения имеет высокую оценку. Это связано с прочным положением предприятия на рынке: доля на региональном и областном рынке составляет 100%, на российском рынке – 35%, на международном рынке – 3,5%. Балльная оценка абсолютных показателей деятельности предприятия проводится с учетом их динамики за 3 отчетных года [7] и представлена в таблице 4. Наибольшую значимость имеет показатель чистой прибыли и выплаченных дивидендов. Выручка от продаж имеет меньшую значимость, так как не всегда приводит к росту прибыли.

Таблица 4 – Оценка абсолютных показателей деятельности ООО «Газэнергосеть Оренбург»

Показатель	Вес показателя	Нормализованный вес	Оценка показателя	Оценка с учетом веса
Выручка от продаж	8	0,29	7	2,00
Чистая прибыль	10	0,35	8	2,86
Дивиденды	10	0,36	9	3,21
ИТОГО	28	1,00	24	8,07

Низшую оценку получила выручка от продаж, так как в 2016 г. отмечается ее снижение на 15,7% к 2015 г. Чистая прибыль и дивидендные выплаты не имеют единого тренда: в 2015 г. отмечается их снижение, а в 2016 г. – рост [7]. Наивысшая оценка присвоена дивидендным выплатам, так как за рассмотренный период производились выплаты как по привилегированным, так и по обычным акциям. Рассчитанный обобщающий показатель инвестиционной привлекательности с учетом равных весовых коэффициентов показателей финансового состояния, рыночного положения и абсолютных показателей деятельности предприятия составит 7,48 балла.

В процессе дальнейших исследований необходимо произвести выбор существенных промежуточных и частных показателей модели, наиболее полно характеризующих каждую составляющую интегрального результата, а также исследовать возможности применения разработанной модели в процессе управления инвестиционной привлекательностью ООО «Газэнергосеть Оренбург».

Таким образом, проведенный в данной статье анализ различных моделей оценки интегрального показателя инвестиционной привлекательности предприятия, позволяет сделать вывод, что абсолютно универсальный подход отсутствует. Следует также отметить, что уровень конкурентоспособности и степень конкуренции на рынке признаны наиболее значимыми показателями рыночного положения предприятия. Поэтому от правильно проведенной оценки инвестиционной привлекательности предприятия будет зависеть не только его собственное развитие, но и развитие отрасли в целом, а значит и экономики региона.

### Список литературы

1. Ивасенко, А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования / 3-е изд. М.: Омега-Л. – 2014. – 261 с.
2. Клейнер, Г.Б. Системный ресурс стратегической устойчивости экономики // Научно-технические ведомости Московского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. – № 4(223). – С. 10-24.
3. Кувшинов, М.С. Развитие состояния анализа инвестиционной привлекательности предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – № 2. – С. 74 - 81.
4. Логиновская, О.А. Оценка, формирование и использование экономического потенциала в стратегическом управлении промышленным предприятием: автореф. дис. канд. экон. наук. Челябинск. – 2015. – 24 с. – Режим доступа: <https://www.swsu.ru/structura/aup/upiakvk/oad/Tkachenko%20diss.pdf>
5. Минаева, О.А. Инструменты измерения и методы управления экономическим потенциалом промышленной организации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2012. – 25 с. – Режим доступа: <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/romanov.pdf>
6. Минаева, О.А. Комплексный подход к оценке экономического потенциала промышленного предприятия // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2012. – № 1. – С. 38-44.
7. Официальный сайт ООО «Газэнергосеть Оренбург». – Режим доступа: <http://gesorenburg.ru/>
8. Паюсов, А.А. Финансово-инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта: дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2013. – 208 с. – Режим доступа: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/0-792347.pdf>
9. Сосненко, Л.С. Теория и практика анализа экономического потенциала предприятия: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Пермь, 2013. – 38 с. – Режим доступа: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dissertacija\\_Sosnenko\\_L.S\\_.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dissertacija_Sosnenko_L.S_.pdf)
10. Староверова, Е.Н. Организационно-экономические инструменты повышения инвестиционной привлекательности предприятия: дис. ... канд. экон. наук. – Владимир, 2010. – 183 с. – Режим доступа: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/01004610540.pdf>
11. Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 544 с.
12. Шемчук, М.А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий : дис. ... канд. экон. наук. Кемерово, 2012. – 219 с. – Режим доступа: <http://www.mfua.ru/about-the-university/science-policy/bulletin-of-the-mfua/63861.pdf>

13. Щеглакова, А.К. Совершенствование механизма обеспечения инвестиционной привлекательности инновационных проектов промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. – 24 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/01005020551.pdf

## РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ КОМПАНИИ

**Филиппова И. А., Хайруллин И. Г.**

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт управления, экономики и финансов  
кафедра финансов организаций

Существование риска как неотъемлемого элемента рыночных отношений обусловлено ужесточением конкуренции, растущей скоростью изменений курсов валют, котировок акций и цен, происходящими дефолтами, многочисленными изменениями в политике и законодательстве. Компании, функционирующие в столь динамичной среде, испытывают необходимость применения инструментов диагностики и обнаружения областей повышенного риска, оценки уровня рисков, разработки мер по предупреждению рисков, снижению вероятности наступления рисков событий и снижению размера возможного ущерба.

Актуальность прогнозирования и анализа рисков сегодня обусловлена также потребностью в обновлении методической базы оценки рисков на уровне компании и поиском новых релевантных инструментов диагностики и моделирования рисков. Компаниям необходимы новые комплексные методики, позволяющие найти разумный компромисс между желанием акционеров максимизировать стоимость компании, обеспечением приемлемого уровня риска и не допущения ее банкротства.

Выделим наиболее значимые внутренние финансовые риски отечественных компаний, свойственные большинству, и не зависящие от сферы бизнеса: снижения ликвидности и платежеспособности, снижения или потери финансовой устойчивости, снижения деловой активности, снижения рентабельности и угрозы банкротства.

Отечественные авторы [2,3] увязывают финансовую устойчивость компании с такими характеристиками как: отсутствие просроченной задолженности и постоянная платежеспособность, обеспеченность оборотных активов собственными источниками финансирования, стабильное превышение доходов над расходами, способностью обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, обеспечением компании собственными источниками финансирования для дальнейшего роста и развития.

Для всесторонней оценки и анализа финансовой устойчивости необходим тщательно отобранный инструментарий. Этапы предлагаемой риск-ориентированной методики оценки финансовой устойчивости представлены на рисунке 1.

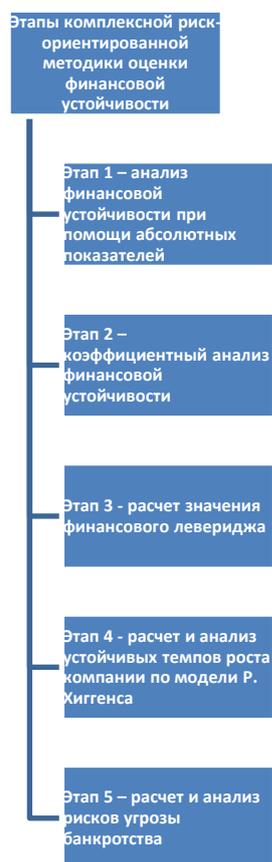


Рис. 1. Этапы риск-ориентированной методики

В нормативно-правовых документах[1] устанавливается, что основными методами оценки финансовой устойчивости коммерческой организации являются методики анализа с применением абсолютных и относительных показателей. Данные методики хорошо известны и базируются на оценке ряда показателей, вычисляемых на основании данных бухгалтерского баланса[2,3,4].

На первом этапе оценки финансовой устойчивости при помощи абсолютных показателей выполняется анализ обеспеченности требуемой величины запасов компании величинами различных источников финансирования: собственными оборотными средствами (СОС), собственными и долгосрочными заемными источниками финансирования (СДИ), общими источниками финансирования (ОВИ) [2,3]. По результатам расчетов количественно оценивается нарушение соответствия между возможностями различных источников финансирования и требуемыми материальными оборотными активами для ведения предпринимательской деятельности. Последствиями нарушения такого равновесия является превышение расходов над доходами, приводящее к снижению финансовой устойчивости организации.

На втором этапе рассчитываются значения относительных показателей или коэффициентов, характеризующих финансовую независимость и финансовую устойчивость компании. Перечень анализируемых коэффициентов может включать: коэффициент соотношения заемных и собственных средств, коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования, коэффициент финансовой независимости, коэффициент финансирования, коэффициент финансовой устойчивости, различные коэффициенты покрытия [2,3,4]. Если предыдущая методика использования абсолютных показателей едина и универсальна, то при применении коэффициентного анализа единого рекомендуемого перечня показателей не существует, а также могут отличаться нормативные значения выбранных коэффициентов. Расчетные значения коэффициентов сравниваются с нормативными значениями и по результатам величины отклонения определяется тип финансовой устойчивости, а затем по зональному методу оценивается уровень риска потери финансовой устойчивости.

Следующий этап оценки финансовой устойчивости связан с расчетом и анализом одной из стратегических характеристик экономического потенциала фирмы - финансового левериджа (Financial Leverage) и политикой фирмы в отношении предельно допустимой доли заемных средств в структуре капитала.

Расчет значения финансового левериджа позволит количественно оценить приемлемость уровня финансового риска компании в целом и принять решение, направленное на оптимизацию структуры капитала. Количественно сила воздействия финансового рычага (СВФР) по американской модели рассчитывается по формуле[3]:

$$\text{СВФР} = \frac{\Delta \text{ЧП} / \text{ЧП}}{\Delta \text{ЕВІТ} / \text{ЕВІТ}}, \quad (1)$$

где СВФР - сила воздействия финансового рычага;

ЧП – чистая прибыль;

ЕВІТ – операционная прибыль;

$\Delta$  ЧП – изменение чистой прибыли;

$\Delta$  ЕВІТ – изменение операционной прибыли.

Варьирование уровнем этого показателя означает большее или меньшее замещение собственных источников финансирования заемными. Очевидно, что высокое значение финансового рычага способствует возрастанию изменчивости прибыли, т. е. повышению уровня финансового риска компании в целом, и соответственно увеличивает уровень риска банкротства. Механизм управления финансовой устойчивостью на этом этапе должен предусматривать меры по регулированию размера заемных средств, поиска кредиторов с наиболее благоприятными ценовыми характеристиками и как результат - формирование оптимальной структуры капитала.

Финансовая устойчивость – это еще и способность компании развиваться, поэтому следующим этапом анализа финансовой устойчивости является анализ темпов роста компании. Менеджмент компании зачастую стремится к ускорению темпов роста, объясняя это тем, что высокие темпы роста в итоге приведут к увеличению прибыли. Однако, компании стремясь к высоким темпам роста, часто попадают в ситуацию вечного дефицита денег, что в свою очередь влечет за собой возрастание уровня риска банкротства. С другой стороны, развитие организации медленными темпами влечет за собой риск поглощения[6].

Практическое применение расчетов по модели Р. Хиггинса позволит определить оптимальные темпы роста компании [6]:

$$g = P * R * A * T, \quad (2)$$

где g – темпы роста собственного капитала;

P – норма прибыли;

R – норма накопления, т.е. процент прибыли, направляемый на развитие;

A – оборачиваемость активов;

T – финансовый леверидж.

Применение моделирования с использованием модели Р. Хиггенса поможет найти резервы роста долгосрочной акционерной стоимости компании и не упустить возможности использовать риски-шансы.

На следующем этапе необходимо оценить уровень риска банкротства компании. Для диагностики уровня риска банкротства можно воспользоваться моделями многофакторного дискриминантного анализа (МДА). Общий вид дискриминантной функции:

$$Z = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i * f_i, \quad (3)$$

где

$a_0$  и  $a_i$  – некоторые параметры (коэффициенты регрессии);

$f_i$  – факторы, характеризующие финансовое состояние компании.

Предварительно нужно убедиться в обеспечении необходимого уровня прогностической способности выбранной модели по историческим данным компании.

Подклассом дискриминантных моделей определения вероятности дефолта являются рейтинговые модели. Существующие отечественные модели рейтингового финансового анализа обычно включают от четырех до шести финансовых показателей, которые отражают учитываемые факторы-признаки. Основой методики определения вероятности банкротства с использованием рейтинговых дискриминантных моделей является расчет фактического рейтингового значения по данным конкретной компании и сравнение полученного значения с эталонным. Эталонное финансовое состояние характеризуется тем, что входящие в рейтинговую модель финансовые показатели, имеют нормативные значения. Эталонному состоянию соответствует значение рейтинговой оценки, равное 1. Такие модели могут быть без труда сконструированы самостоятельно в результате проведения многофакторного регрессионного анализа показателей,

отражающих ликвидность, платежеспособность, оборачиваемость, финансовую устойчивость, рентабельность и рыночную активность компании.

Рекомендуемая авторами риск-ориентированная методика анализа финансовой устойчивости коммерческой организации сможет стать не только инструментом контроля, но и действенным инструментом финансовой диагностики, оценки эффективности принимаемых финансовых решений, инструментом анализа потенциала роста фирмы.

Практическое применение предложенной методики анализа финансовой устойчивости поможет компании обеспечить постоянную платежеспособность, стабильное превышение доходов над расходами, обеспечить компанию источниками финансирования для дальнейшего развития и роста, оперативно выявлять негативные тенденции, осуществлять контроль уровня рисков, своевременно принимать необходимые меры с тем, чтобы не допустить банкротства и обеспечить достижение стратегических целей компании.

### Список литературы

1. Приказ Министерства регионального развития РФ от 17 апреля 2010 г. № 173 «Об утверждении Методики оценки относительной и абсолютной финансовой устойчивости коммерческой организации, желающей участвовать в реализации проектов, имеющих общегосударственное, региональное и межрегиональное значение, с использованием бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации».
2. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Омега Л, 2014. 351 с.
3. Лимитовский М.А., Лобанова Е.Н., Минасян В.Б., Паламарчук В.П. Корпоративный финансовый менеджмент : учеб.-практич. пособие. М.: Юрайт, 2014. 990 с.
4. Сотнева Ю.Д. Ключевые аспекты финансовой устойчивости корпораций // Вестник МГИМО-Университета. 2015. №4 (43). Режим доступа: <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/ekonomika/klyuchevye-aspekty-finansovoy-ustoychivosti-korporaciy>.
5. Федорова Е.А. Разработка методики оценки финансовой устойчивости организаций отрасли обрабатывающей промышленности // Финансы и кредит. 2015. № 25. С. 2-10.
6. Хиггинс Р.С. Финансовый анализ. Управление капиталом и инвестициями: пер. с англ. Алла Свирид. М.: Вильямс, 2013. 464 с.

### ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ПРОЕЗДА В ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ

**Хабарова О.Г.**

Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

Как отмечено в [1] в России около 65% населения проживают в средних и больших городах (с численностью жителей свыше 50 тысяч), жизнь которых невозможна без приоритетного развития городского общественного транспорта.

Цель городского пассажирского транспорта общего пользования – эффективное и надежное обеспечение мобильности населения городов и агломераций с наименьшими затратами финансовых и природных ресурсов, с наименьшим ущербом окружающей среде.

Рациональное развитие общественного городского пассажирского транспорта предполагает рассмотрение вопроса его автоматизации. *Цели и задачи* автоматизированной системы контроля оплаты проезда в наземном общественном городском транспорте достаточно полно сформулированы в [2]:

- использование транспортных карт и Универсальной Электронной Карты;
- переход к безналичной оплате проезда;
- использование технических средств для осуществления персонализированного учёта перевозок льготников;
- минимизация влияния человеческого фактора при оплате проезда;

- автоматизация взаиморасчетов между администрацией и перевозчиком по возмещениям денежных средств за перевозку граждан льготных категорий;
- автоматизация оплаты проезда;
- оплата компании-оператору доли от стоимости за совершенные поездки (транзакции);
- наценка за приобретение билета за наличный расчет на борту пассажирского общественного транспорта для стимулирования безналичной оплаты и приобретения электронных транспортных карт;
- обоснованный объем субсидий из бюджета за счёт повышения качества учёта перевезённых льготников;
- принятие методики возмещения оплаты проезда за школьников, студентов и других граждан льготных категорий для учета поездок граждан;
- увеличение размера денежных средств, поступающих от оплаты проезда; за счет сокращения неучтенной части выручки;
- сокращение расходов транспортных предприятий;
- получение качественных данных о реальном пассажиропотоке на транспорте;
- осуществление точного расчета для оптимизации субсидий из бюджета на перевозку льготной категории граждан;
- получение информации по выполненной работе транспорта, подключенного к Системе, и осуществление контроля маршрутизированного движения;

Во многих зарубежных развитых странах транспортные карты для оплаты проезда внедрены еще с середины 20-го века. Наличными деньгами зачастую нельзя рассчитываться в транспорте отдельных городов, а туристам (например, в Сингапуре) предлагают специальные карты. В Лондоне (Великобритания) в годы реформы общественного транспорта (2000-2008 годы) ввели транспортные карты. Использование транспортных карт на общественном транспорте Лондона сразу дало положительный эффект для пассажиров и управления транспортом в этом городе. Автоматизированные системы учета оплаты проезда в Торонто и Париже не только сделали транспортные и финансовые потоки более прозрачными и управляемыми, но и значительно сократили время, необходимое для перемещения пассажиров этих городов, за счет оптимизации маршрутной сети, сокращения времени ожидания транспорта, сокращения времени расчетов за проезд[3,4,5].

В России также есть примеры успешного использования транспортных карт в ряде городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара и др. Разработка системы «Электронный проездной» в России началась в 1998 году в Группе Компаний Центр Финансовых технологий (ЦФТ). Все реализованные к 2016 году проекты, имеют свои особенности и отвечают местным условиям и особенностям транспортных систем городов и регионов.

*Факторы*, влияющие на действующие и готовящиеся к внедрению системы электронной оплаты проезда в наземном городском пассажирском транспорте:

- 1) Количество и виды наземного пассажирского общественного транспорта, включенного в системы электронной оплаты проезда: автобусы муниципальные и коммерческие, трамваи и троллейбусы. Отдельно следует сказать о маршрутных такси: до настоящего времени проезд в этом виде транспорта практически не автоматизирован.
- 2) Способы оплаты проезда: наличный и безналичный расчет с помощью транспортных карт, банковских карт и мобильных телефонов.
- 3) Удельный вес пассажиров в общем пассажиропотоке, которые осуществляют проезд по транспортным картам.
- 4) Различные тарифные планы:
  - Учет времени проезда независимо от вида транспорта и количества пересадок. Учет территориальных зон проезда независимо от вида транспорта;
  - Учет при оплате проезда числа приобретенных поездок;
  - Учет разницы в оплате проезда по транспортной карте или разовые поездки за наличные;
  - Учет разной стоимости проезда для пассажиров разных социальных и возрастных групп: пенсионеров, школьников, инвалидов и др.
  - Возможность интеграции с другими транспортными электронными системами.

- Учет и возможность интеграции транспортных систем с другими не транспортными системами: ЖКХ, школы и др.
- Дополнительные бонусы при покупке и пополнении транспортных карт в виде скидок на посещение музеев и др.

5) Наличие или отсутствие турникетов при входе в транспортное средство.

6) Архитектура Систем и финансовые взаимоотношения между Участниками Системы.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики Систем автоматизированного учета оплаты проезда в городах России и Зарубежных странах

Характеристика системы		Москва «Гройка»	Московская обл. «Стрелка»	Санкт-Петербург	Новосибирск	Самара	Нижний Новгород	Лондон	Париж	Торонто	Мадрид
Год начала внедрения		2013	2015	2005	2006	2008	2016	2000	2000	2001	2002
Виды наземного общественного транспорта, включенного в систему:	Автобусы муниципальные	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Автобусы коммерческие	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
	Трамвай, троллейбус	+		+	+	+	+	+	+	+	+
	Маршрутное такси	-	-	-	-	-	-				

Продолжение таблицы 1 – Сравнительные характеристики Систем автоматизированного учета оплаты проезда в городах России и Зарубежных странах

Характеристика системы		Москва «Гройка»	Московская обл. «Стрелка»	Санкт-Петербург	Новосибирск	Самара	Нижний Новгород	Лондон	Париж	Торонто	Мадрид
Год начала внедрения		2013	2015	2005	2006	2008	2016	2000	2000	2001	2002
Учет времени проезда независимо от вида транспорта		+	+	+	-	+	-	+	+	+	+
Учет зон проезда независимо от вида транспорта		+	+	+	-	-	-	+	+	+	+
Учет числа купленных поездок		+	+	+	-		-	+	+	+	+

Учет проезда льготных категорий пассажиров	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Наличие турникетов на входе в транспорт	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+

В соответствии с рассмотренными факторами систем автоматизации учета проезда в наземном общественном транспорте, представлена сравнительная таблица характеристик Систем автоматизированного учета оплаты проезда в городах и регионах России, а также отдельных мегаполисов дальнего Зарубежья, имеющих опыт электронной оплаты проезда (табл.1).

Обобщая обзор, можно сделать выводы.

1 Во всех регионах есть понимание необходимости внедрения Систем электронного учета оплаты проезда в общественном транспорте.

2 Ряд крупных городов России к 2016 году уже в том или ином виде ввел в эксплуатацию Систему электронной оплаты проезда в общественном транспорте.

3 В большинстве работающих Систем используются транспортные карты разных видов, но в последние годы появляется возможность оплачивать проезд банковскими картами, и другими способами дистанционной оплаты (ApplePay, Samsung Pay и пр.).

4 Разработчики и пользователи Систем считают, что полностью оплата проезда на безналичный расчет переведена быть не может и это нецелесообразно, использование наличного расчета должно быть сведено к минимуму, и должно быть зафиксировано в системе.

5 В отличие от Западных систем электронной оплаты проезда, где тарифные планы отвечают вкусам и требованиям практически любого пассажира, российские системы пока еще довольно ограничено используют эти возможности. Исключение составляют Москва и Санкт-Петербург.

#### Список литературы

- 1 Статья: «Система оплаты проезда в городском общественном транспорте – удобная для пассажиров, выгодная для перевозчиков и города» URL: <http://tverwiki.ru/rubric/article/83.html>
- 2 Автоматизированная система контроля оплаты проезда в наземном общественном и пригородном железнодорожном транспорте. Обзор концепций АСКОП. ГК ВессоЛинк. – Москва, 2016 г.
- 3 Статья: «Общественный транспорт в Лондоне». URL: <http://www.arrivo.ru/angliya/london/obshestvennyiy-transport-v-londone.html>
- 4 Статья: «Система общественного транспорта в Торонто». URL: <http://www.newcanadian.ru/information/obschestvennyi-transport-toronto.html>
- 5 Статья: «Билеты по Парижу». URL: <http://frenchtrip.ru/cities/paris/transport/paris-tickets/>

# УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИАОРГАНИЗАЦИЙ

Шаронин П.Н.

Московский политехнический университет

В настоящее время существенным фактором развития и эффективного использования производственных возможностей отечественных организаций медиаиндустрии является активизация инвестиционных процессов в образование интегрированных бизнес-структур. Стратегические альянсы, вертикальные холдинговые компании и другие интеграционные образования способствуют повышению финансовой устойчивости отдельных экономических субъектов, а присоединение их к группе позволяет повысить прибыль на уровне предпринимательской структуры в целом.

В свою очередь, процессы глобализации, появление на отечественном рынке медиаиндустрии иностранных инвесторов и крупных транснациональных корпораций заставляют отечественные экономические субъекты искать новые возможности повысить уровень своей конкурентоспособности, высискивать резервы повышения экономической эффективности и интенсификации деловой активности, совершенствовать уровень организации управления и тем самым обуславливают актуальность данной темы исследования.

Исследования рыночных отношений в отечественном экономическом пространстве показывают необходимость стимулирования и совершенствования деятельности медиаорганизаций с учетом изменения рыночной конъюнктуры за счет укрепления связей между ними, происходящего в результате различных вариантов интеграционного взаимодействия. Объединение экономических субъектов проявляется в расширении производственно-технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, снятии взаимных барьеров и позволяет избежать негативных воздействий со стороны экономического окружения.

Таким образом, можно говорить об укреплении и инвестиционном развитии организаций медиаиндустрии путем образования вертикальных корпоративных структур.

Важную роль в процессе повышения инвестиционной привлекательности организации медиаиндустрии играют интеграционные механизмы и партнерские отношения с другими экономическими субъектами.

Следует отметить, что на сегодняшний день в медиаиндустрии формируются и распространяются предпосылки обеспечения экономического роста за счет изменения принципов и правил взаимодействия экономических субъектов, реализуемых как в процессе экономической деятельности, так и в сфере владения и использования различных видов активов. По словам В.В. Ивантера, новая экономическая политика – это не распределение капитальных вложений, это новая система организации взаимоотношений.

Интегрированные структуры создаются на базе договорных отношений, в основе которых лежит взаимовыгодный обмен ресурсами. Принципиальное допущение о получении ресурсов за счет стратегических партнерств сделал американский экономист О. Ульямсон [5]. Только благодаря коллективным усилиям возникают «сетевые ресурсы», которые, в силу своей специфичности и уникальности, не поддаются имитации конкурентами.

Значимой особенностью современного этапа развития экономики, обусловленным процессами глобализации, стало формирование и развитие интегрированных корпоративных структур, способствующих:

- Повышению эффективности деятельности и снижению издержек, экономия на расширении масштабов производства при горизонтальной интеграции, использование преимуществ вертикальной интеграции;
- Росту капитализации посредством интеграции активов организаций;
- Формированию оптимальных кооперационных и производственных связей;
- Повышению экономического потенциала и доступ к новым рынкам, преодоление государственных торговых и инвестиционных барьеров;
- Доступ к новым источникам ресурсов – материальных, финансовых, трудовых, интеллектуальных, технологических, информационных, организационных;

- Росту инвестиционной привлекательности, обусловленному повышением показателей финансового состояния и финансовых результатов деятельности.

Интегрированные корпоративные структуры, как правило, формируются на трех уровнях корпоративной иерархии:

- Центр управления;

Сосредотачивает функции: управление капиталом экономических субъектов, распределение ресурсов, формирование рыночного портфеля, формирование стратегии интеграционного взаимодействия экономических субъектов, кадровой и технической политики.

- Стратегические участники интеграционного взаимодействия;

Функционируют в отдельных сегментах рынка, управляют бизнес-процессами, производством и распределением ресурсов.

- Осуществляют деятельность по направлению интеграционного взаимодействия.

В настоящее время инвесторы при принятии решений наряду с традиционными финансовыми показателями о деятельности компании должны все большее внимание уделять нефинансовым аспектам, характеризующих бизнес: рыночная позиция компании, прозрачность бизнеса, позиционирование бизнеса, стратегия развития и миссия компании, качество корпоративного управления, кадровый потенциал, бренд и прочее.

Основными показателями финансовой эффективности являются:

1. чистый дисконтированный доход (ЧДД);
2. индекс доходности (ИД);
3. внутренняя норма доходности (ВНД);
4. срок окупаемости капитальных вложений ( $t_{ок}$ ).

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определяется как сумма текущих актов за весь срок реализации проекта, приведенная к начальному моменту, или как превышение интегральных результатов в каждом периоде ( $R_t$ ) над соответствующими интегральными затратами ( $Z_t$ ) по формуле:

$$ЧДД = \sum_{t=1}^T (R_t - Z_t) \frac{1}{(1 + E)^t} \dots\dots\dots(1)$$

Если величина ЧДД положительна, то проект признается эффективным, обеспечивающим уровень инвестиционных вложений не менее принятой нормы дисконта (E).

Индекс доходности инвестиций (ИД) представляет собой отношение суммы приведенного эффекта к величине инвестиций (K):

$$ИД = \frac{1}{K} \sum_{t=1}^T (R_t - Z_t) \frac{1}{(1 + E)^t} \dots\dots\dots(2)$$

Если индекс доходности равен или больше единицы (ИД > 1), то инвестиционный проект эффективен, а если меньше – неэффективен.

Внутренняя норма доходности инвестиции (ВНД) представляет собой ту норму дисконта ( $E_{вн}$ ), при которой величина приведенного эффекта равна приведенным инвестиционным вложениям, т.е. ( $E_{вн}$  или ВНД) определяется из равенства:

$$\sum_{t=1}^T \frac{R_t - Z_t}{(1 + E_{вн})^t} = \sum_{t=1}^T \frac{K_t}{(1 + E_{вн})^t} \dots\dots\dots(3)$$

Рассчитанная по вышеприведенной формуле величина нормы доходности сравнивается с требуемой инвестором нормы отдачи на капитал. Если ВНД равна или больше требуемой нормы доходности, то проект считается эффективным. Срок окупаемости инвестиции ( $T_{ок}$ ) – минимальный временной период от начала осуществления проекта (покупки организации), за пределами которого интегральный экономический эффект (ЧДД) становится и остается в дальнейшем неотрицательным.

Таким образом, стратегической экономической предпосылкой управления инвестиционной привлекательностью медиаорганизаций является формирование различных видов интеграционного

взаимодействия, приводящее к росту конкурентоспособности экономических субъектов, повышению экономической стабильности и улучшению инвестиционного климата в стране.

### Список литературы

1. Шаронин, П.Н. Особенности создания организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью полиграфической организации / П.Н. Шаронин // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – Москва МГУП имени Ивана Федорова – 2012. – №6 – С. 276–282.
2. Шаронин, П.Н. Разработка структурно-логической схемы управления интеграционными процессами в организациях медиаиндустрии / П.Н. Шаронин // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – Москва МГУП имени Ивана Федорова – 2014. – №3 – С. 110–122.
3. Шаронин, П.Н. Управление интеграционными процессами в медиаиндустрии как фактор повышения конкурентоспособности современных организаций: монография / П.Н. Шаронин. – М.: Буки Веди, 2013. – 288 с.
4. Владимирова, И.Г. Интеграционные процессы как фактор развития предпринимательских структур в условиях глобализации экономики (методологические и организационные аспекты): дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05 / Владимирова Ирина Геннадьевна. – М., 2008. – 360 с.

### ВОПРОСЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Эльдиева Т.М., Дмитриева Е.В.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород

В современных условиях развития рыночной экономики одним из главных направлений стимулирования развития экономического роста является вопрос об активизации деятельности малых предприятий. Малое предпринимательство способствует развитию конкуренции, что в свою очередь способствует улучшению качества продукции, создает дополнительные рабочие места и таким образом происходит насыщение рынка товарами и услугами.

В настоящее время прослеживается тенденция постепенного роста малого предпринимательства, вследствие экономического кризиса и напряженной политической обстановки. Сектор малого предпринимательства развивается в отраслях, менее привлекательных для крупного бизнеса, в условиях ограниченных потребностей местного рынка. Однако необходимо учесть, что потенциал малого предпринимательства до сих пор не раскрыт, а его медленное восстановление связано с наличием сдерживающих факторов в экономике [1].

Одной из главных проблем для малых предприятий является нехватка оборотных средств для развития, в основном это из-за ограниченности ресурсов для финансирования. Собственных оборотных средств зачастую недостаточно для пополнения материальных запасов, поэтому формируется возможность привлечения заемных средств для развития.

На сегодняшний день финансирование малого бизнеса осуществляется за счет трех основных источников: собственный капитал, кредитование и бюджетные средства.

Основными источниками финансирования малого предпринимательства служат собственные средства предпринимателей и, конечно же, прибыль, которая была получена в результате деятельности. Зачастую, собственных средств катастрофически не хватает. Причём, нехватка финансов может ощущаться как на этапе создания предприятия, так и в процессе его развития.

Возможность получить заемные средства у малых предприятий ограничены. Банковский сектор, из-за высоких рисков, связанных с кредитованием малого предпринимательства, в большей степени ориентируется на крупные предприятия. Также, до сих пор, не полностью отработана система гарантий при получении субъектами малого предпринимательства необходимых кредитных средств и займов.

Наибольший интерес у субъектов малого предпринимательства вызывает вариант субсидированного финансирования за счет бюджетных средств, при котором возвращать полученные денежные средства и выплачивать процент за их использование не надо. Предпринимателю лишь нужно

представить отчёт о целевом расходовании, полученных им средств в условиях данной финансовой поддержки [4].

Малое предпринимательство занимает немаловажное место в экономике, как города, так и Новгородской области в целом. По данным реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, общее число предприятий на 10.02.2017 г. составляет 21743, количество работников, задействованных на данных предприятиях около 62 тыс. человек. Структура представлена на рисунке 1 [2].

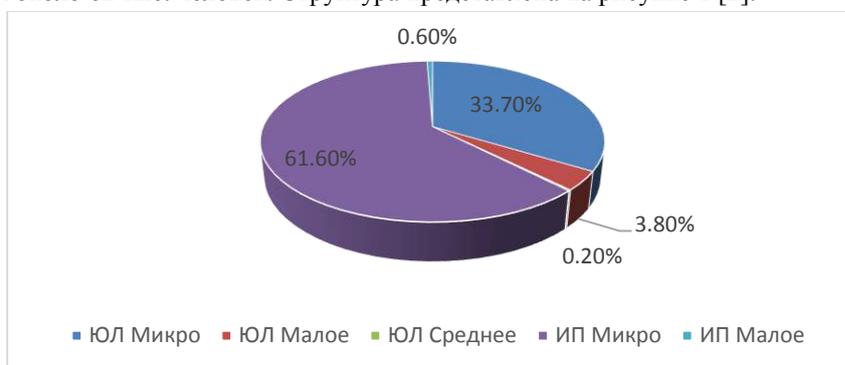


Рисунок 1 – Структура малого и среднего предпринимательства Новгородской области на 10.02.2017 г.

Как видно из представленной диаграммы, наибольшую долю среди субъектов малого и среднего предприятия Новгородской области занимают микропредприятия (95,3%), малые предприятия – 4,4%.

В 2016 году в Великом Новгороде действовало 3446 малых и средних предприятий со среднесписочной численностью 32,3 тыс. человек. В качестве индивидуальных предпринимателей зарегистрировано приблизительно 6,2 тыс. человек. Таким образом, в малом и среднем бизнесе Великого Новгорода занято порядка 39,5 тыс. человек, что составляет около трети общей численности занятых в экономике города.

Сфера деятельности большинства малых предприятий – торговля и общественное питание, которая составляет около 36%, на промышленность приходится 14,4% малых предприятий, в строительстве и на транспорте их количество составляет – 12,3% и 4,9% соответственно. В гостиничном бизнесе, включая рестораны – 5,1% и 18,9% малых предприятий занимаются операциями с недвижимым имуществом, удельный вес прочих отраслей невелик.

На территории Новгородской области действует программа, способствующая развитию малого предпринимательства, в результате которой на территории Великого Новгорода действует целая инфраструктура поддержки предпринимательства: Новгородский фонд поддержки малого предпринимательства; Новгородское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса и т.д. Помимо организаций, оказывающих поддержку субъектам малого предпринимательства (СМП), разработан ряд поддерживающих мероприятий (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Мероприятия поддержки малого предпринимательства в Новгородской области

Название мероприятия	Характеристика
1) Предоставление льготных займов субъектам малого предпринимательства.	Программа осуществляется на базе Новгородского Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства. Максимальная сумма займа 3 млн. рублей. Максимальный срок – 3 года. Процентная ставка – 8,25% годовых.
2) Предоставление поручительств по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства.	Рассчитана на СМП, которые удовлетворяют условиям банка, но не могут предоставить достаточное собственное обеспечение в виде залога. Таким СМП Фонд предлагает поручительства перед банком до 70% суммы необходимого залогового обеспечения. За поручительства Фонда СМП уплачивает вознаграждение в размере 1% годовых от суммы поручительства.

3) Субсидирование части затрат на участие в выставках, конференциях, ярмарках и иных мероприятиях, связанных с продвижением на региональные и международные рынки продукции, товаров и услуг.	Максимальная сумма субсидии не может превышать 50,0 тыс. рублей
4) Субсидирование части затрат, связанных с осуществлением ремесленных видов деятельности.	СМП, осуществляющие виды деятельности, включенные в Перечень видов ремесленной деятельности в Новгородской области. Максимальная сумма субсидий одному заявителю в текущем финансовом году не может превышать 300,0 тыс. рублей.
5) Бесплатное обучение сотрудников СМП.	Молодежная школа предпринимательства «101 СтартАп»

Наиболее востребованным мероприятием поддержки малого бизнеса является субсидирование. Субсидии предоставляются в двух аспектах: с одной стороны на открытие нового бизнеса, в основном деньги выделяется на перспективные проекты, которые будут полезны для развития региона. С другой стороны, субсидии предоставляются уже состоявшимся предприятиям, планирующим расширить свою деятельность, приобрести новое оборудование, но, здесь, зачастую, важное значение играет не только перспективность вида деятельности, но и приоритетность для региона.

Еще одним мероприятием для начинающих предпринимателей является бесплатное обучение в молодежной школе предпринимателей «101 СтартАп». Для начинающих предпринимателей организовываются семинары и тренинги, обсуждаются вопросы, которые являются актуальными при открытии своего дела, а также можно получить ответы на волнующие вопросы.

Таким образом, СМП могут воспользоваться поддержкой правительства, выбрав одну из представленных программ.

Финансирование мероприятий программы «Развитие малого и среднего предпринимательства» (МиСП) осуществляется как из бюджета Новгородской области, так и за счет средств федерального бюджета. Соотношение источников финансирования представлено на рисунке 2 [3].



Рисунок 2 – Размер поддержки субъектов МиСП и источники финансирования в Новгородской области

Общая сумма средств, направленных на поддержку малого и среднего бизнеса составила 5,5 млн рублей. Из них средства бюджета Новгородской области – 1,3 млн рублей (23,57% от общей суммы).

Всего за период 2015-2016 гг. воспользовались помощью правительства Новгородской области 24 субъекта МиСП. Структура получателей финансовой поддержки представлена на рисунке 3 [3].



Рисунок 3 – Количество субъектов МиСП – получателей поддержки

Из представленных данных на рисунке заметно, что наибольшей поддержкой в области финансирования со стороны правительства области пользуются субъекты малого предпринимательства, что составило 79,2% от общего числа субъектов МиСП. Как мы видим, представители малого и среднего бизнеса могут воспользоваться мероприятиями по поддержке малого и среднего предпринимательства. Получить финансовую помощь можно, другое дело, что размер ее может оказаться недостаточным.

Результаты исследования показывают, что в России приоритетной задачей государства и регионов, для развития «здоровых» рыночных отношений, является решение вопросов по развитию малого предпринимательства. Не смотря на то, что правительство РФ прилагает все возможные на сегодняшний день усилия для поддержки и развития малого бизнеса в стране, этого не достаточно для его полного функционирования. Необходимо отметить, что путем поддержки малого предпринимательства государство решает такие ключевые проблемы как: повышение качества жизни населения и пополнение бюджета, в первую очередь, на региональном уровне. Кроме того, малый бизнес позволяет повысить уровень социальной ответственности предприятий, экономической инициативы и осведомленности граждан в силу того, что он в максимальной степени ориентирован на нужды общества.

### Список литературы

1. Быкова Н. Н., Рогозина Л. С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 479-483.
2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: [https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/regbusiness/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/regbusiness/) (дата обращения – 14.03.2017).
3. Новгородский областной портал субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://smb.novreg.ru> (дата обращения – 14.03.2017).
4. О развитии малого бизнеса [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL:<http://vzonedeneg.ru/index.php/stati-o-nasushchnom/145-o-razvitii-malogo-biznesa> (дата обращения – 13.03.2017).
5. Пашковский М.Ю., Симоненко Н.Н. Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и развитие производства // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития// Материалы 4-й Международной научно-практической конференции 25-27 декабря 2014 года [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <http://regionika.ru/konf/%CF%D1-30%20%CC%E0%EA%E5%F2%20%D22.pdf> (дата обращения 4.03.2017).

### СЕКЦИЯ №3.

### ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)

# КОЭФФИЦИЕНТНЫЙ МЕТОД КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

**Бойцова Е.И.**

Самарский государственный экономический университете, г. Самара

*Оценка ликвидности банка - наиболее важная и сложная задача, позволяющая получить ответ на самый главный вопрос: способен ли банк нести ответственность по своим обязательствам. В данной статье рассмотрен наиболее распространенный и наиболее обсуждаемый метод оценки ликвидности – коэффициентный метод и метод анализа разрывов потока платежей. Также в статье приведен анализ на основе данных методов и сделаны соответствующие выводы.*

*Ключевые слова: ликвидность, нормативы ликвидности, метод анализа разрывов потока платежей.*

В действующей практике риск-менеджмента банковской деятельности в России для оценки риска ликвидности используются разнообразные методы как на макро-, так и на микроуровне. Это метод коэффициентного анализа обязательных нормативов регулятора, внутренних коэффициентов банков и метод анализа разрывов потока платежей (GAP-анализ) [1].

Наиболее распространенным методом анализа ликвидности является коэффициентный анализ. В основе метода лежит сравнение отношения сгруппированных статей активов и пассивов баланса банка с определенным нормативным (оптимальным) значением. Примером применения данного метода являются – нормативы ликвидности банка.

Особенность коэффициентного метода состоит в том, что он несет в себе необходимость соответствия банком предельным оценочным показателям ликвидности. Данный метод является обязательным к исполнению, но также относится к наиболее простым. Он предполагает:

- расчет в установленной периодичности показателей ликвидности баланса банка;
- анализ и оценку состояния показателей ликвидности на основе сравнения их значений с нормативами;
- анализ динамики показателей ликвидности, проведение факторного анализа изменений;
- создание информационной базы для анализа [2].

Также необходимо отметить, что кроме обязательных нормативов ликвидности баланса банками используется ряд дополнительных показателей в процессе применения коэффициентного метода управления ликвидностью. К ним относят следующие показатели структуры баланса: показатель доли кредитов в депозитах, показатель доли первичных резервов в депозитах, показатель доли первичных и вторичных резервов в депозитах.

Рассмотрим и проанализируем нормативы банковской ликвидности. Как уже было отмечено ранее, нормативы установлены Центральным банком Российской Федерации (далее ЦБ РФ) и являются обязательными для всех кредитных организаций. В инструкции №139-И «Об обязательных нормативах банков»[4] определен расчет и пороговое значение нормативов. ЦБ РФ предусмотрены следующие обязательные нормативы ликвидности: коэффициент мгновенной ликвидности (Н2), коэффициент текущей ликвидности (Н3), коэффициент долгосрочной ликвидности (Н4).

Проведем анализ данных нормативов ликвидности в разрезе 2014, 2015 года по банковскому сектору РФ. Данные значения представлены на рисунке 1 [7].



Рис. 1. Показатели ликвидности банковского сектора России (среднегодовое значение), %

Исходя из данных рис. 1 можно сделать вывод, что среднегодовое значение норматива мгновенной ликвидности (Н2) по банковскому сектору за 2014 год составляет 58,3 (при установленной норме в 15%), что на 34,1% ниже значения 2015 года (92,4%). Норматив текущей ликвидности (Н3) в 2014 году имел значение 77,3%, в 2015 году вырос до 128,4%, что также существенно выше порогового значения в 50%[6].

Показатель долгосрочной ликвидности в 2015 году в сравнении с 2014 годом снизился с 91,2 до 62,3%, это свидетельствует об улучшении обеспечения долгосрочных активов соответствующими пассивами. В среднем за год объем долгосрочного (на срок свыше 1 года) кредитования в 2015 году вырос по сравнению с 2014 годом на 14,3%, при этом среднегодовая величина обязательств банковского сектора со сроком востребования свыше 1 года увеличилась на 91,6%, а темп прироста средней величины собственных средств (капитала) составил 11,8%.

Сложившаяся ситуация позволяет кредитным организациям сохранять баланс долгосрочных активов и обязательств, а при наличии соответствующего спроса со стороны экономики с учетом максимально допустимого значения показателя долгосрочной ликвидности (120%) – возможность наращивать долгосрочное кредитование предприятий.

В сложившейся положительной динамике видно соблюдение нормативов ликвидности на достаточно высоком уровне. Вместе с тем, в 2015 году имелись случаи несоблюдения отдельными кредитными организациями пороговых значений нормативов ликвидности. На 01.01.2016 года норматив мгновенной ликвидности не соблюдали – 9 кредитных организаций, норматив текущей ликвидности нарушили – 15 кредитных организаций, а также имелись случаи нарушений норматива долгосрочной ликвидности 8-ью кредитными организациями[6].

Положительная сторона данного метода управления банковской ликвидностью – возможность оценки нормативов ликвидности не только по конкретному банку, но и по банковскому сектору, в целом.

Основной недостаток коэффициентного метода анализа ликвидности – это субъективность установления порогового значения нормативов, величина которого определяется с помощью экспертных оценок, основанных на статистических значениях.

Также к недостаткам коэффициентного анализа относится то, что он несет в себе только качественную оценку риска и не позволяет адекватно построить прогноз на изменение уровня ликвидности в будущем, а также то, что ликвидность рассматривается не как поток, а как запас.

Поэтому наряду с обязательным исполнением установленных регулятором нормативов ликвидности банками также применяется методика оценки ликвидности на основании расчета ликвидной позиции за определенный период. Данный расчет осуществляется, в общем, для банка, а также в разрезе разных валют и является отражением соотношения требований и обязательств. Основное отличие данного метода заключается в том, что ликвидность определяется как поток. Ликвидная позиция оценивается на текущую и последующие даты. При этом для определения уровня риска ликвидности составляется реструктурированный баланс, с распределенными по срокам погашения и востребования активами и пассивами. С помощью этого баланса можно выяснить величину покрытия обязательств первоклассными активами.

Этот метод, который используется при оценке ликвидности кредитных организаций получил название метода анализа разрывов потока платежей. Он позволяет выявить несоответствие между активами и пассивами по срокам востребования и погашения. Разница между активами и обязательствами по состоянию на определенную дату показывает разрыв ликвидности, который может быть положительным или отрицательным. Если активы превышают пассивы, это положительный разрыв, что характеризует избыточность ликвидности. Если наоборот, пассивы превышают активы, это свидетельствует о дефиците ликвидности.

Каждый банк на основе анализа денежных потоков определяет для себя допустимые лимиты (суммы) превышения активов над пассивами по срокам погашения. По результатам анализа принимаются управленческие решения по приведению в соответствие активов и пассивов в разрезе срока[5].

Наряду с вышеуказанными достоинствами применения метода разрывов существуют и недостатки. Первым можно выделить его формальный подход к анализу, это объясняется тем, что при анализе используется информация, которая содержится в договорах между банками и клиентами. Еще одним недостатком является то, что при включении в один раздел активов и пассивов с изначально разными номинальными сроками погашения получается неоднородная группа, что затрудняет динамический анализ возможных сроков фактической дюрации активов и пассивов.

В основе метода разрывов ликвидности применяется как статистический и динамический подход. Но при анализе делается упор на статистический анализ, а не на динамический. Это третий недостаток данного метода, т.к. динамический анализ представляет собой прогноз и оценку дисбаланса с учетом возможных изменений ресурсной базы, которые могут быть возникнуть в будущем, вследствие чего можно будет вовремя отреагировать на возможные негативные последствия.

Наравне с методом анализа разрывов активов и пассивов рядом российских авторов (Иванов В.В., Киселев Д.А. и т.д.) кредитным организациям предлагается другой динамический подход – прогнозирование денежных потоков – как основной инструмент получения информации об объективном прогнозе ликвидности коммерческого банка. Банком России данный подход рекомендуется вместе с расчетом показателя избытка (дефицита) ликвидности.

При составлении реального прогноза ликвидности, в отличие от прогноза, осуществляемого на основании данных балансового отчета, кредитная организация должна решить, когда вероятнее всего будут востребованы кредиторами средства, привлеченные на условии "до востребования". Кредитная организация также может скорректировать ликвидность на все предполагаемые внебалансовые позиции. Таким образом, может быть составлен график будущего поступления и расходования денежных средств.

Также можно выделить общий недостаток в применении коэффициентного метода и метода разрывов анализа ликвидности банковского сектора – это нарушение принципа непрерывной деятельности. При проведении анализа предполагается, что в данный момент банк прекращает заключать какие бы то ни было договоры, влияющие на платежный баланс. При таком подходе анализ перспективной ликвидности банка подменяется анализом текущей ликвидности и предположением, что при сохранении текущей ситуации в банке в перспективе все должно быть хорошо.

Коэффициентный метод анализа ликвидности и метод анализа разрывов потоков платежей это только некоторая разновидность способов управления и оценки ликвидности кредитных организаций и банковской системы в целом. Конечно, для объективной и достоверной оценки состояния ликвидности необходимо применять комплексную оценку, включающую дополнительный инструментарий позволяющий произвести более глубокий анализ.

### **Список литературы**

1. Банковское дело: учеб. Для вузов. 2-е изд. / Под. Ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. Спб.: Питер, 2010. 400 с.
2. Бондаренко Т. Н. Ликвидность коммерческого банка: проблемы и совершенствование методов управления / Алехина В.И., Бондаренко Т.Н. // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 5-2 (37). С. 9.
3. Банковское дело: учеб. 2-е изд., перераб. И доп. / Под. Ред. О.И. Лаврушина. М.: Кнорус, 2013. 672 с.
4. Инструкция Банка России от 03.12.2012 №139-И «Об обязательных нормативах банков»
5. Ключников К.А., Негашев Е.В. Коэффициентный метод анализа ликвидности организации,

проблемы его интерпретации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. №5. С. 164-167

6. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году. Режим доступа: [http://www.cbr.ru/publ/archive/root\\_get\\_blob.aspx?doc\\_id=9883](http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9883)
7. Сайт Центрального Банка РФ. Режим доступа: [http://www.cbr.ru/statistics/default.aspx?Prtid=idkp\\_br&ch=itm\\_51390#checkeditem](http://www.cbr.ru/statistics/default.aspx?Prtid=idkp_br&ch=itm_51390#checkeditem)

## ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

**Задиханов М.Р., Гаязов А.Р., Мифтахов Б.З.**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Несовершенства российской банковской системы проявились в период мирового финансового кризиса 2008 г., который потребовал регулятивного вмешательства с целью обеспечения банковского сектора ликвидностью, совершенствования системы рефинансирования и недопущения состояния банкротства ряда кредитных организаций. Вплоть до 2011г. для банковского сектора были характерны следующие особенности: узкий перечень предлагаемых банковских услуг, плохая диверсификация активов, ведение деятельности с повышенным уровнем рисков, слабая регулятивная дисциплина, неоправданный расчет кредитных учреждений на то, что в критической ситуации государство не допустит их банкротства. Все это относится к признакам экстенсивной модели банковского бизнеса.

О результатах деятельности российского банковского сектора за последние 8 лет возможно говорить, опираясь на динамические ряды макроэкономических данных (таблица 1)

Таблица 1.

**Показатели развития банковского кредитного рынка России (на 01.01.)**

Наименование показателя	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. ВВП, млрд	38 807,2	46 308,5	59 698,1	66 926,9	71 016,7	79 199,7	83 232,6	85 880,6
2. Активы (пассивы) банковского сектора, млрд руб.	29 430,0	33 804,6	41 627,5	49 509,6	57 423,1	77 653,0	82 999,7	80 063,3
3. То же, в % к	75,8	73,0	69,7	74,0	80,9	98,0	99,7	93,2
4. Кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные нефинансовым организациям и физическим лицам, млрд руб.	16 115,5	18 147,7	23 266,2	27 708,5	32 456,3	40 865,5	43 985,2	40 938,6
5. То же, в % к	41,5	39,2	39,0	41,4	45,7	51,6	52,8	47,7
6. Вклады физических лиц, млрд руб.	7 485,0	9 818,0	11 871,4	14 251,0	16 957,5	18 552,7	23 219,1	24 200,3
7. То же, в % к	19,3	21,2	19,9	21,3	23,9	23,4	27,9	28,2

8.Депозиты и прочие привлеченные средства юридических лиц (кроме кредитных организаций)	5 466,6	6 035,6	8 367,4	9 619,5	10 838,3	17 007,9	19 018,2	16 385,2
9.То же, в % к	14,1	13,0	14,0	14,4	15,3	21,5	22,8	19,1

Опираясь на приведенные данные, можно отметить, что как абсолютные значения показателей, так и их доля по отношению к ВВП показывают растущую динамику в целом. В то же время необходимо помнить, что российские показатели существенно ниже в сравнении с западными странами. Если в России активы по отношению к ВВП за последние годы принимали значения в интервале 70-110%, то для стран, таких как Англия, Франция, Германия аналогичный показатели в 2-4 раза больше. «Совокупный собственный капитал 200 крупнейших по этому показателю российских банков менее собственного капитала любого банка из первой двадцатки крупнейших банков мира, в то время как активы всей российской банковской системы меньше активов любого банка из этой же группы банков. Таким образом, масштабы российского банковского сектора в настоящее время таковы, что не позволяют ему адекватно финансировать инвестиционные потребности реального сектора экономики» [9, с.186].

Негативной особенностью российского банковского кредитного рынка является высокий уровень концентрации капитала и активов банков в небольшой группе лидирующих банков. Такое утверждение подтверждается данными таблицы 2.

Таблица 2.

#### Показатели концентрации банковского сектора России

Показатель	01.01.2017	01.10.2015	01.10.2014	01.10.2011	01.10.2009
1.Доля 200 крупнейших банков в совокупных активах	98,3%	96,9%	96,8%	94,0%	93,9%
2.Доля 200 крупнейших банков в совокупном капитале	99,3%	97,9%	95,1%	92,0%	91,7%
3.Доля 5 крупнейших банков в совокупных активах	56,5%	54,4%	53,6%	49,1%	46,2%
4.Доля 5 крупнейших банков в совокупном капитале	59,4%	55,5%	53,3%	50,1%	49,3%

Следует отметить, что в последние годы на рынке установилась восходящая динамика концентрации банковского сектора. На долю пяти крупнейших банков приходится более половины совокупных активов и капитала банковского сектора. На долю лидирующего банка приходится без малого треть общих актив сектора. Это, несомненно, свидетельствует о монополизированности рынка банковских услуг в РФ.

К значимым признакам, характеризующим современную модель российского банковского бизнеса, относится также структурная слабость рынка межбанковского кредитования, которая создает высокие риски возникновения новых кризисов ликвидности в банковском секторе, а также незавершенность построения эффективной системы рефинансирования Банка России. Все вышеназванное свидетельствует о необходимости перехода от экстенсивной к интенсивной модели банковского бизнеса.

Правительство РФ совместно с Банком России подготовило «Стратегию развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015г.» от 05.04.2011г., которая подразумевала проведение системы мероприятий с целью смены модели развития банковского сектора с экстенсивной на интенсивную.

Принятая Правительством РФ и Банком России 5 апреля 2011 г. «Стратегия развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года» во многом дублирует «Стратегию развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2008 года». Для банковского сектора России в целом период с 1998-го по 2008 г. был периодом бурного роста и расширения предложения банковских

услуг клиентам. Основной целью «Стратегию развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2008 года» было «повышение устойчивости банковской системы и эффективности функционирования банковского сектора» [8]. Реформирование, проводимое в 2005–2008 гг., была направлено на поддержание высоких темпов экономического роста, в том числе за счет создания благоприятных условий кредитования реального сектора экономики. Модель экстенсивного развития была заявлена и практически реализована.

Сравнение показателей работы банковской системы, количественно характеризующих динамику составных элементов «Стратегии...», показывает следующие выводы в разрезе поставленных ею задач:

1. Конкуренция. Общая численность действующих кредитных организаций за период с 01.09.2008 по 01.01.2017 сократилось с 1125 до 623 единиц. Доля банков, действующих в Москве и Московской области, увеличилась с 50,1 до 51,5%. Доля активов, приходящаяся на первые 50 банков, увеличилась с 78,5 до 88,7%. Таким образом, степень конкурентности на рынке банковских услуг понизилась.

2. Разнообразие и качество услуг, предоставляемых банками, можно косвенно оценить по данным таблицы «структура доходов и расходов действующих кредитных организаций», существенными показателями которой являются: «процентные доходы, полученные по средствам, предоставленным юридическим (и физическим лицам)», этот суммарный показатель снизился с 13,64 до 3,2%, и «Комиссионные вознаграждения», снизившиеся с 3,48 до 0,6%. В структуре доходов доминируют доходы от операций с иностранной валютой, за ними по убыванию доли в общих доходах следуют доходы по кредитным операциям. Доля доходов по комиссионным операциям снизилась. Реального повышения разнообразия банковских услуг не произошло.

3. Капитализация банков. За период с 01.09.2008 по 01.01.2017 произошло снижение нормы достаточности собственного капитала банков Н1.0 с 14,5 до 13,1% (Минимально допустимое числовое значение норматива Н1.0 с 1.02.2016 - 8%, до 1.01.16 - 10%). Анализ структуры исполнения показателя Н1.0 дает результаты, представленные в таблице 3.

Таблица 3.

**Распределение действующих кредитных организаций (КО) по величине показателя Н1.0 в % общих активах банковского сектора**

Величина показателя Н1.0	01.01.2008	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017
Менее 8%	0	0,1	1,4	3,8	4,4
От 8% до 10%	0	0	0	0	1,1
От 10% до 12%	21,7	18,8	47	39	19,1
От 12% до 14%	17,2	64,6	39,4	35	50,3
14% и более	61,1	16,6	12,2	22,2	25,1
Всего по банковскому сектору	100	100	100	100	100

Доля активов банков, работающих с комфортным запасом уровня достаточности собственного капитала более 14%, за период с 01.01.2008 по 01.01.2017 снизилась с 61,1 до 25,1%, однако доля активов группы банков с достаточностью капитала свыше 12 % в общих активах банковского сектора сократилась с 78,3 до 75,4%. Таким образом, достигнуто незначительное снижение общего уровня капитализации банков со смещением в сторону понижения модального и среднего значения по показателю Н1.0.

4. Управление рисками. Данные таблиц «Некоторые показатели финансовой устойчивости банковского сектора» свидетельствуют, что доля проблемных и безнадежных ссуд в общем объеме ссуд увеличилась с 2,5 до 9,5% за период с 01.01.2008 по 01.01.2017, кредитные риски растут. Величина рыночного риска к совокупному капиталу за тот же период увеличилась с 34,1 до 44,7%.

Таким образом, приведенные данные показывают, что в банковской системе продолжает сохраняться инерция. Не достигнуто заметного повышения уровня и качества банковских услуг, системная устойчивость не повысилась. Банковская система находится в состоянии неустойчивого равновесия. Идеи, заложенные в «Стратегии...2015» находится в начальной стадии реализации, в банковской системе России сохраняются высокие риски.

Последние годы российский банковский сектор существует в условиях агрессивной стратегии поведения регулятора (активная очистка финансового сектора от недобросовестных игроков,

сосредоточенность на закрытии банков и введении временных администраций), низких цен на нефть, высокой ключевой ставки. На сегодняшний день можно говорить о том, что банковская система частично преодолела финансовый кризис и постепенно восстанавливается от его последствий. Сектор вышел на прибыльность, пройден пик роста просроченных кредитов, объем кредитования практически не растет.

2014-2016гг. знаменовались деятельностью регулятора по отзыву лицензии на осуществление банковской деятельности у коммерческих банков и небанковских кредитных организаций. Так согласно статистике с начала 2015 года число банков и небанковских кредитных организаций, прекративших свою деятельность вследствие реорганизации или отзыва лицензии Банком России, равно 100, в 2014г. их число составило 95. Для сравнения в 2013г. – 44 организации, в 2012г. – 31 организации лишились лицензии на осуществления банковской деятельности. На 2016 год глава Сбербанка России Герман Греф предрекал «потерю лицензий еще 10% оставшихся банковских организаций по причине сильнейшего кризиса в банковской системе» [1]. В соответствии с данными Банка России по состоянию на 01.01.2017 года список кредитных организаций, зарегистрированных на территории Российской Федерации с действующей лицензией насчитывает 623 учреждения, а на 01.01.2016 года количество коммерческих банков и небанковских организаций в России составляло – 733. 2016г. стал очередным рекордным годом по отзыву лицензий у банков и небанковских кредитных организаций. За 2016г. у 96 коммерческих банков и небанковских организаций в России были отозваны лицензии Банком России, 14 учреждений прекратили свое существование по причине присоединения или ликвидации. Среди банков, лишенных лицензий в 2016г. 11 учреждений имели размер активов, превышающий 20 млрд. рублей, пять из них входили в первую сотню банков по величине активов. Суммарный размер активов банков, лишившихся лицензий за 2016г., составляет 1,23 трлн руб. по состоянию на 01.01.2016.

Как положительную тенденцию, характеризующую развитие банковского кредитного рынка в 2016 году, можно выделить динамику и объем прибыли. За 2016 год российскому банковскому сектору удалось заработать 930 млрд рублей, для сравнения – в 2015г. финансовый результат деятельности отечественных банков составил 192 млрд руб. Прибыль российского банковского сектора в 2016 году оказалась существенно выше прогнозной: в конце прошлого года аналитики предрекали банковскому сектору прибыль в диапазоне 250-400 млрд руб. по итогам 2016 года [3]. Второе полугодие 2016 года дважды оказалось рекордным по величине абсолютной квартальной прибыли. В III квартале 2016 года прибыль российского банковского сектора составила 272 млрд руб., в IV кв. 2016 – 298 млрд руб. Предшествующий квартальный рекорд прибыли датируется I кв. 2012г. – 267 млрд руб. По итогам 2016г. доля прибыльных кредитных организаций составила 71,4%, что на 4,0 процентных пункта ниже, чем в 2015г.

На протяжении нескольких месяцев, начиная с августа 2016г. в банковском секторе наблюдается рост объема активов в реальном выражении. Сокращение объема активов в номинальном выражении (-3,5%) объясняется валютной переоценкой вследствие укрепления курса рубля. Справочно: в 2015 году объем активов российского банковского сектора в номинальном выражении увеличился на 6,9% и снизился на 1,6% в реальном выражении. Положительная динамика активов в реальном выражении может свидетельствовать об оживлении российского рынка банковских услуг.

За последний год портфель кредитов физическим лицам показал прирост в 1,1%, достигнув уровня 10,8 трлн руб. Это положительная динамика на фоне сокращения в 2015г. на 5,69%. При слабом увеличении кредитов физлицам просроченная задолженность по ним сократилась на 0,7%. Ситуация в потребительском кредитовании вероятно продолжит улучшаться в 2017г. Возможно небольшое ухудшение по сегменту ипотечного кредитования, поскольку в 2016г. закончилась госпрограмма субсидирования ипотечных ставок по ссудам на новостройки, запущенная в марте 2015 года. Рост кредитования населения в 2017 году поможет поддержать снижение ставок по ипотеке и увеличение числа кредитов на покупку недвижимости.

Портфель кредитов корпоративным клиентам российских банков сократился на 9,49% до объема 30,134 трлн рублей. Такая динамика, несмотря на то что ставки по кредитам для юридических лиц снизились до докризисного уровня, объясняется низкой инвестиционной активностью нефинансовых предприятий, вновь привлекаемые ими кредитные средства направляются преимущественно на поддержание оборотных средств и рефинансирование прежних долгов. Удельный вес просроченной задолженности в общем объеме кредитов юрлицам на 01.01.2017 сохранился на том же уровне, что и год назад – 6,2%.

Пассивная база российского банковского сектора в 2016 году характеризуется номинальным ростом вкладов физических лиц (+4,2%) и значительным сокращением средств корпоративных клиентов (-9,0%). Провальный результат по динамике средств корпоративных клиентов во многом связан с укреплением

рубля, а без учета влияния валютной переоценки, средства корпоративных клиентов снизились в гораздо меньшей степени – на 4,9%.

Налицо утрата доверия вкладчиков к банкам и тенденция к концентрации вкладов. Отзыв лицензий у 96 банков и НКО за год заставляет вкладчиков либо вовсе отказаться от размещения денежных средств в банки, либо размещать их в наиболее крупных кредитных учреждениях. Годовой темп прироста вкладов физических лиц за 2016г. составляет +4,23%, в то время как в 2015г. этот показатель составлял +25,15%. «За 10 месяцев 2016 года доля 10 крупнейших (по объему вкладов) банков выросла на 3 п. п. — до 69,4%, а доля топ-30 — до 82%. При этом топ-5 госбанков (Сбербанк, ВТБ24, Газпромбанк, Россельхозбанк, ВТБ) по итогам октября показали исторический максимум — 60% рынка вкладов. Банки вне топ-30 с начала года по 01.11.2016 показали отрицательную динамику вкладов — минус 11,5%» [7]. Существенных поводов для оптимизма у вкладчиков отсутствуют, поскольку понижение ставки ЦБ и ставок по кредитам в 2017 году отразится и на доходности вкладов.

Процесс расчистки банковского рынка от недобросовестных участников продолжится в 2017 году. Параллельно продолжится и процесс укрупнения кредитных организаций для повышения их финансовой устойчивости и соответствия обновляющимся требованиям регулятора, что приведет к ускорению процесса расчистки и консолидации банковского сектора. По мнению банкиров, прибыль сектора в 2017 году может приблизиться к результату 2016 года (прогнозируется на уровне 1 трлн рублей), но маржинальность банковского бизнеса будет снижаться [3].

Российский финансовый рынок в масштабах глобальной конкуренции занимает сравнительно низкие позиции. Согласно индексу глобальной конкурентоспособности за 2015–2016 годы, ежегодно рассчитываемому Всемирным экономическим форумом, Россия занимает 45-е место из 140. По фактору «развитие финансового рынка» (составной фактор индекса глобальной конкурентоспособности) Россия находится на 95-й позиции из 140 возможных, существенно отставая от ведущих стран «Группы двадцати» (по данным Отчета о глобальной конкурентоспособности за 2015–2016 годы). Тем не менее по сравнению с результатами за период 2012-2015 гг., индикаторы фактора «развитие финансового рынка» значительно улучшились.

#### Список литературы

1. Греф предрекает отзыв лицензий у десятой части всех банков в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://gaap.ru/news/148682/> (дата обращения: 27.03.2017)
2. Заявление Правительства РФ и ЦБР от 5 апреля 2011 г. NN 1472п-П13, 01-001/1280 "О Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/psystem/p-sys/strategy.pdf> (дата обращения 27.03.2017).
3. Итоги работы банковского сектора в 2016 году и перспективы на будущее [Электронный ресурс]. URL: <http://riarating.ru/banks/20161227/630051940.html> (дата обращения 27.03.2017).
4. Обзор банковского сектора Российской Федерации (интернет-версия). Аналитические показатели [Электронный ресурс]. Февраль, 2017. №172
5. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2016–2018 годов [Электронный ресурс]: Проект от 19.02.2016. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения 27.03.2017).
6. Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА») [Электронный ресурс]. URL: <http://raexpert.ru/> (дата обращения 27.03.2017).
7. События, изменившие банковский рынок в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: <https://bankdirect.pro/tsb-za-protiv/sobytiya-izmenivshie-bankovskiy-rynok-v-2016-godu-694596.html> (дата обращения 27.03.2017).
8. Стратегия развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2008 года [Электронный ресурс]. URL: <http://minfin.ru/ru/regulation/bank/strategy/> (дата обращения: 27.03.2017)
9. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Под ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. — СПб.: Питер, 2013. — 384 с.

# ДИНАМИКА УРОВНЯ КРЕДИТОВАНИЯ БИЗНЕСА В РФ И ОЦЕНКА ЕГО ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Соколов А.А., Васильев Р.И., Гасанов Т.И.

"Московский технологический университет", г. Москва

**Аннотация:** Целью данной статьи является изучение динамики уровня кредитования бизнеса в РФ и ее влияние на развитие национальной экономики. В статье проведен анализ динамики кредитов выданных юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям за период 2006 - 2015 гг. На основании проведенного корреляционно-регрессионного анализа выявлена тесная прямая зависимость между уровнем кредитования бизнеса и индексом физического объема ВВП РФ.

**Ключевые слова:** кредит, кредитование, бизнес, кредитная система, малый и средний бизнес.

В экономике с развитыми кредитными связями создаются лучшие предпосылки для развития производственных отношений и товарооборота, модернизации производства, инвестирования капитальных вложений, выхода на рынок новых продуктов и услуг. Кредит является одной из главных движущих сил рыночной экономики. Посредством кредита расширяется диапазон производства и обращения, в свою очередь в результате эффекта масштаба фирма экономит на затратах, что в итоге положительно сказывается на результативности хозяйственной деятельности [3].

Как правило, на развитом кредитном рынке экономические агенты получают возможность повысить собственную конкурентоспособность, обновить технико-технологическую базу производства, совершенствовать технологию сбыта товара.

Не случайно одним из признаков развитых стран является построение развитой кредитной системы. Кредит также позволяет эффективно решать такие сиюминутные задачи как исполнение платежных обязательств, повышение текущей ликвидности и платежеспособности.

Создание предприятия всегда являлось и является достаточно рискованным и опасным делом, а в условиях экономического кризиса поразившего РФ в 2014 году стало практически бесперспективным. Одним из способов развития предприятия на начальном этапе является получение кредита. Как ни парадоксально это является одной из важнейших проблем для малого предприятия. Поскольку, зачастую кредиты выдаются под залог или поручительство, а малые и средние предприятия не всегда могут предоставить имущества на необходимую сумму или организацию, которая может стать поручителем. Малое предпринимательство отличается своей прозрачностью и открытостью, что является дополнительным доводом для кредитования малого предприятия, однако только 12% малых предприятий получает необходимый для развития кредит. А нехватку финансовых ресурсов испытывает около 75% предприятий [3].

Роль малого бизнеса в экономике очень велика. Он смог занять те ниши в экономике страны, которые не были заняты во времена плановой экономики. А также выполняет несколько важнейших функций: обеспечение занятости, увеличение налоговой базы, поддержка социальной стабильности и т.п. [1].

В таблице 1 приведена информация о величине выданных кредитов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям за 2006 – 2015 гг.

Таблица 1

**Величина кредитов, выданных кредитной системой РФ юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям за 2006 – 2015 гг. [6]**

Год	Объем кредитования, трлн. руб.
2006	12.116
2007	14.116
2008	16.351
2009	15.759
2010	17.966
2011	21.312

2012	25.994
2013	30.015
2014	33.241
2015	29.996

Представим вычисления показателей динамики в таблице 2.

Таблица 2

**Показатели динамики объема кредитования в 2006 – 2015 гг.**

Год	Объем кредитования, трлн. руб.	Абсолютный прирост		Темп роста, %		Темп прироста, %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2006	12.116						
2007	14.116	2	2	116.51%	116.51%	16.51%	16.51%
2008	16.351	2.235	4.235	115.83%	134.95%	15.83%	34.95%
2009	15.759	-0.592	3.643	96.38%	130.07%	-3.62%	30.07%
2010	17.966	2.207	5.85	114.00%	148.28%	14.00%	48.28%
2011	21.312	7.47	13.32	118.62%	175.90%	18.62%	75.90%
2012	25.994	2.095	15.415	121.97%	214.54%	21.97%	114.54%
2013	30.015	4.052	19.467	115.47%	247.73%	15.47%	147.73%
2014	33.241	1.658	21.125	110.75%	274.36%	10.75%	174.36%
2015	29.996	-3.245	17.88	90.24%	247.57%	-9.76%	147.57%

Динамику уровня кредитования проиллюстрируем графически, построив столбиковую диаграмму по цепным темпам (рисунок 1).

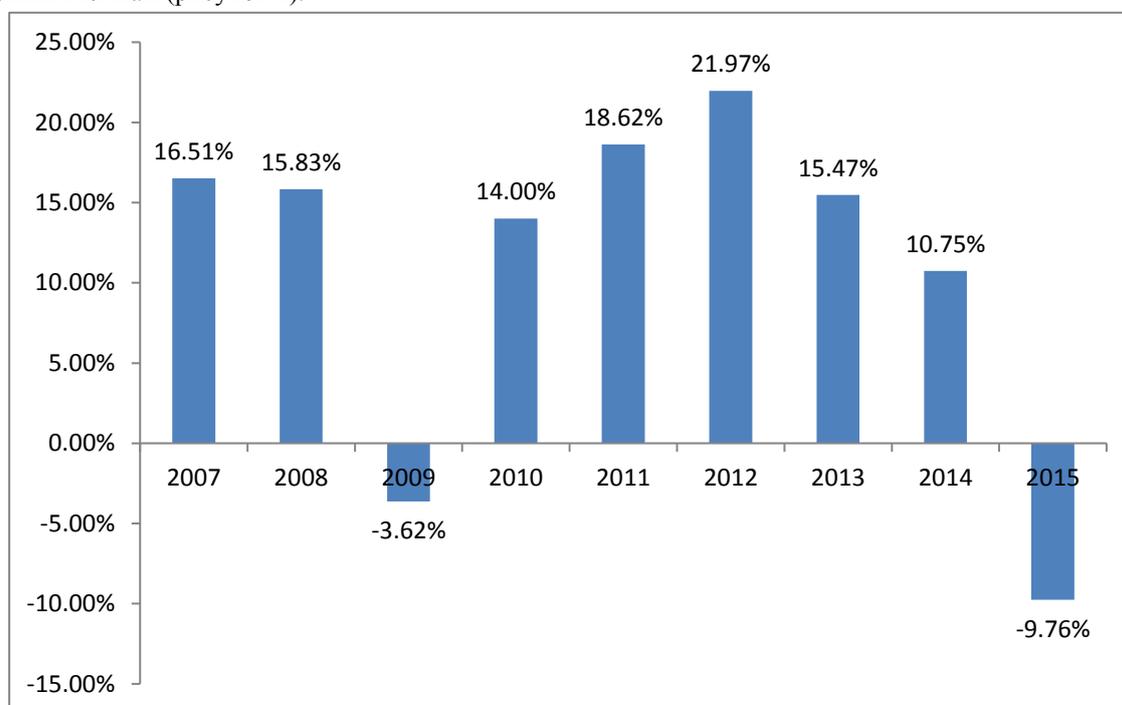


Рисунок 1. Цепные темпы прироста объемов кредитов, выданных российскому бизнесу

Средний абсолютный прирост:

$$\Delta \bar{y} = \frac{y_n - y_1}{n-1} = \frac{29,996 - 12,116}{10-1} = 1,987 \text{ трлн. руб.}$$

Средний темп роста:

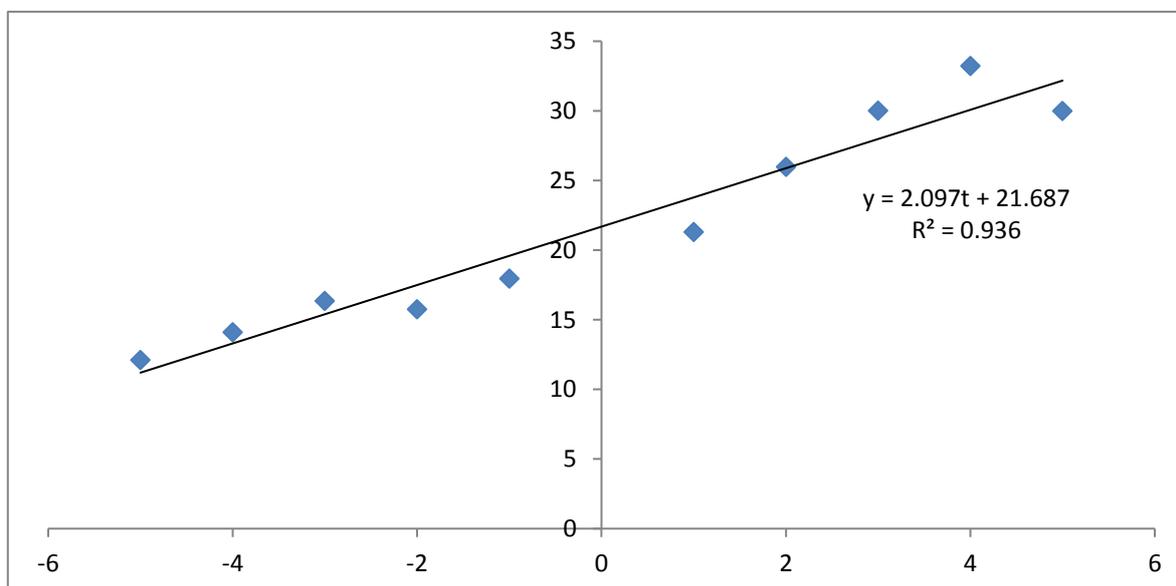
$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} = \sqrt[9]{\frac{29,996}{12,116}} = 1,106 \text{ или } 110,6\%$$

Средний темп прироста:

$$\overline{T_{np}} = \bar{T} - 100 = 110,6 - 100 = 10,6\%$$

Таким образом, за 10 лет объем кредитов, выданных юридическим лицам и ИП в РФ вырос в 2,5 раза, и составил в 2015 году 29,996 трлн. руб. В среднем, ежегодно объемы кредитования увеличивались на 1,987 трлн. руб., что в относительном выражении составило 10,6 % в год. Как видим, на всем периоде исследования наблюдается приток кредитов, выданных юрлицам и индивидуальным предпринимателям. Исключениями стали 2009 и 2015 гг: так снижение в 2009 году составило 3,62%, в 2015 году - рекордные 9,76%.

Для прогнозирования уровня кредитования российского бизнеса воспользуемся аналитическим выравниванием по прямой:  $y = 2,2055t + 22,4095$ .



**Рисунок 2. Аналитическое выравнивание выданных кредитов юрлицам и индивидуальным предпринимателям**

Прогноз на 2017 год ( $t = 7$ ):  $y = 2,097 \cdot 7 + 21,687 = 36,368$  трлн. руб.

Прогноз на 2018 год ( $t = 8$ ):  $y = 2,097 \cdot 8 + 21,687 = 38,465$  трлн. руб.

Таким образом, согласно уравнению тренда, объем кредитования бизнеса в 2017 году ожидается на уровне 36,368 трлн. руб., в 2018 – 38,465 трлн. руб. При этом, коэффициент детерминации  $R^2 = 0,936$  указывает на очень высокую точность полученного прогноза.

Как известно, динамика развития бизнеса непосредственно влияет на темпы экономического роста в национальной экономике. В связи с этим проведем корреляционно-регрессионный анализ зависимости индекса физического объема ВВП от темпов роста кредитования бизнеса в РФ.

Таблица 3

**Данные о динамике ВВП ( в текущих ценах) и объеме кредитования за 2006 – 2015 гг. [7]**

Год	Индекс физического объема ВВП, %	Темп роста кредитования бизнеса, %
2006	108.15	115.42
2007	108.54	116.51
2008	105.25	115.83

2009	92.179	96.38
2010	104.5	114.00
2011	104.26	118.62
2012	103.5	121.97
2013	101.3	115.47
2014	100.7	110.75
2015	96.3	90.24

Для определения направления корреляционной связи построим диаграмму рассеивания (рис. 3). На оси X - откладываем значения по уровню кредитования, по оси y - темпы роста реального ВВП.

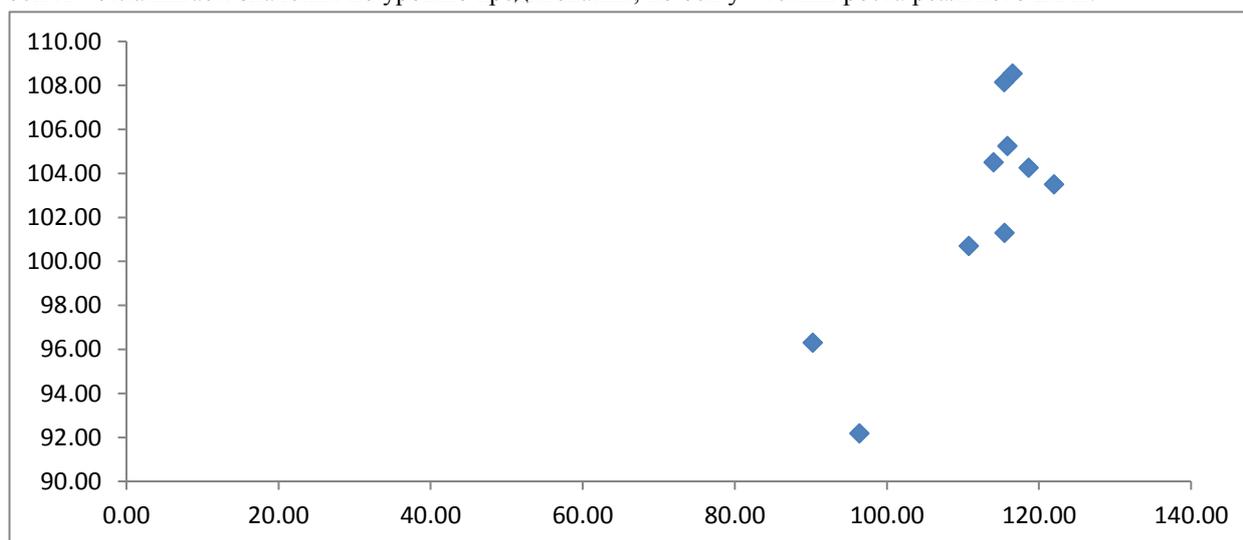


Рисунок 3. Диаграмма рассеивания

По диаграмме рассеивания можно судить о наличии линейной, прямой связи между ВВП и объемом выданных бизнесу кредитов.

Показателем тесноты связи между двумя признаками служит линейный коэффициент корреляции [2]:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y - \bar{y})^2}}$$

Составим расчетную таблицу для коэффициента корреляции (табл. 4)

Таблица 4

Расчет коэффициента корреляции

№	$x$	$y$	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$	$y - \bar{y}$	$(y - \bar{y})^2$	$(x - \bar{x})(y - \bar{y})$
1	115.42	108.15	3.90	15.22	5.68	32.29	22.17
2	116.51	108.54	4.99	24.91	6.07	36.87	30.31
3	115.83	105.25	4.31	18.58	2.78	7.74	11.99
4	96.38	92.18	-15.14	229.19	-10.29	105.86	155.76
5	114.00	104.50	2.48	6.16	2.03	4.13	5.04
6	118.62	104.26	7.10	50.42	1.79	3.21	12.73
7	121.97	103.50	10.45	109.22	1.03	1.07	10.79
8	115.47	101.30	3.95	15.61	-1.17	1.36	-4.61

9	110.75	100.70	-0.77	0.59	-1.77	3.13	1.36
10	90.24	96.30	-21.28	452.80	-6.17	38.04	131.25
Всего	1115.19	1024.68	0.00	922.70	0.00	233.70	376.77
Среднее	111.52	102.47	0.00	92.27	0.00	23.37	37.68

Получим,

$$r = \frac{\sum_1^n (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum_1^n (x - \bar{x})^2 \sum_1^n (y - \bar{y})^2}} = \frac{376,77}{\sqrt{922,7 \cdot 233,7}} = 0,8114$$

По шкале Чеддока, рассчитанный коэффициент корреляции  $r = 0,8114 > 0,8$ , что свидетельствует о сильной существенной прямой связи между темпами роста реального ВВП и уровнем кредитования национального бизнеса.

Для проверки значимости полученной зависимости рассчитаем F-статистику Фишера [2]:

$$F = \frac{(n - m)R^2}{(m - 1)(1 - R^2)}$$

Для этого рассчитаем коэффициент детерминации:

$$R^2 = 0,8114^2 = 0,6583$$

Коэффициент детерминации фиксирует, что темп роста реального ВВП на 65,83% зависит от уровня кредитования бизнеса.

F-статистика Фишера:

$$F = \frac{(n - m)R^2}{(m - 1)(1 - R^2)} = \frac{(10 - 2) \cdot 0,6583}{1 - 0,6583} = 15,41$$

Для степеней свободы  $k_1 = m - 1 = 1, k_2 = n - 2 = 8$  и уровня значимости  $\alpha = 0,01$  найдем критическое значение  $F_{kp} = 11,26$ .

Так как,  $F > F_{kp}$ , то модель, с вероятностью 0,99 можно считать адекватной и пригодной к использованию.

Изобразим графически линию регрессии и эмпирические данные (рис. 4)

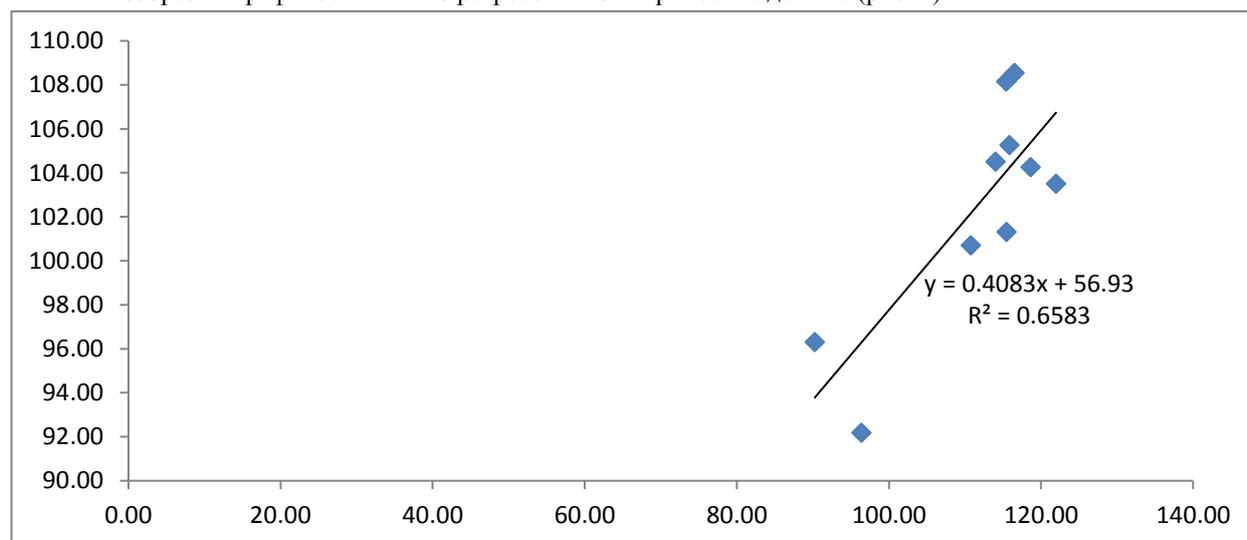


Рисунок 4. Эмпирические данные и линия регрессии

Уравнение регрессии:  $y = 0.4083x + 56.93$

Коэффициент эластичности:

$$E = b \frac{\bar{x}}{y} = 0.4083 \times \frac{111.52}{102.47} = 0.444$$

Коэффициент эластичности показывает, что с приростом кредитования бизнеса на 10% прирост реального ВВП составит 4,44%.

Таким образом, на основании проведенного анализа, можно сделать вывод об прямой высокой зависимости динамики реального ВВП от темпов роста кредитования бизнеса в РФ.

В настоящее время бизнесмены боятся брать кредиты для развития своего бизнеса в связи с нестабильной экономикой. Основная задача банков – повышение доверия предпринимателей к своим банковским продуктам. Важно понять, что банк является деловым партнером, а не противником малого и среднего бизнеса. Он также заинтересован в процветании малого и среднего бизнеса, так как от этого будет зависеть доходность операций кредитования бизнеса. Для этого целесообразно будет принять следующие меры [5]:

- 1) развитие системы стандартов кредитования малого и среднего бизнеса;
- 2) постепенное улучшение условий кредитования;
- 3) развитие стартовых проектов;
- 4) развитие кредитных бюро;
- 5) поддержка со стороны государства;
- 6) повышение доверия между банками и бизнесом.

Наконец, значительная часть малого и среднего бизнеса вообще не имеет типовых официальных форм отчетности, так как находится на упрощенной системе налогообложения. Существует три варианта решения проблемы [1]:

- признавать финансовое положение таких заемщиков заведомо плохим и формировать большие резервы на возможные потери по ссудам. Очевидно, что данный вариант является консервативным и неэффективным для банка;

- пытаться самостоятельно (или «заставлять» заемщика) восстановить стандартные формы финансовой отчетности на основе имеющихся источников информации - книги продаж и налоговых деклараций. Однако в данном случае резко возрастает трудоемкость и издержки при отсутствии гарантий в правильности подготовленной информации;

- использовать нестандартные упрощенные методики, основанные всего на двух объективных финансовых показателях - величине денежного оборота по счетам предприятия в банках и величине уплаченного налога, а также их динамике. Действительно, простая логика подсказывает, что в случае, если денежный оборот предприятия значителен в сопоставлении с текущей и планируемой задолженностью по кредитам, если предприятие платит установленный налог, то при отсутствии иных ухудшающих признаков финансовое положение данного предприятия может быть признано «средним». Если же эти показатели демонстрируют положительную динамику, то предприятие развивается и его финансовое положение может быть признано «хорошим».

Кроме предложенных выше мероприятий, предлагается с целью повышения прозрачности и сокращения рисков не возврата кредитов выданных малому и среднему предпринимательству создать государственную информационную платформу, доступ к которой будут иметь субъекты малого и среднего бизнеса заинтересованные в получении кредитов, и коммерческие банки и организации, осуществляющие предоставление различных займов и ссуд.

Государство же, в данной электронно-информационной платформе, будет выполнять функции регулирующего и надзорного органа, данная платформа будет исключительно государственной платформой, потому что, именно государство должно взять на себя нагрузку для развития субъектов малого и среднего бизнеса. На сегодняшний день, государства оказывает поддержку субъектам малого и среднего бизнеса, однако, она предоставляется не всем (рисунок 5).

Только государство, в лице Центрального Банка России, может эффективно надзирать за банковскими кредитами, которые предлагаются коммерческими банками.



Рисунок 5. Электронно-информационная платформа

Через государственные и региональные органы, которые осуществляют поддержку малого и среднего бизнеса, только государство может совместно с бизнес-структурами и коммерческими банками разработать оптимальную структуру предоставления информации, при этом ни одна из сторон не будет злоупотреблять своим правом. И последнее, только государство не бросит эту идею, и будет ее развивать и совершенствовать.

Суть данной электронно-информационной платформы заключается в том, что любой субъект малого и среднего бизнеса, который намеривается получить кредит для бизнеса, должен будет зарегистрироваться на данном сайте и представить документы, оформленные по определенному образцу. Приложенные документы будут отражать деятельность компании, а также показывать основные финансовые показатели данного предприятия. Субъекты малого и среднего предпринимательства имеют право приложить любые документы, которые могут поспособствовать повышению вероятности получения кредита.

С другой стороны, коммерческие банки и организации, будут иметь доступ к данной информации и смогут дистанционно определить, кому они готовы выдать кредиты, а кому нет.

Преимущества данной системы заключаются в том, что субъекты малого и среднего предпринимательства выкладывая свои документы, открывают для себя возможность получения кредита практически от любой кредитной организации. Стоит также отметить, что публичное раскрытие информации об организации позволит банку удостовериться в прозрачности деятельности субъекта малого и среднего предпринимательства, а также оценить вероятность успеха его дальнейшей деятельности, и возможности или не возможности возврата кредита субъектом предпринимательства.

Результатом данной системы будет то, что у субъектов малого и среднего бизнеса повысятся шансы на получение кредитов, примерно на 15%, за счет публичности и открытости своей информации, и на такой же показатель увеличится количество выданных банковских кредитов.

Подводя итог, отметим, что малый и средний бизнес – это новый виток развития российской экономики, который находится в активной стадии своего развития, однако, для его дальнейшего подъема он вынужден искать новые пути финансирования своих идей и проектов. В конце прошлого столетия российский бизнес финансировался из различных источников, в нынешнее время на смену пришло централизованное банковское кредитование. Проанализированный материал показал, что за последние годы наблюдается тенденция к падению кредитования малого и среднего бизнеса со стороны банковских структур, во-первых, это связано с огромным количеством невозвратных кредитов, во-вторых, с боязнью банков выдавать кредиты новым малым предприятиям, и, в-третьих, с огромными процентными ставками по кредитам в российской банковской системе. В свою очередь снижение доступности кредитования отрицательно сказывается на экономической динамике в РФ. Так снижение уровня кредитования бизнеса на 1% с вероятностью в 99% приводит к падению реального ВВП на 0,44%.

Предложенная в работе электронно-информационная платформа может поспособствовать не только в решении вопроса кредитования субъектов малого и среднего бизнеса, но и придать новый виток экономического роста малым предприятиям России.

#### Список литературы и источников

1. Агаян Ш. А. Проблемы кредитования малого предпринимательства в РФ // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 138-141. Режим доступа: – <http://www.moluch.ru/archive/38/4381/>
2. Годин А. М. Статистика: Учебник. - 10-е изд., перераб. и испр. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. -452 с
3. Дмитриева И.Е. Банковское кредитование субъектов малого бизнеса: региональный аспект // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. № 13. – С. 1977-1988
4. Королев В.И. Кредиты малому и среднему бизнесу: проблем и перспективы. Режим доступа. <http://cyberleninka.ru/article/n/kredity-malomu-i-srednemu-biznesu-problemy-i-perspektivy-1>
5. Кртян А.С. Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса // Молодой ученый. – 2014. – №8.2. – С. 32-34.
6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – Режим доступа: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

#### СЕКЦИЯ №4.

#### БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)

##### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Боронина Э.С.

НГУЭУ, г. Новосибирск

Исследуя теоретические и прикладные начала учета в контексте изменения его роли в современной бизнес-среде, авторы поддерживают мнения В.В. Ковалева об индуктивном развитии учета, когда правила появляются в ответ на ситуации, возникающие в хозяйственной среде [3]. Появление ТНК обусловило необходимость формирования консолидированной отчетности и разработки правил ее формирования и процедур корректировок учетных объектов организаций.

Одним из важных элементов концептуальных основ российской системы бухгалтерского учета и такой международной системы, как МСФО, является категория «допущения». К положениям концептуальных основ учета также можно отнести концепции капитала, зафиксированные в документе «Концептуальные основы финансовой отчетности», принятом Советом по МСФО [1].

В соответствии с приказом Минфина РФ от 06.04.2015 было пересмотрено ПБУ 01/2008 от 06.10.2008 № 106н «Учетная политика организации», в котором содержатся основные теоретические положения по ведению учета в Российской Федерации в коммерческих организациях, однако, положения, касающиеся четырех учетных допущений и качественных характеристик информации бухгалтерского учета не пересматривались.

Согласно требованиям ПБУ 01/2008 при формировании учетной политики предполагается, что [2]:

– активы и обязательства организации существуют обособленно от активов и обязательств собственников этой организации и активов и обязательств других организаций (допущение имущественной обособленности);

– организация будет продолжать свою деятельность в обозримом будущем и у нее отсутствуют намерения и необходимость ликвидации или существенного сокращения деятельности и, следовательно, обязательства будут погашаться в установленном порядке (допущение непрерывности деятельности);

– принятая организацией учетная политика применяется последовательно от одного отчетного года к другому (допущение последовательности применения учетной политики);

– факты хозяйственной деятельности организации относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств,

связанных с этими фактами (допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности).

В системе МСФО выделены следующие допущения: непрерывности деятельности и метод начисления.

Допущение, в отличие от принципа учета, не отвечает требованию обязательности, и допускает изменение базового подхода к формированию учетно-отчетной информации под влиянием изменений во внешнем и внутреннем окружении организации.

Следует отметить, что базовые допущения, закрепленные в МСФО и РСБУ, нуждаются в пересмотре в связи с тем, что имеется ряд противоречий между теоретическими положениями и практикой ведения деятельности в организации.

Необходимо выделить случаи несоответствия допущению непрерывности деятельности. Процессы слияния и поглощения, процедуры банкротства компаний обуславливают потребность в прекращении деятельности организации, однако, системы МСФО и РСБУ не предусматривают базового принципа, на основании которого формируется информация в случае ликвидации организации.

Методология подготовки консолидированной отчетности противоречит допущению имущественной обособленности одной организации от другой, отраженному в ПБУ 1/2008, поэтому возникает потребность в новом допущении.

Экономические преобразования, связанные с расширением бизнеса и покупкой компаний, обуславливают необходимость формирования отчетности, в которой имущество и результаты деятельности организаций многоуровневой структуры консолидируются и представляются как результаты единого хозяйственного комплекса. Концептуальные основы МСФО и РСБУ не определяют теоретического положения, которое отражало бы основу процесса подготовки такой отчетности.

В консолидированной отчетности многоуровневых структур отражаются не только учетные объекты дочерних компаний, но и совместных предприятий и ассоциированных компаний, поэтому авторами данного исследования предлагается использовать термин «компании круга консолидации», отражающий действительное число компаний, объединяющих свои показатели в отчетности, поскольку «логика подсказывает, что складывать можно только сопоставимые числа» [4, стр.58].

При изменении законодательства в области подходов к учету и оценке объектов, не требующих ретроспективного пересчета всех статей отчетности, необходима корректировка положений учетной политики организации. Но при этом такой подход не соответствует допущению последовательного применения положений учетной политики. Ни МСФО, ни ПБУ не выделяют допущение кассового метода, на основании которого формируется «Отчет о движении денежных средств», который, тем не менее, входит в состав полного комплекта отчетных форм как по МСФО, так и по РСБУ.

Таким образом, в условиях конвергенции МСФО и РСБУ возникает необходимость уточнения допущений как методологической основы учетно-информационной системы. В связи с этим предлагается выделить и учитывать при формировании учетно-информационной системы четыре пары учетных допущений:

- допущение непрерывности деятельности и допущение ликвидации организации (характеризуют продолжительность деятельности организации);
- допущение имущественной обособленности и допущение имущественного единства организаций круга консолидации (характеризуют имущественные отношения);
- допущение последовательности применения учетной политики и противоположное ему допущение нарушения последовательности учетной политики (характеризуют последовательность методов учета и оценки);
- допущение кассового метода и метода начисления (характеризуют метод регистрации операций в учете).

В таблице 1 представлена характеристика предлагаемой системы учетных допущений.

Если организация не планирует прекращение деятельности, то приоритетным является определение финансового результата периода, что соответствует идее динамических балансов. Результаты переоценки, отражаемые в прибыли периода, обуславливают снижение достоверности расчета финансового результата. Поэтому активы отражаются в учете и отчетности в сумме фактических затрат на их приобретение либо реализуется процедура переоценки учетных объектов с отражением результатов переоценки в составе прочего совокупного дохода компании (а не в составе доходов и расходов периода, которые формируют показатель прибыли периода). Такой подход нивелирует искажение финансового результата.

Таблица 1. Предлагаемая система учетных допущений бухгалтерского учета

Учетные допущение РСБУ, зафиксированные в ПБУ 1/2008	Учетные допущение МСФО, зафиксированные в THE IASB Framework	Изменения учетной среды, обуславливающие необходимость расширения учетных допущений	Система допущений бухгалтерского учета, обеспечивающая формирование учетно-информационной системы в условиях конвергенции РСБУ и МСФО
Допущение непрерывности деятельности	Допущение непрерывности деятельности	Процессы слияния и поглощения компаний, процедуры банкротства обуславливают потребность в прекращении деятельности	Допущение непрерывности деятельности и допущение ликвидации предприятия
Допущение имущественной обособленности	-	Процессы глобализации и укрупнения бизнеса обуславливают необходимость в консолидированной отчетности, методология формирования которой противоречит допущению имущественной обособленности одной организации от другой в рамках круга консолидируемых компаний	Допущение имущественной обособленности и допущение имущественного единства организаций круга консолидации
Допущение метода начисления	Допущение метода начисления	Необходимость формирования «Отчета о движении денежных средств», который соответствует кассовому методу учета. ОДДС является обязательной отчетной формой по МСФО и по РСБУ, в связи с принятием ПБУ 11/23	Допущение метода начисления и кассового метода
Допущение последовательности применения учетной политики	-	На практике возможны ситуации изменения учетной политики организации ввиду выработки новых методов учета, тем самым возникает несоответствие допущению последовательности ее применения	Допущение последовательности применения учетной политики и допущение изменения последовательности применения учетной политики

При соответствии организации допущению ликвидации на отчетную дату необходима процедура переоценки активов по ценам реализации в связи с тем, что допущение ликвидации подразумевает приоритет потребностей кредиторов. Для определения достоверных показателей ликвидности и платежеспособности организации оценка объектов должна быть максимально приближена к рыночной стоимости реализации.

Допущение метода начисления подразумевает признание операций в учете на момент их фактического совершения, т.е. выручка отражается в момент реализации товара или услуги, а не в момент оплаты за данный товар или услугу. Развитием метода начисления является метод соотнесения доходов и расходов по периодам, следствием которого является начисление амортизации объектов основных средств и нематериальных активов. Начисление амортизации (отражение расхода) происходит только при получении экономических выгод от объекта (в момент отражения дохода).

При кассовом методе отражаются только операции, характеризующиеся поступлением либо выбытием денежных средств, поэтому будут учитываться только суммы поступления либо выбытия денежных средств в результате покупки либо продажи активов. Такие операции, как, например, текущие переоценки активов организации не будут отражаться в учете, так как не связаны с движением денежных средств.

Для крупных компаний, осуществляющих более тысячи приходных и расходных операций в день, формирование Отчета о движении денежных средств (ОДДС) на основе аналитических данных по счетам учета денежных средств является весьма трудоемким процессом. Такие компании (ПАО «Газпром», ПАО НК «Роснефть») обычно формируют ОДДС косвенным методом, что требует корректировки показателя чистой прибыли на величину неденежных поступлений и изменения оборотного капитала (авансовых поступлений, авансов выданных и запасов).

При соответствии учетных процедур, реализуемых организацией, допущению имущественной обособленности в отчетности отражаются и оцениваются только активы организации, принадлежащие ей на основании права собственности либо в силу фактического контроля, без учета активов собственника и других организаций.

Формирование учетной информации на основании допущения имущественного единства организаций, входящих в круг консолидации, обеспечивает отражение и оценку активов всех компаний круга консолидации в соответствии с долей владения ими (без учета активов принадлежащих другим собственникам).

В международной практике в процессе учета активов дочерних компаний при наличии собственников с незначительной долей участия в капитале, то есть неконтролирующих собственников, ориентируются на критерий уровня существенности, отражая при этом в отчетности активы в полном объеме при одновременном отражении в капитале показателя доли неконтролирующих собственников (неконтрольной доли).

Допущение последовательности применения учетной политики заключается в использовании одного метода оценки из периода в период. Изменение метода оценки соответствует допущению нарушения последовательности применения учетной политики.

В «Принципах подготовки информации по МСФО» представлены концепции поддержания капитала, которые определяют подход к оценке капитала организации и признанию прибыли. Характеристика процедур оценки учетных объектов в соответствии с концепциями капитала представлена в таблице 2.

Таблица 2 Характеристика процедур оценки учетных объектов в соответствии с концепциями капитала

<b>Концепции капитала</b>	<b>Подход</b>
Концепция поддержания номинального капитала	Оценка в сумме фактических затрат. Результат изменения оценки признается прибылью периода в той части, в которой стоимость признана доходом
Концепция поддержания реального финансового капитала	Переоценка с учетом индекса покупательной способности. Результат изменения оценки отражается в капитале
Концепция поддержания физического капитала	Переоценка по индивидуальным ценам. Результат изменения оценки отражается в капитале

При значительных инфляционных процессах, других существенных изменениях внешней среды (технологических, рыночных экономических и юридических факторов) оценка учетного объекта, согласно концепции поддержания номинального капитала, снижает достоверность отчетности.

Процедура проведения переоценки учетного объекта реализуется согласно концепции реального финансового либо физического капитала: переоценка проводится в соответствии с индексом изменения покупательной способности денежной единицы (концепция поддержания реального финансового капитала) либо по индивидуальным ценам (концепция поддержания реального физического капитала).

Подход к оценке учетного объекта согласно изменению индекса покупательной способности учитывает изменение покупательной способности денежной единицы, но при этом не учитываются изменения цен на данную конкретную категорию активов, которые переоцениваются. Поэтому наиболее надежным является метод оценки активов согласно концепции реального физического капитала, так как при пересчете по индивидуальным ценам учитывается как изменение покупательной способности, так и изменение условий внешней среды, оказывающих влияние на актуальные рыночные цены. Однако следует учитывать, что процедура переоценки по индивидуальным ценам всех активов является достаточно трудоемкой и затратной.

Декларация используемой концепции в учетной политике организации необходимо для того, чтобы определить подход к формированию текущей прибыли организации. Оценка учетных объектов,

согласно концепциям поддержания капитала, можно рассматривать как элемент страхования организации от ситуации, при которой полное изъятие прибыли собственником приводит к тому, что поддержание активов на том же уровне становится невозможным в связи с ростом цен, вследствие чего хозяйствующий субъект вынужден постепенно сокращать масштабы своей деятельности. Кроме того, положения концепций поддержания капитала, обеспечивают топ-менеджмент ориентирами при разработке ценовой политики.

Таким образом, предлагаемая авторами расширенная система допущений учитывает возможные изменения условий хозяйствования организации, которые оказывают влияние на порядок формирования учетной информации. К таким условиям относятся:

- потребность в прекращении деятельности организации в результате банкротств, слияний и поглощений компаний;
- изменение учетной политики ввиду принятия новых методов учета и оценки, создаваемых под влиянием компьютерных информационных технологий;
- необходимость в формировании консолидированной отчетности ввиду происходящих процессов укрупнения бизнеса и др.

Авторская система допущений позволяет учитывать указанные изменения, обеспечивая тем самым единый подход к формированию информации, отвечающей требованиям как МСФО, так и РСБУ (с учетом их конвергенции)

Формирование информации бухгалтерского учета на основе указанной системы допущений с учетом концепции капитала позволяет заинтересованным сторонам получать адекватную отчетность в соответствии с требованиями как стандартов МСФО, так и ПБУ с учетом возможных изменений условий хозяйствования.

#### **Список литературы**

1. Концептуальные основы финансовой отчетности. Режим доступа: Консультант плюс: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_160581/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_160581/)
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008) (утверждено приказом Минфина России от 06.10.2008 № 106н, с последними изменениями от 06.04.2015 № 57н). Режим доступа: [http://minfin.ru/ru/document/?id\\_4=2260](http://minfin.ru/ru/document/?id_4=2260)
3. Ковалев В. В., Ковалев Вит. В. Концептуальные основы бухгалтерского учета: логика эволюции. // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2015. Серия 5. Экономика. Выпуск № 4. С. 117–142.
4. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет как сумма фактов хозяйственной жизни: учеб. пособие / Я.В. Соколов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 224 с.
5. Шапошников А.А. Достоверность и добросовестность в бухгалтерском учете/ А.А. Шапошников // Всероссийский экономический журнал (ЭКО)- 2016. - № 4 - С. 174-178.

### **РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ ПО ЗАБАЙКАЛЬСКОМУ КРАЮ**

**Номоконова О.А.**

Забайкальский государственный университет г. Чита

Цена является одной из важных экономических категорий. Цену следует рассматривать с позиций макро- и микроэкономики [1, с. 244]. С точки зрения макроэкономики на цену оказывают влияния отраслевые пропорции, системы распределения национального дохода, налогообложения и кредитования, порядок формирования затрат и т.д. С позиции микроэкономики цену можно рассмотреть как механизм, функционирующий на уровне предприятия, организации, обеспечивающий получение прибыли.

Ценовой механизм состоит из двух частей. Это, с одной стороны, сами цены, их виды и разновидности, структура, величина, динамика изменения, с другой – ценообразование как способ, правила установления, формирования новых и изменения действующих цен.

Цены являются важным экономическим инструментом, отражающим все процессы, происходящие в сфере производства, обмена, распределения, потребления и накопления. Они определяют валовой доход,

прибыль, рентабельность и другие показатели предприятий; цены выступают рычагом экономического управления и конкурентной борьбы.

Цена – это денежное выражение произведенной продукции или услуг, которое отображает общественно необходимые затраты труда, связанные с их производством, и обращено к конечному потребителю [4, с. 179]. Цена, как и деньги, является фундаментальной экономической категорией, возникшей и сформировавшейся в процессе разделения общественного труда, развития товарного производства и обмена товаров.

На каждом этапе развития общества цена играла и играет важную роль в решении производственных, экономических, социальных и политических задач. Она влияет на экономическую систему. Цена регулирует как отдельные акты продажи и покупки товаров, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение, обмен и потребление благ, оказание услуг.

Так как цена является сложной экономической категорией, то для ее изучения необходим набор показателей, которые позволяют анализировать состояние, взаимосвязи цен.

Перед статистикой цен стоят следующие задачи:

1. разработка классификации и группировок цен по различным признакам;
2. совершенствование методологии расчета и анализа уровня разных видов цен на продукцию;
3. изучение состава, уровня, структуры и динамики цен;
4. изучение факторов, влияющих на уровень цен;
5. изучение цены как фактора уровня жизни населения [1, с. 245].

Существует много видов цен. Для нас наибольший интерес представляют розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве и в производстве. Розничные цены отражают рыночную стоимость товара на завершающей стадии ее формирования.

Цены меняются постоянно, чтобы понять на какую величину изменились цены, необходимо знать их средние величины – это средние цены и средние изменения цены.

В статистике средняя цена – это средний уровень цены отдельного товара или совокупности качественно однородных товаров [2, с. 382]. Среднюю цену отдельного товаров можно вычислить за определенный период, по территории, по всему объему продаж товара. Для ее вычисления чаще всего используют формулу средней арифметической взвешенной или средней гармонической.

Так же изменение цен можно проанализировать с помощью индексного метода и с помощью специальных приемов анализа рядов динамики. Если рассматривать индексный метод, то необходимо определить такие индексы, как индивидуальные, общие индексы цен Пааше и Ласпейреса, Дюто, Фишера и ряд других.

Регистрация цен проводится по результатам наблюдения за ценами на предприятиях торговли и сферы услуг, а так же в местах продаж товаров и оказания услуг физическими лицами [3, с. 157].

В период с 2010 по 2015 годы в Забайкальском крае произошло увеличение розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары. В частности, если в 2010 году индекс потребительских цен на продовольственные товары составлял 109,8, тогда как в 2015 году уже 112,7. Что касается непродовольственных товаров, ситуация сложилась следующим образом 2010 год – 107,8, 2015 г – 118,6 [4].

Так, индекс потребительских цен в ноябре 2016 г. к октябрю 2016 г. составил 100,1%, к декабрю 2015г. – 104,6%. За одиннадцать месяцев 2016 г. прирост цен на продукты питания составил 3,6%, на непродовольственные товары – 5,5%, на услуги – 5,1%. В ноябре 2016 г. по сравнению с предыдущим месяцем наибольшее увеличение цен в группе продовольственных товаров наблюдалось на яйца (на 7,2%), сыр (на 3,0%), овощи (на 2,7%), мясо птицы (на 2,1%), муку (на 1,5%), молоко питьевое (на 1,4%), водку (на 1,1%). В то же время отмечалось снижение цен на сахар (на 4,6%), крупу и бобовые (на 4,2%), фрукты и цитрусовые (на 2,6%), консервы фруктово-ягодные (на 1,4%). В группе непродовольственных товаров цены на ткани, бельевой трикотаж, игрушки, ковры и ковровые изделия, металлическую посуду и металлические предметы домашнего обихода, обувь мужскую и детскую, холодильники бытовые, табачные изделия и бумажно-беловые товары возросли на 0,5-1,1%. За месяц снизились цены на печатные издания и спички на 1,9% и 1,3% соответственно [4].

Причинами роста цен могут быть: рост инфляции; повышение цен на энергоресурсы, нефть и нефтепродукты.

Инфляция – это обесценивание бумажных денег и безналичных денежных средств, сопровождающееся ростом цен на товары и услуги в экономике, связанное с нарушением функционирования денежно-кредитной и финансовой системы страны [2, с. 389]. Причины инфляции многообразны, в частности, дефицит государственного бюджета, диспропорция в структуре производства и т.д.

Рост цен влечет за собой снижение уровня жизни населения. Так, среднедушевые реальные денежные доходы 2010 году по сравнению с предыдущим годом составили 104,7%, тогда как в 2015 – 95,7%. Что касается среднемесячной реальной заработной платы 2010 году, то ее процент к предыдущему году составил 104,3, а в 2015 – 99,7 [4].

Таким образом, большое значение для экономики имеет анализ динамики цен на товары и услуги, так как ценовые изменения – это один из факторов, который оказывает влияние на уровень жизни населения.

#### Список литературы

1. Багат А.В., Конкина М. М., Симчера В.М., Бармотин А.В. Статистика: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 389 с.
2. Гусаров В.М. Статистика: учеб.пособие / Е.И. Кузнецова, В.М. Гусаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 480 с.
3. Мелкумов Я.С. Социально-экономическая статистика: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. – 236 с.
4. Маличенко И.П., Бортник Е.М., Лугинин О.Е. Социально-экономическая статистика с решением типовых задач – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 379 с.
5. [Электронный ресурс] [htt://chita.gks.ru](http://chita.gks.ru)

## СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Спешилова Н.В., Насибуллина Ж.С.

ФГБОУ ВО Оренбургский государственный аграрный университет,  
г. Оренбург

Зерновое производство является крупной отраслью российского сельского хозяйства, от уровня развития которой зависит состояние других отраслей АПК и обеспечение продовольственной безопасности страны. Ключевая роль зерна определяется его назначением не только как одного из основных продуктов питания человека и источника кормов для животных, но и как ведущего товарного продукта. Значение зерна, как товара в экономике государства трудно переоценить. Это товар, который имеет постоянный, устойчивый спрос в любое время года, в любом регионе, то есть является абсолютно ликвидным [6].

Огромное значение в системе экономической безопасности региона имеет сектор производства зерна [2]. Зерновое хозяйство составляет основу растениеводства и всего сельскохозяйственного производства. Это определяется многосторонними связями зернового производства с определенными отраслями сельского хозяйства и промышленности.

Так, в 2016 году объем сельскохозяйственного производства вырос на 4,8%. В 2013-2015 гг. среднегодовой темп прироста производства в сельском хозяйстве составил около 4% [3]. Наиболее важным показателем, характеризующим результаты деятельности растениеводства, является валовой сбор сельскохозяйственных культур. Динамика валового сбора зерна в хозяйствах всех категорий РФ представлена в таблице 1, по данным которой видно, что в период с 2012 по 2016 гг. наблюдается его рост.

Таблица 1 – Валовые сборы зерна в хозяйствах всех категорий РФ, тыс.т \*

Наименование культуры	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. в % к 2012 г.
Зерновые и зернобобовые культуры (в весе после доработки)	70908	92385	105315	104786	120672	170,2
в том числе:						

зерновые культуры	68735	90347	103119	102429	117728	171,3
пшеница озимая и яровая	37720	52091	59711	61786	73295	194,3
рожь озимая и яровая	2132	3360	3281	2087	2541	119,2
тритикале озимая и яровая	464	582	654	565	619	133,4
кукуруза на зерно	8213	11635	11332	13173	15310	186,4
ячмень озимый и яровой	13952	15389	20444	17546	17993	129,0
овес	4027	4932	5274	4536	4761	118,2
рис	1052	935	1049	1110	1081	102,8
гречиха	797	834	662	861	1186	148,8
просо	334	419	493	572	630	188,6
зернобобовые культуры	2174	2037	2196	2357	2943	135,4

\* По данным Федеральной службы государственной статистики [7]

Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур в 2016 г. составил 120672 тыс. т (таблица 1). Это на 70,2% больше, чем показатель за 2012 г. Что касается остальных представленных культур, то здесь также прослеживается увеличение показателя валового сбора. Данное обстоятельство связано с активным развитием подотраслей животноводства. Значительное увеличение наблюдается по пшенице озимой и яровой – на 35575 тыс. т (или на 94,3%), кукурузе на зерно – на 7097 тыс. т (или на 86,4%), просо – на 296 тыс. т (или на 88,6%), в сравнении отчетного года (2016 г.) с базисным (2012 г.).

В 2016 г. лидером по валовому сбору зерновых и зернобобовых культур из субъектов Российской Федерации стал Южный Федеральный округ – 32616 тыс. т. Более подробная информация по валовому сбору в разрезе субъектов РФ представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Валовой сбор зерновых и зернобобовых (включая кукурузу) по субъектам Российской Федерации (в хозяйствах всех категорий; тыс. т) \*

Федеральный округ	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г.	
						+, -	%
Российская Федерация, всего	70908	92385	105315	104786	120672	+49764	170,2
Центральный	18195	22514	25997	25025	27831	+9636	153,0
Северо-Западный	620	692	946	1125	913	+293	147,3
Южный	17935	22475	26998	27273	32616	+14681	181,9
Северо-Кавказский	6672	9594	11012	11448	13272	+6600	198,9
Приволжский	14530	17038	20919	18876	24531	+10001	168,8
Уральский	3412	4319	4549	5286	5644	+2232	165,4
Сибирский	8997	15325	13018	13804	15060	+6063	167,4
Дальневосточный	547	428	773	685	805	+258	147,2
Крымский	-	-	1103	1264	-	-	-

\* По данным Федеральной службы государственной статистики [7]

Согласно данным, представленным в таблице 2, второе место принадлежит Центральному ФО со сборами 27831 тыс. т в 2016 г., что на 9636 тыс. т (или на 53,0%) больше, чем в 2012 г. Третье место занимает Приволжский ФО, где собрали 24531 тыс. т зерновых и зернобобовых в 2016 г. По отношению к 2012 г. сборы увеличились на 10001 тыс. т (или на 68,8%). Четвертое место в 2016 г. занял Сибирский ФО со сборами 15060 тыс. т, пятое – Северо-Кавказский ФО (13272 тыс. т), шестое – Уральский ФО (5644 тыс. т), седьмое – Северо-Западный ФО (913 тыс. т), восьмое – Дальневосточный ФО, который собрал 805 тыс. т.

Рассмотрим более подробно статистические данные по валовому сбору зерновых и зернобобовых культур в Приволжском Федеральном округе (таблица 3).

Таблица 3 – Валовой сбор зерновых и зернобобовых (включая кукурузу) в Приволжском федеральном округе, тыс. т \*

Приволжский федеральный	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г.	
						+, -	%

округ							
1	2	3	4	5	6	7	8
Всего	14530,0	17038,0	20919,0	18876,0	24531,0	+10001,0	168,8
Республика Башкортостан	1672,2	2038,7	2420,9	3005,4	3324,0	+1651,8	198,8
Республика Марий Эл	184,2	158,3	225,8	219,4	214,1	+29,9	116,2
Республика Мордовия	797,1	849,1	946,9	1039,6	1192,4	+395,3	149,6
Республика Татарстан	2990,5	2611,5	3365,9	3367,7	4105,2	+1114,7	137,3
Удмуртская Республика	482,2	306,1	609,8	529,9	542,4	+60,2	112,5
Чувашская Республика	411,9	396,2	554,2	555,8	609,2	+197,3	147,9
Пермский край	321,6	274,7	364,7	303,5	246,7	-74,9	76,7
Кировская область	555,0	419,9	671,2	583,9	526,5	-28,5	94,9
Нижегородская область	933,3	918,2	1133,4	1150,1	1127,5	+194,2	120,8
Оренбургская область	1470,5	2049,2	2543,7	2156,7	3133,9	+1663,4	213,1
Пензенская область	749,9	1291,3	1265,3	1558,5	1943,9	+1194	259,2
Самарская область	1106,8	1629,4	2070,1	1332,8	2119,4	+1012,6	191,5
Саратовская область	2203,1	3192,0	3682,6	2212,9	4258,6	+2055,5	193,3
Ульяновская область	651,7	903,4	1064,3	859,6	1187,1	+535,4	182,2

\* По данным Федеральной службы государственной статистики [7]

За 2012-2016 гг. во всем округе наблюдается увеличение валового сбора зерновых и зернобобовых культур (см. таблицу 3). Исключениями являются только Пермский край, в котором сборы в 2016г. уменьшились на 74,9 тыс. т (или на 23,3%), по сравнению с 2012 г., а также Кировская область – сборы сократились на 28,5 тыс. т (или на 5,4%).

Сравнивая показатели 2016 г. по отношению к 2012 г., видно, что лидерами по валовому сбору зерновых и зернобобовых культур в Приволжском федеральном округе являются Пензенская и Оренбургская области. В Пензенской области показатель 2016 г. увеличился практически в 2,5 раза, с 749,9 тыс. т в 2012 г. до 1943,9 тыс. т в 2016 г. В Оренбургской области показатель 2016 г. превзошел показатель 2012 г. в 2 раза – с 1470,5 до 3133,9 тыс. т.

Оренбургская область, как один из первых агропромышленных регионов РФ, занимает лидирующее место по производству многочисленных наименований растениеводческой и животноводческой продукции Приволжского ФО. Оренбургская область относится к зоне интенсивного сельскохозяйственного освоения – 88% всей ее площади занимают сельскохозяйственные угодья, в то время как в целом по России их доля составляет только 13% [5].

По показателям валового сбора зерна Оренбуржье входит в пятерку лидеров в Приволжском федеральном округе [4].

На рисунке 1 представлен валовой сбор зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки) в хозяйствах всех категорий Оренбургской области.

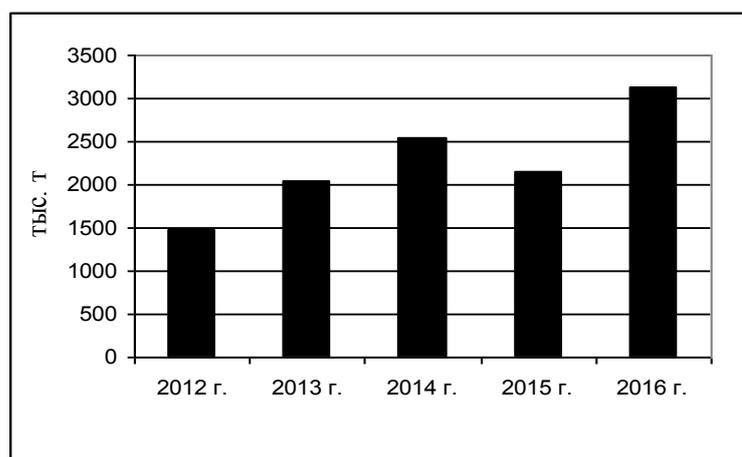


Рисунок 1 – Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки) в хозяйствах всех категорий Оренбургской области, тыс. т

Показатель валового сбора зерновых и зернобобовых культур в Оренбургской области за анализируемый период имеет самое большое значение в 2016 г. и составил 3133,9 тыс. т. (рис. 1). Для сравнения, в 2012 г. в области было собрано 1470,5 тыс. т, в 2013 г. – 2049,2 тыс. т, в 2014 г. – 2543,7 тыс. т, в 2015 г. – 2156,7 тыс. т [8].

Вся посевная площадь сельскохозяйственных культур в 2016 году во всех категориях хозяйств Оренбургской области составила – 4205,2 тыс. га, в том числе зерновых и зернобобовых культур посеяно – 2743,0 тыс. га, подсолнечника на зерно – 752,8 тыс. га, кукурузы на зерно – 60,6 тыс. га. Наибольшая урожайность зерновых культур (без кукурузы) получена в Грачевском районе (23,1 ц/га), Бузулукском районе (19,8 ц/га), Курманаевском районе (18,9 ц/га), наибольший намоток осуществлен в Кваркенском районе – 239,5 тыс. т, Адамовском районе – 200,2 тыс. т, Оренбургском районе – 148,1 тыс. т, Курманаевском районе – 123,7 тыс. т, Новосергиевском районе – 123,4 тыс. т [4].

В Оренбургской области выращивают следующие зерновые культуры: пшеница озимая и яровая, рожь озимая и яровая, тритикале озимая и яровая, ячмень озимый и яровой, овес, кукуруза на зерно, сорго, просо, гречиха (см. рис.2).

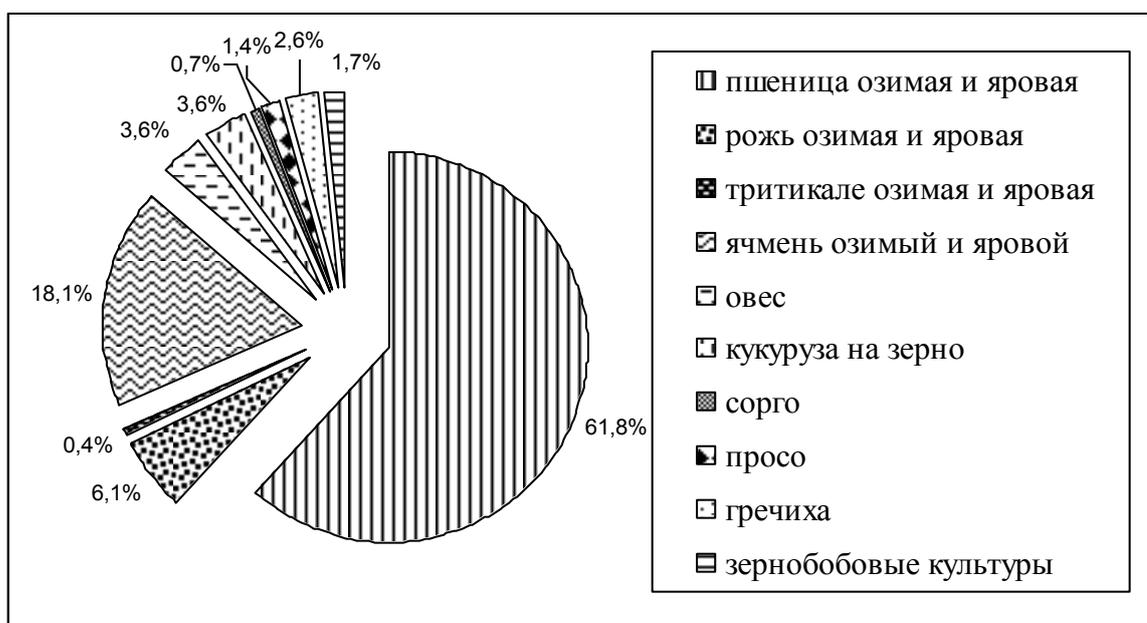


Рисунок 2 – Структура валового сбора зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки) в 2016 г. в хозяйствах всех категорий Оренбургской области, в %

На основе данных рисунка 2, можно сказать, что 98,3% из всего валового сбора составляют зерновые культуры, основной из которых является пшеница (озимая и яровая, в том числе и твердого сорта, дающая зерно высокого качества для выработки муки высшего сорта).

Твердая пшеница Оренбуржья имеет главное преимущество, как по России, так и за рубежом. Её особенность заключается в том, что зерно содержит в себе 21-24% белка, в отличие от некоторых сортов («Волгоградская», «Краснодарская»), доля белка в которых не превышает 15-17%. По сравнению с зарубежной пшеницей (например, английский сорт пшеницы содержит всего 11,5% белка), оренбургская идет с разницей практически в 2 раза. Выращенная пшеница в США имеет долю белка 17%, т.е. показатель ниже Оренбургского на 5% [1].

Под урожай 2017 года озимые культуры в области посеяны на площади 701 тыс. га, в том числе, озимой ржи – 233,3 тыс. га, озимой пшеницы – 462,4 тыс. га, тритикале – 5,1 тыс. га, ячменя – 0,2 тыс. га [4].

В ближайшие годы в области предполагается развивать зерновое производство и одним из направлений будет развитие твердой пшеницы по целевой программе «Развитие производства твердой пшеницы в Оренбургской области на 2014-2016 годы и на период до 2020 года», целью которой является производство зерна высокого качества твердых сортов пшеницы за счет увеличения площадей посевов яровой твердой пшеницы и урожайности, для обеспечения потребности пищевой и, в частности, макаронной промышленности и улучшения финансового состояния хозяйств [4].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, отметим, что Оренбургская область является одной из наиболее развитых в зерновом производстве областей Приволжского федерального округа, причем зерновое производство как таковое является основой экономики агропромышленного комплекса Оренбургской области в целом. Практически каждое сельскохозяйственное предприятие занимается производством зерна, поэтому Оренбургская область входит в пятерку лидеров по сбору зерновых и зернобобовых культур в данном округе и остается одним из крупнейших производителей в России.

#### Список литературы и источников

- 1) Дедеева, С.А. Анализ развития сельского хозяйства Оренбургской области / С.А. Дедеева, М.В. Галушко / Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Международная научная конференция (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Сатис, 2014. – С. 61-69.
- 2) Заводчиков, Н.Д. Использование нейросетевых технологий в прогнозировании эффективности производства зерна/ Н.Д. Заводчиков, Н.В. Спешилова, С.С. Таспаев // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2015. – №1(51). – С.216-219.
- 3) Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru>.
- 4) Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx.orb.ru>.
- 5) Панкова, С. В. Статистическое изучение долговременных тенденций в сельском хозяйстве Оренбургской области / С.В. Панкова, А.П. Цыпин // Экономический анализ: теория и практика, 2014. – № 29. – С. 25-33;
- 6) Пронина, Н.В. Современные тенденции развития зернопроизводства / Н.В. Пронина // Молодежный вектор развития аграрной науки: материалы 67-й студенческой научной конференции. – Ч. IV. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2016. – С. 365-368.
- 7) Статистические сборники официального сайта Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
- 8) Статистические сборники официального сайта Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orenstat.gks.ru>.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Чан Т.Т, Агеева О.А

Государственный университет управления, г. Москва

В статье рассматриваются особенности формирования управленческого учета на предприятиях ресторанного бизнеса. С учетом специфики данного вида деятельности определены ключевые задачи. Предложены пути повышения эффективности деятельности предприятий ресторанного бизнеса на основе внедрения управленческого учета.

*Ключевые слова:* ресторанный бизнес, управленческий учет, бухгалтерская отчетность, калькуляция, учет доходов и расходов.

Выбранное направление исследования исключительно важно в современных условиях, так как, оценивая работу предприятий ресторанного бизнеса, важно помнить о специфических особенностях данного вида деятельности. Предприятие ресторанного бизнеса объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию образования потенциальной аудитории.

Из года в год ресторанный бизнес стремительно формируется и развивается. Ужесточается конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор ориентирует руководителей постоянно находить новые пути развития бизнеса, которые придадут заведению уникальность и неповторимость.

Необходимо иметь в виду, что только при формировании грамотно разработанной концепции и поочередного комплексного внедрения всех элементов ресторанного бизнеса, можно полагаться на успех в развитии деятельности ресторана.

В обобщенном виде можно выделить две группы предприятий, которым необходим управленческий учет: во-первых, крупные фирмы, владельцы которых стремятся обладать объективной информацией о своей организации и осуществлять контроль происходящих в нем процессов. В подобном случае внедрение систем управленческого учета дает возможность сделать бизнес-процессы прозрачными по максимуму; во-вторых, управленческий учет необходим всем фирмам, которым следует стремительно совершенствоваться: расширять рынки сбыта, повышать производство, запускать новый продукт. В этом случае внутренний учет применяется с целью отбора оптимальных путей решения управленческих задач.

Согласно данным управленческого учета, формируется отчетность, информирующая управляющего о конкретных размерах активов и обязательств компании, что даёт возможность совокупно анализировать развитие бизнеса. Подобная информация нужна в ходе подготовки данных, необходимых для цели принятия управленческих решений, кроме того, при контроле выполнения планов. При этом отчетность необходима для внутреннего применения в компании, и по этой причине фактическая важность для контролирующих органов в ней почти не имеется.

Следует понимать, что бухгалтерский учет отражает информацию в обобщенном виде. Поэтому в современных условиях хозяйствования жизненно важно владельцам кафе и ресторанов принимать во внимание возможные проблемы: [2]

- Огромное количество бухгалтерских отчетов не систематизированы, из-за чего не очевидно, насколько данные, которые указаны в бумагах, отвечают за реальное финансовое положение компании.
- Крайне вероятны арифметические ошибки при проверке отчетов бухгалтера, следовательно, подвергается подозрению правильность всех произведенных расчетов.
- Руководитель не может получить ответ на конкретизирующие вопросы, т.к бухгалтер не проводит факторный финансовый анализ. Сотрудники могут опираться на нехватку времени для проведения наиболее детальной оценки.
- Владелец может не размещать достоверную информацию о наличии оборотного капитала
- Вкладывая средства, инвестор рассчитывает получить хорошую прибыль, а на практике может оказаться, что средства на счетах отсутствуют или их недостаточно для оперативных платежей.

Вероятнее всего перечисленные проблемы возникают из-за неправильно организованного управленческого и товарного учета. В данной ситуации требуется единая система, позволяющая

сбалансировать данные показатели, перманентно оценивать доходы и расходы ресторана, а также прогнозировать ключевые индикаторы развития фирмы в перспективе.

Совершенно очевидно, что инвестор обязан понимать и знать о направлениях движения денежных средств, а также их количество, поступающее на счет. В данном случае руководитель самостоятельно занимается бюджетированием и в полном объеме будет контролировать свой бизнес, прогнозируя на заданный период, желательно - долгосрочный, прибыль.

Одним из методов занять высокие конкурентные позиции на соответствующем отраслевом рынке является назначение привлекательных (т.е. конкурентоспособных, а, значит, невысоких) цен, с целью чего необходимо дать оценку целесообразности и объема затрат по всем направлениям деятельности. Поэтому внедрение на предприятии управленческого учета будет способствовать сокращению расходов ресторана или кафе. Для этого не нужно обладать специальным финансовым образованием, разбираться в «1С» или приобретать дорогостоящие программы. Полную картину экономического положения организации можно сформировать, используя аналитические таблицы в Excel. Таким образом, все ключевые индикаторы будут наглядно отображать реальную ситуацию, всегда имеется возможность детального раскрытия обобщающих показателей, т.е. бухгалтерия сможет своевременно представлять запрашиваемые руководителем финансовые отчеты.

На основании выше изложенного рекомендации можно свести к следующим направлениям:

- формирование адекватной системы показателей, в соответствии с которой использовать классификацию доходов и расходов, учитывающей специфику организации деятельности ресторана или кафе;
- формирование управленческого плана счетов, отражающего особенности ведения бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания;
- четкое определение всех направлений движения денежных средств по направлениям деятельности;
- создание так называемого журнала операций для целей управленческого учета;
- создание сводных аналитических таблиц, имеющих достаточно универсальный характер, чтобы было возможным использовать их в течение ряда отчетных периодов;
- формирование отчетов о направлениях движения денежных средств и о прибылях и убытках.

Таким образом, все необходимые показатели и индикаторы роста организации будут систематизированы в одном документе – файле в Excel. На основании результатов проведенной аналитической работы можно будет самостоятельно заниматься бюджетированием.

Такой подход может гарантировать следующие преимущества ведения ресторанный бизнеса:

- высокий уровень качественных показателей деятельности организации;
- преимущественный учет особенностей конкретного бизнеса;
- достижение высокой оперативности выполняемых работ;
- четкое определение и разграничение по должностям ответственности по всем обязательствам;
- обеспечение сохранности и конфиденциальности полученной информации;
- возможность организации предоставления сопутствующих услуг.

Очевидно, что отсутствие подробных и конкретных сведений о состоянии и результатах деятельности организации в бухгалтерской, статистической и налоговой отчетности способствует разработке управленческой отчетности. Ей принадлежит особое место в системе отчетной информации о деятельности организации. Кроме ранее обозначенных данных управленческая отчетность может содержать также техническую информацию о состоянии оборудования, о его производительности, физическом и, возможно, моральном, износе; данные кадровой службы компании о таких стандартных характеристиках персонала как квалификация работников, стаж работы; сведения отдела охраны труда об имеющихся место несчастных случаях на производстве, результаты работы по их устранению, диагностике и профилактике, что делает возможным обоснование управленческих решений на всех уровнях. Поэтому чтобы упорядочить процесс подготовки управленческой отчетности необходимо выделить в учетной политике предприятия раздел, в котором четко определить источники информации для получения каждого отчетного показателя с детализацией по бухгалтерским счетам [1, с. 14-16].

Целесообразно также рекомендовать включить в отдельные группы и вывести показатели, характеризующие важные для оперативного и стратегического анализа управляемые объекты: все виды ресурсов организации, ее капитал и обязательства, совершенные хозяйствующим субъектом производственные и экономические процессы, инвестиционную и финансовую деятельность. Внутри

каждой группы, если это необходимо для целей управленческого учета, можно выделить более детализированный перечень показателей, отражающих отраслевую особенность организации.

Таким образом, система сбора, регистрации, обобщения и предоставления объективной информации, необходимой для принятия решений - это всё объекты управленческого учета. Благодаря организации и внедрению управленческой системы появляется возможность анализа финансово-экономического состояния организации, распределения ресурсов, оптимизации издержек, улучшения показателей финансового результата.

Изучая ресторанный бизнес, следует помнить, что это в первую очередь сложная работа бухгалтеров, а не предоставление вкусных и изысканных блюд, мероприятий развлекательного характера и обслуживание на высоком качественном уровне. Бухгалтерам нужно заниматься сбором и обработкой информации о поступающем продукте, о его расходе на изготовление соответствующего блюда и остатках, о заработной плате работников, занятых в ресторанной отрасли по должностям. Вся вышеперечисленная информация обрабатывается и поступает руководителю для оценки и анализа полученных данных с целью последующей детализации заявленных затрат, прогнозирования развития ресторана в долгосрочной перспективе, планирования при необходимости дополнительных мероприятий по модернизации компании.

Стоит заметить, сложность бухучета в ресторанном бизнесе заключается в том, что он состоит из учета производства, а также организации и реализации продукции общественного питания. А одним из ключевых аспектов бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания является калькулирование себестоимости продукции.

Таким образом, эффективная работа ресторана зависит от ряда факторов. Главную роль в этом выполняет практическая философия его владельца или директора, которая определяет подход к ведению бизнеса, учитывающего этические и моральные ценности, что реализуются в процессе функционирования предприятия. Главная идея основателей ресторана - определять его миссию с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры и максимально эффективно удовлетворять посетителей.

#### **Список литературы**

1. Николаева Г.А., Сергеева Т.С. Бухгалтерский учёт в общественном питании. - М.: Издательство «Приор», 2009.
2. Прилипко М.А. Особенности ведения бухгалтерского учета в ресторанном бизнесе / Экономические науки/Учет и аудит.

#### **СЕКЦИЯ №5.**

#### **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)**

#### **СЕКЦИЯ №6.**

#### **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)**

#### **СЕКЦИЯ №7.**

#### **БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО**

#### **СЕКЦИЯ №8.**

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

#### **СЕКЦИЯ №9.**

#### **ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

## СЕКЦИЯ №10. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВЭД: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

Смирнов С.А.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

В условиях активной интеграции России в мировое экономическое пространство вопрос планирования ВЭД отечественными предприятиями становится одним из наиболее актуальных. От точности составления плана ВЭД, уровня его детализации и степени контроля за выполнением плановых показателей зависит эффективность осуществления ВЭД предприятия.

Планирование ВЭД является одним из важнейших элементов системы планирования предприятия, осуществляющего внешнеэкономические операции. Под ним понимается процесс разработки плановых нормативов в области ВЭД, направленных на эффективное обеспечение предприятия необходимыми ресурсами и оптимизацию хозяйственных решений с целью реализации поставленных задач посредством максимизации использования имеющегося потенциала [1].

С точки зрения продолжительности временного промежутка можно выделить три уровня планирования ВЭД предприятия:

**1. Стратегическое**, разрабатываемое на долгосрочную перспективу и включающее в себя выработку стратегических целей и задач, разработку стратегии ВЭД, определение масштабов и сфер деятельности предприятия на качественно новом уровне.

**2. Тактическое**, основными задачами которого являются: конкретизация стратегических целей применительно к среднесрочному периоду, осуществление финансового планирования внешнеэкономических операций, выбор наиболее эффективных путей реализации стратегии ВЭД.

**3. Оперативное**, охватывающее краткосрочный период деятельности предприятия и основывающееся на анализе конкретных показателей, например: физический объем поставок, объем реальных затрат и др.

В условиях активных изменений экономического, политического и нормативно-правового характера на мировом рынке наиболее важными уровнями планирования ВЭД являются стратегическое планирование ВЭД, позволяющее предприятию разработать стратегию ВЭД, и оперативное планирование ВЭД, позволяющие отслеживать успешность ее реализации.

Опыт стратегического и оперативного планирования ВЭД отечественными предприятиями нельзя назвать богатым, что непосредственно сказывается на результатах внешнеэкономической деятельности как отдельных экономических субъектов, так и страны в целом. К основным проблемам в области планирования ВЭД отечественных предприятий можно отнести следующие: сложность и трудоемкость процесса составления плана; ориентирование финансового планирования на выполнение текущих задач; недостаточный уровень контроля выполнения планов и другие.

Неэффективность планирования ВЭД отечественных предприятий непосредственно сказывается, например, на таких показателях как объем экспортируемых из России и импортируемых в Россию товаров. Согласно аналитическим данным Central Intelligence Agency по состоянию на конец 2016 года Россия занимала 20 место в мире по объему экспорта (объем экспортируемых товаров составил 259, 3 млрд. долл. США) и 25 место по объему импорта с общим объемом импортируемых товаров в 165, 1 млрд. долл. США [4]. Важно отметить, что среди мировых лидеров по объемам экспорта и импорта находятся такие страны как Соединенные Штаты Америки, Китай, Германия, Япония, Франция и другие.

Исходя из приведенных аналитических данных, можно сделать вывод, что российские предприятия нуждаются в повышении эффективности ВЭД, в частности – за счет совершенствования механизма планирования ВЭД. Один из эффективных способов совершенствования стратегического и оперативного

планирования ВЭД отечественных предприятий – применение успешного опыта стран-лидеров в области ВЭД с его адаптацией под современные реалии российской экономики.

Одним из возможных путей совершенствования стратегического и оперативного планирования ВЭД российских предприятий на основе применения зарубежного опыта является использование методики индикативного планирования. Под индикативным планированием понимают комплексный метод социально-экономического планирования развития экономической системы, основанный на разработке системы показателей (индикаторов), носящих информирующий и ориентирующий характер. Главными достоинствами индикативного планирования являются снижение неопределенности при принятии решений и увеличение стабильности экономической системы.

Понятие индикативное планирование тесно связано с понятием индикатора. Индикаторы определяются как параметры границ, в пределах которых система, включающая организационные механизмы, технологические связи, материальные и финансовые потоки, может устойчиво функционировать и развиваться в направлении реализации общенациональной цели (например, удвоения ВВП) [3].

В зарубежной практике активно используется индикативная экспресс-оценка внешнеэкономической деятельности предприятия, которая представляет собой метод оценки ВЭД предприятия, включающий в себя формирование максимальных и минимальных порогов показателей ВЭД путем проведения экспертного оценивания по группам показателей, заранее определенных для оценивания. Такой подход позволяет сформировать информационно-аналитическую базу, используемую в качестве ориентира при разработке плана ВЭД предприятия. Метод экспресс-индикативного планирования активно используется такими производственными предприятиями, как Procter & Gamble (США), Bayer (Германия), Toyota Motor Corporation (Япония) и др.

В процессе индикативного планирования ВЭД формируется система показателей (индикаторов), характеризующих состояние и развитие ВЭД предприятия. В качестве индикаторов ВЭД могут использоваться следующие: 1) объемы производства важнейших видов продукции; 2) объемы экспорта и импорта; 3) объем использования трудовых ресурсов; 4) размеры цен на поставку сырья и материалов; 5) объемы международных инвестиций и другие.

Другой путь совершенствования системы планирования ВЭД отечественных предприятий - изменение подхода к планированию ВЭД, который заключается в использовании в качестве основы для разработки планов ВЭД результатов маркетинговых исследований рынка. Это необходимо для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов, эффективного использования ресурсов, формирования конкурентных преимуществ и получения обширной экономической и финансовой информации.

Как показало обобщение опыта ряда зарубежных корпораций (Nestle, Toyota Motor Corporation и др.), эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, рекламы и т.д. При этом применение методологических подходов международного маркетинга выступает в качестве основополагающей части разработки планов ВЭД предприятий.

Методическая часть данного подхода заключается в выделении типов международных маркетинговых исследований, общие положения по которым приведены в табл. 1.

Таблица 1

Типы и содержание международных маркетинговых исследований

<b>Тип исследования</b>	<b>Основное содержание</b>
1. Общие и предварительные исследования	Определение коммерческого интереса страны или географической зоны, в которой планируется осуществление ВЭД, с целью использования полученной информации при разработке международной стратегии предприятия.
2. Исследования функционирования внешнего рынка	Проведение полного комплексного анализа внешнего рынка, рассматриваемого в качестве потенциального места экспорта и создания филиалов, путем использования четырех типов маркетингового анализа: анализ среды; анализ спроса; анализ конкуренции; анализ посредников.
3. Тестирование	Систематическое проведение тестирования по ключевым пунктам коммерческой политики (например, выпуск нового товара на рынок, выбор новой марки и упаковки товара и др.) с целью снижения уровня риска.
4. Специальные	Сбор информации о налогообложении, характере отношений с местными

исследования	властями, возможных ограничениях деятельности и т.п. при принятии решения о создании нового заграничного филиала.
--------------	---

Стоит подчеркнуть, что процесс изучения рынка должен предшествовать процессу разработки стратегических и оперативных планов ВЭД.

Подводя итоги, стоит отметить, что внедрение успешной зарубежной практики в области стратегического и оперативного планирования ВЭД в деятельность отечественных предприятий будет способствовать повышению эффективности ВЭД только при условии ее адаптации к условиям современного российского бизнеса.

### Список литературы

1. Горемыкин В.А., Суркова Е.А. Планирование внешнеэкономической деятельности предприятия // Справочник экономиста. – 2014. - № 1. – С.36.
2. Рябова Е.В., Природа и причины возникновения стратегических изменений в экономических системах // Межвузовский сборник научных статей «Экономика, финансы и управление в современных условиях». – 2011. - № 7 (9). – С. 95.
3. Смирнов С.А. Опыт индикативного планирования в российской практике // Научно-образовательный центр «Технологии товароведческой, таможенной и криминалистической экспертизы»: сборник научных работ. – 2015. - № 6. – С. 331.
4. Сайт «Total-Raiting.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://total-rating.ru> (Дата обращения: 01.02.2017).

## РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ ВО ВЬЕТНАМЕ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОЙ ДОСТУПНОСТИ

**Чан Шон Тунг**

Соискатель департамента финансовых рынков и банков Финансового университета  
при Правительстве Российской Федерации  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. Автор, на основе разработанных им принципов развития РПУ для решения проблемы финансовой доступности, выявляет проблемы доступности РПУ во Вьетнаме и предлагает меры по их решению.

Ключевые слова: финансовая доступность, национальная стратегия FЦентральный банк, розничные платежи.

**Tung Tran Son**

PhD student, Financial University, Moscow, Russia

Международные финансовые организации стали разрабатывать некие общие критерии оценки развития РПУ, основанные на лучшей мировой практике в целях выработки международных стандартов развития РПУ.

Подобная задача была впервые поставлена в 2006 г. КПРИ, который опубликовал доклад «Общие рекомендации по разработке национальных платежных систем».<sup>1</sup> В докладе было сформулировано 13 рекомендаций, которые могли использоваться странами при планировании мер по развитию своих национальных платежных систем. Так, 11-ая рекомендация относится непосредственно к розничным платежам: «Расширение доступности розничных платежных услуг», в которой обобщен лучший опыт развития РПУ. Следующим шагом по стандартизации, стала публикация совместного доклада в 2007 г.

<sup>1</sup>Committee on Payment and Settlement Systems. 2006. —General guidance for national payment system development. BIS.

КПРИ и Всемирного банка «Общие принципы в области услуг международных денежных переводов».<sup>2</sup> Хотя основным предметом данного доклада являются международные или трансграничные денежные переводы, в самом докладе предусмотрена применимость принципов к рынку розничных платежных систем в более широком смысле. Также, в 2007 г. КПРИ совместно с СЕМЛА опубликовала новое исследование под названием «Розничные платежные системы и обеспечение доступности финансовых услуг: инфраструктура и политика».<sup>3</sup> Это исследование сосредотачивалось на выявлении общих проблем розничных платежных систем стран Латинской Америки и Карибского бассейна и предложении на этой основе, а также на основе опыта Всемирного банка, программы реформ розничных платежных систем в развивающихся странах.

В сфере финансовой доступности в 2016 году, в целях содействия развитию цифровых финансовых услуг (ЦФУ), с учетом необходимости соблюдения баланса между финансовой доступностью, защитой прав потребителей и финансовой грамотностью были разработаны Стандарты цифровой финансовой доступности «Группы 20»<sup>4</sup>, включающие:

- Содействие цифровому подходу к финансовой доступности (ЦФУ рассматриваются в качестве драйвера развития инклюзивных финансовых систем);
- Соблюдение баланса между инновациями и рисками (необходимость выявления, оценки, мониторинга и управления рисками, возникающими в результате развития инноваций);
- Создание и совершенствование пропорциональной (риск-ориентированной) правовой и регуляторной среды для обеспечения деятельности поставщиков ЦФУ;
- Развитие инфраструктуры для создания/построения цифровой экосистемы (особенно расширение охвата информационно-коммуникационными технологиями);
- Установление комплексного подхода к защите прав потребителей ЦФУ (включая создание необходимых условий для ответственного оказания ЦФУ);
- Повышение уровня финансовой грамотности и осведомленности населения (особенно в части преимуществ и рисков использования ЦФУ);
- Совершенствование системы идентификации для получения/предоставления ЦФУ;
- Создание комплексной системы мониторинга и оценки данных о развитии ЦФУ.

Наиболее эффективный способ выполнения Стандартов – это их включение в национальные стратегии и соответствующие планы действий, которые принимают во внимание особенности той или иной страны.

Далее рассмотрим базовые вопросы, которые должны быть отражены в стратегиях по увеличению финансового включения, которые непосредственно затрагивают вопросы развития розничных платежных услуг.

Международными экспертами признано, что все государственные решения по данной проблеме, должны опираться на соответствующую правовую основу. Нормативно-правовая база играет важную роль в создании благоприятных условий для охвата населения платежными услугами. Выделяются следующие пять ключевых аспектов оценки качества нормативно-правовой базы: регуляторная нейтральность и пропорциональность; управление рисками; защита депозитов и электронных денег клиентов; защиты клиентов финансовых учреждений; и финансовая целостность.

На основании адаптации Общих принципов КПРИ и Всемирного банка в области услуг международных денежных переводов и Стандартов цифровой финансовой доступности «Группы 20» предлагается концептуальная основа для выработки общих принципов развития РПУ, обеспечивающих выполнение условий их доступности. Нами предлагаются следующие принципы:

1. Заинтересованность государственного сектора.
2. Полнота и актуальность нормативной базы.
3. Прозрачность и защищенность.
4. обеспечение эффективной инфраструктуры.
5. обеспечение конкуренции и сотрудничества.

---

<sup>2</sup>Committee on Payment and Settlement Systems and The World Bank. 2007. —General Principles for International Remittance Services. || BIS, The World Bank.

<sup>3</sup> Cirasino M, J. A. Garcia, C. Tresoldi, M.I. Vangelisti, and M. Zaccagnino. 2006. —Retail Payment Systems to Support Financial Access: Infrastructure and Policy. ||

<sup>4</sup> G20 High-level Principles for Digital Financial Inclusion (2016)

6. внедрение эффективных методов управления и контроля рисков.
7. обеспечение эффективного надзора со стороны государства.

Взятие за основу данных принципов, как необходимых при дальнейшем развитии РПУ является эффективным способом гарантирования того, что различные барьеры и изъятия, которые в настоящее время препятствуют расширению доступа к РПУ, и отсюда получению дополнительных финансовых услуг - определены и эффективно устраняются.

Мы провели собственную экспертную оценку соблюдения данных принципов во Вьетнаме, которая показала, что создание организационного и нормативно-правового потенциала, необходимого для эффективного расширения доступа к финансовым услугам все еще находится в зарождающейся фазе.

Улучшение координации между государственными органами Вьетнама является важным условием для принятия стратегии устойчивой финансовой доступности и принятия соответствующих регуляторных мер, необходимых для содействия интеграции инновационных платежных услуг, в частности, с помощью мобильных устройств.

Банку Вьетнама можно рекомендовать проведение следующих мероприятий:

1. Присоединиться к международным организациям, занимающимся решением проблем финансовой доступности, в частности к AFI.
2. Разработать и принять специальные нормативные акты, закрепляющие за банком Вьетнама задачу повышение финансовой доступности в стране
3. Принять специальную программу (стратегию) повышения финансовой доступности и закрепить в ней следующие задачи: внедрение инновационных методов платежа на основе мобильной связи; привлечение показателя платежных услуг небанковских участниках на основе агентских моделей; принятие государственных программ по стимулированию населения использование безналичных расчетов при оплате и получении государственных услуг.
4. Активно внедрять программы повышения финансовой грамотности.
5. Создать специальный орган по защите прав потребителей финансовых услуг.

#### Список литературы

1. Committee on Payment and Settlement Systems. 2006. —General guidance for national payment system development.|| BIS.
2. Committee on Payment and Settlement Systems and The World Bank. 2007. —General Principles for International Remittance Services.|| BIS, The World Bank.
3. Cirasino M, J. A. Garcia, C. Tresoldi, M.I. Vangelisti, and M. Zaccagnino. 2006. —Retail Payment Systems to Support Financial Access: Infrastructure and Policy.||
4. Криворучко С.В. Модернизация Национальной Платежной Системы На Основе Институционального И Инфраструктурного Взаимодействия Диссертация На Соискание Ученой Степени Доктора Экономических Наук / Российская Академия Предпринимательства. Москва, 2009
5. Криворучко С.В. Проблемы охвата населения финансовыми услугами. Сборник научных трудов. Проблемы развития микрофинансирования в России. - М.: 2011. - с. 21-28.
6. Криворучко С.В., Тенетник О.С. Роль микрофинансирования в повышении доступности финансовых услуг. // Управление в кредитной организации. - М.: 2011. -№ 3. - с. 14-26.

#### **СЕКЦИЯ №11. МАРКЕТИНГ**

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА

**Козырева О.М.**

Государственный университет управления, г. Москва.

Каждый день компании во всех сферах деятельности тратят огромные силы на то, чтобы увеличить поток своих покупателей и потребителей. В зависимости от рода деятельности, организации используют разнообразные, иногда даже изощрённые, средства, чтобы перетянуть клиентов у своих конкурентов. Данные методы в рамках концепции маркетинг микса объединены термином продвижение (промоушен).

Продвижение — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [2]. В рассматриваемой сфере общественного питания выделяют ряд способов продвижения, таких как: маркетинговые акции, использование промоутеров, проведение дегустаций, партнерские программы скидок и многие другие.

Но какой из способов действительно является эффективным? Универсального средства не существует. Сфера общественного питания охватывает множество сегментов, поэтому, если для пивной для продвижения будет эффективна акция, предлагающая напиток в подарок при заказе какого-то продукта, то для уважаемого ресторана даже существенная скидка на все меню может не произвести должного эффекта.

В статье методы продвижения рассмотрены на примере бара, работающего по франшизной схеме, то есть достаточно распространенного варианта предприятия общественного питания, особенностью которого является ограниченный выбор действий, связанный с обязательствами перед организацией франчайзером. Такое предприятие наиболее интересно для рассмотрения, так как, чем больше рамок и ограничений, тем более оригинальны решения, которые могут обеспечивать конкурентоспособность компании.

### **Программа лояльности.**

Каждая компания старается не только привлечь, но и удержать клиента, иными словами, «подсадить» его на свой бренд, чтобы стал работать один из самых эффективных, но труднореализуемых методов продвижения, такой как «сарафанное радио». Так называют лавинообразное распространение мнения об организации, в данном случае о заведении, от одного посетителя к множеству его друзей, родственников и знакомых всеми средствами коммуникации.

Данным явлением сложно управлять, для этого используются разные рычаги влияния на общественное мнение, включающие рекламные коммуникации и элементы бренда, но самое интересное - это программа лояльности. Чем интересен данный метод?

Программа лояльности - это основанный на общении комплекс работ, проводимый компанией для того, чтобы регулярно контактировать с постоянными клиентами и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений. Программа лояльности – это целенаправленные действия всех сотрудников компании, которые должны вызвать ответную реакцию клиента в виде чувства привязанности [1]. Иными словами, это легкий, обладающий шармом «обман» человека, который пользуется вашим продуктом, придающий ему чувство уверенности, что вы делаете все для его удобства и простоты использования. «Обман» заключается в том, что человек привыкает к сервису и продукту компании и больше не хочет пробовать новое и смотреть в сторону конкурентов. Каждая компания борется за лояльность клиентов, предлагая дополнительные сервисы и услуги: от персонального буклета или купона со скидкой и до мобильного приложения или горячей линии 24 на 7. Примеров может быть нескончаемое множество, и их число увеличиваются с каждым годом в геометрической прогрессии. Ведь чем интереснее завуалирован «обман», тем больше людей попадут в сети лояльности бренду.

Каждая программа лояльности рассчитана на определенную группу и целевой процент ее охвата. Обширность зависит от множества факторов: размер и бюджет компании, ее отношение к лояльности, цели программы лояльности и т.д.

В данной статье рассмотрена система лояльности на примере бара. Для бара наиболее предпочтительна система клубных карт, действующих на основе определенных критериев, которые будут

давать преференции при заказе по меню бара. При этом карту может завести любой желающий бесплатно при наличии документа удостоверяющего его личность. По этим же картам действует акционное меню, то есть любые акции, которые проводятся в данном заведении. Система карт лояльности должна действовать по принципу сетевого маркетинга, то есть, чем больше человек приведет в бар своих друзей, которые, указав его номер карты, заведут собственные и станут тратить деньги, тем больше он получит бонусов, которыми возможно оплатить до 100% своего счета. Подобные программы с небольшими модификациями могут быть использованы для продвижения любого предприятия общественного питания.

#### **Методы продвижения и привлечения новых гостей.**

Если в случае с программами лояльности бар в большой степени зависит от организации франчайзера, который придумывает и согласовывает акции для удержания постоянных или вновь прибывших гостей, то привлечение новых клиентов, которые с данной системой лояльности не знакомы, возлагается на компанию-франчайзи.

Одним из распространенных методов является средства массовой информации. Головная компания на основе своего сайта и личного кабинета осуществляет СМС и e-mail рассылки, информирующие об акциях и существующих заведениях франчайзи. Но данный метод направлен на уже существующую клиентскую базу и смежных клиентов, но упускает из виду простых прохожих.

Заведение, работающее по франшизе, имеет много ограничений, включающих в себя требование к оформлению вывесок, витрины и выставленной на ней продукции. Отступление от рекомендаций может быть расценено как дополнительная несогласованная реклама. Любое решение по оформлению нужно обговаривать через региональных менеджеров и прочие инстанции, что затягивает процесс принятия решения, а порой, выливается в длительные корректировки. В результате оперативное решение задачи привлечения прохожих может сильно затянуться и привести к потере конкурентного преимущества. Политика франшизы может не совпадать с взглядами компании, работающей на передовой и чувствующей все колебания рынка, напрямую отражающиеся на выручке. Поэтому простая и эффективная идея может так и остаться нереализованной, так как франчайзинг диктует свои правила и связывает руки руководству компании. Тем не менее, бар может поставить промоутера и раздавать листовки, агитировать постоянных гостей на некие бонусы и использовать прочие локальные методы продвижения, не требующие согласования, но тут встает вопрос контроля притока новых посетителей и эффективности осуществляемых мер.

В этой ситуации может помочь сама система франшизы, так как чем уже рамки, тем интереснее ваша идея. Предлагаемая франчайзером карточная система и СМС рассылка дает возможность отслеживать новых гостей. Если даже система не обладает специальным функционалом, то можно воспользоваться описанной ранее системой друзей. В таком случае каждая акция или промоутер становится «другом» и новые клиенты, привлеченные по полученным купонам с уникальным кодом, фиксируются в системе как его «друзья». Используя меры идентификации клиентов привлеченных конкретной акцией, руководитель может отследить эффективность не только промоутера и промоушена в целом, но и понять привлекательно ли данное предложение для новых гостей и сколько в итоге их остается после первичного посещения бара, так как все фиксируется в базе через карты лояльности. Таких примеров с простой базой может быть множество, главное какие бы не были рамки подумать и найти решение, ведь научная работа это и есть поиск новых решений взамен существующих, которая может окружать нас повсюду. Это верный подход и путь к успеху компании.

#### **Мониторинг активности и эффективности.**

Представленная идея мониторинга трафика новых клиентов может быть использована не только для оценки эффективности мероприятий, но и для мотивации персонала. Системы мотивации, основанные на расширении клиентской базы, довольно новое направление во многих компаниях. Метод позволяет ставить минимальную ставку работникам, а остальную часть ставить в зависимость от их эффективности. В таком случае зарплата напрямую зависит от работы сотрудника. Такое направление дает работодателю легко понять, как работает сотрудник, и нужен ли он этой компании, а сотрудникам дает понять может ли он развиваться, поскольку в соответствии с его достижениями руководство может либо повысить, либо отказаться от его услуг совсем.

Ответственность за эффективность мероприятий по продвижению всегда остается на совести руководителя, но не следует забывать, что порой именно персонал и его действия могут кардинальным образом негативно отразиться на результате, нивелировав даже самую лучшую идею. Когда компания может отслеживать действия и этапы всей работы, легко можно вычислить слабости и узкие места вашего

предприятия. Необходимо осуществлять мониторинг со всех сторон, не только как руководство или посетитель, но и как сам сотрудник. Руководителю организации порой следует встать на место сотрудника и поработать, таким образом, он более глубоко поймет потребности и отношение посетителей. С другой стороны, руководителю следует лично, как гость, посетить аналогичные заведения конкурентов и коллег по франшизе, чтобы увидеть и свое предприятие со стороны, так как у франшизных заведений, как правило, ошибки или проблемы возникают схожие, так как связаны они с одинаковыми узкими рамками.

Мониторинг может быть разным: статистика подходов и возвращение новых гостей, количество и частота посещений в зависимости от разных мероприятий и т.д. Самое важное не упустить момент, так как на ранней стадии мониторинг очень полезен и может исправить ситуацию и, как следствие, не допустить непоправимого.

#### **Ошибки и трудности в продвижении.**

Ошибки заведения в плане проведения акций для постоянных гостей возникают разные, но чаще всего это ошибки, связаны с тем, что персонал не информирован о проводящихся акциях, и, соответственно, не может правильно информировать гостя. Само по себе, это является нарушением закона прав потребителя о предоставлении полной информации об услугах. Кроме того, это может привести к тому, что даже постоянные гости не вернуться в заведение, не говоря уже о новых. Иными словами, лояльность будет потеряна.

Подобные проблемы свидетельствуют о том, что система мотивации не построена правильно, либо отсутствует вовсе, что приводит к тому, что промоутеры и остальной персонал, участвующий в продвижении зря работают и получают деньги. Система мотивации должна быть не только у промоутеров, но и у сотрудников. Самая сильная мотивация возникает, когда сотрудник нацелен не столько на получение собственной выгоды, сколько ему нравится сама идея. Конечно, деньги важны для всех, но если сама идея воодушевляет персонал, то компания на пути к успеху.

В данном вопросе все зависит от конкретного заведения, но отсутствие вовлеченности персонала в процесс продвижения ведет всегда к одному: заведение просто неэффективно тратит деньги, не увеличивая лояльность и число клиентов. Негативный эффект будет наблюдаться даже если используемые методы продвижения и не требуют дополнительных материальных затрат, так как в любом случае будет тратиться время сотрудников, которое следовало бы уделить гостям. Правило любого сервиса одно из самых основополагающих и простых: «люди приходят ради людей», если персонал будет работать и отдаваться работе, то даже программы лояльности не смогут соперничать с лояльностью, которую обеспечит хорошая команда персонала. Мотивация - путь к успеху и развитию команды.

#### **Список литературы**

1. Варзунов А.В. Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2008. № 50. С. 126-133.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 - 656 с ил. С. 64

### **ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

**Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г.**

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар

На сегодняшний день на рынке ювелирных изделий отмечается колебание спроса на различные товарные позиции. Компаниям, функционирующим в данном сегменте, необходимо постоянно проводить анализ своей ассортиментной линейки, чтобы она максимально соответствовала запросам потребителя.

Спрос на ювелирные изделия на отечественном рынке с середины 2014 г. демонстрирует спад. В 2015 г. спрос упал до 39% – до самого низкого уровня за последние 14 лет [9]. Причинами падения спроса являются обесценивание российского рубля, падение реальной заработной платы работников и доходов предпринимателей, международные санкции и падение мировых цен на нефть [3]. По итогам 2016 г.

наблюдается снижение спроса на ювелирную продукцию на внутреннем рынке. Так, спрос на серебро сократился на 20%, в то время как на золото – более чем на 40%. Следует отметить, что традиционно высокий спрос на ювелирные изделия в период празднования Восьмое марта, Нового года, Дня всех влюблённых на конец 2016 г. незначительно увеличился (преимущественно спрос на товары нижнего ценового диапазона). Средний чек потребителя составляет 6-8 тыс. руб, что на 20% меньше, чем в предыдущем 2015 г. [1].

Специалисты отмечают [9], что помимо снижения спроса снижается и покупательская способность, потребители откладывают покупку ювелирных изделий из-за ограниченных финансовых возможностей. Кроме того, потребители в последнее время перестали посещать магазины даже «ради любопытства» и реагировать на различные стимулирующие акции. Так, спрос у датской сети «Pandora» на российском рынке упал на 20%; у «Адамаса», не смотря на увеличение продаж на 6%, спрос отстаёт на 7% от предыдущего 2015 г. По мнению президента «Алмаз-Холдинга» Флуна Гумерова, в 2016 г. сохраняется спрос на серебро и обручальные кольца, наблюдается спрос и на изделия религиозной тематики. Изделиями с бриллиантами потребители не интересуются, только редкие покупатели приобретают «чистые бриллианты» малой каратности. Чаще всего приобретаются классические изделия, изделия для помолвки; изысканные и эксклюзивные реализуются далеко не в запланированных объёмах. Это говорит о том, что в обозримом будущем потребители не планируют покупать дорогие украшения.

Наиболее популярны и пользуются большим спросом у женщин России кольца, серьги и цепочки. Такие изделия, как броши и колье, покупают для себя примерно 8% опрошенных. Мужчины преимущественно приобретают для ношения цепочки (36% опрошенных); другие изделия (булавки для галстука, запонки) спросом практически не пользуются. На российском рынке импортируемых ювелирных изделий основную долю составляют в последнее время серебряные изделия (примерно 86%), а остальные 14% приходятся на ювелирные украшения из золота.

В 2015 г. наибольший уровень интереса к ювелирным украшениям проявлялся у покупателей в возрасте от 20 до 30 лет (30,3% потребителей), в 2016 г. данный сегмент потребителей интересуется ювелирными изделиями меньше (23,1%), наибольший интерес отмечается у потребителей от 30 до 40 лет (26%). Меньше всего ювелирными изделиями интересуются потребители до 20 лет; так, в 2015 г. ими интересовалось 7,5%, в то время как в 2016 г. – 3,4%. Наибольшее число потребителей (30,8%) в 2015 г. имеют уровень дохода 30-45 тыс. руб, в то время как доход до 15 тыс. руб имеют 4,9% потребителей [7].

Рассматривая изменения затрат потребителей на ювелирные изделия, можно отметить, что в 2016 г. 21,4% потребителей стали тратить больше средств на ювелирную продукцию, 30,4% – меньше, у 42,8% потребителей затраты не изменились [7].

Одной из тенденций рынка ювелирных изделий является увеличение доли интернет-торговли. Психологически россияне пока настороженно относятся к возможности приобретения товаров через интернет-магазин, тем не менее, данный сегмент демонстрирует тенденцию к росту [4; 5]. Если в 2014 г. доля покупок ювелирных изделий через интернет оценивалась на уровне 1 %, то в 2015 г. она составляет не менее 2,5-3 % [8], чему во многом способствуют и внесённые поправки к различным нормативным актам, касающимся продажи ювелирной продукции в режиме онлайн, что, по мнению экспертов НАДТ, позволит стимулировать развитие рынка и привести к его ежегодному росту на 5% [1].

Темп роста объёма продаж ювелирной продукции в Южном федеральном округе в 2015 г. составляет 117,6%, что позволяет занять третье место по федеральным округам России (второе место занимает Северо-Кавказский ФО – 119,3%, лидер рынка – Дальневосточный ФО, темп роста которого составляет 120%). При этом по уровню расходов потребителей на приобретение ювелирные изделия Южный ФО также занимает третье место (101,8%), уступая Северо-Западному ФО (103,1%) и Северо-Кавказскому ФО (138,2%) [7]. На рынке ЮФО действует 18 ювелирных салонов под глобальными торговыми брендами, свыше 300 салонов федеральных торговых сетей и более 220 магазинов локальных операторов [2]. Показатели продаж ювелирной продукции по ЮФО позволяют сделать предположение о том, что, если торговые компании будут использовать различные маркетинговые методики при реализации своей продукции, это позволит в целом сохранить запланированные уровни продаж и даже повысить спрос на отдельные товарные позиции [6]. На примере ювелирного дома «Кристалл» проведём анализ спроса в данной торговой сети по Краснодарскому краю и рассмотрим возможные маркетинговые мероприятия, которые позволят увеличить уровень спроса на продукцию, реализуемую предприятием.

Ювелирный дом «Кристалл» на территории России реализует продукцию в 50 магазинах. В ассортиментной линейке представлены изделия как отечественных, так и иностранных производителей.

Среди российских поставщиков «Кристалла» представлены такие марки, как «Ника», «Sokolov», «Санис», «Камея», «Мастер бриллиант» и другие. Импортные украшения – это ювелирные коллекции Roberto Bravo, Rebecca, Sauro, Nuovegioie, Hot Diamonds, Style Avenue. Используя учётные данные ювелирного магазина «Кристалл» (по Краснодарскому краю) об объёмах продаж и применяя метод расчёта коэффициента корреляции Спирмена, проведём анализ спроса на категорию «Обручальные кольца». Выбор данной категории товаров обусловлен тем, что «Обручальные кольца» относительно других видов ювелирных изделий, продающихся в данном магазине, занимают наибольшую долю продаж: 27% продаж отводятся на «Кольца», а 81% отводится на «Обручальные кольца» (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 – Процентное соотношение ассортимента ювелирного магазина «Кристалл»

Группа товарного ассортимента	Выручка, тыс. руб (2015 г.)	Доля товара в общем объёме выпуска, %
Кольца:	1184,7	27
– обручальные кольца	959,6	81
– другие виды колец	225,1	19
Колье, ожерелье	1096,9	25
Цепочки	197,5	4,5
Серьги	9126,8	20,8
Броши	61,4	1,4
Подвески	337,9	7,7
Браслеты	285,2	6,5
Запонки, зажимы для галстука	21,9	0,5
Часы	175,5	4
Столовые приборы	114,1	2,5
ИТОГО:	4387,9	100

Из таблицы 1 видно, что наибольшую долю в общем объёме продаж составляют изделия «Кольца», поэтому дальнейший анализ будет произведён именно по ним. В таблице 2 представлены данные об объёмах продаж и рентабельности изделий на 2015 г.

Т а б л и ц а 2 – Значения объёма продаж и рентабельности

Наименование изделия	Доля товара в общем объёме продаж, %	Рентабельность, %
Кольцо из золота классическое	14,5	18
Кольцо из золота с гравировкой	12,5	22
Кольцо из золота с полудрагоценными вставками	17,0	13
Кольцо из серебра классическое	5,2	7
Кольцо из белого золота классическое	8,4	16
Кольцо из белого золота с гравировкой	11,5	14
Кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками	10,4	8
Кольцо из платины классическое	6,1	13
Кольцо из платины с полудрагоценными вставками	7,5	11
Кольцо с сочетанием двух металлов классическое	6,9	4

Проставим ранги показателям доли товара и рентабельности по восходящей градации, начиная с 1. Значение каждого ранга присваивается по принципу «максимальная доля товара – максимальный ранг; минимальная доля товара – минимальный ранг», также проставляются ранги по рентабельности (таблица 3).

Т а б л и ц а 3 – Ранг доли товара и рентабельности

Наименование изделия	Ранг доли товара в общем объёме продаж, $R_d$	Ранг рентабельности, $R_r$
Кольцо из золота классическое	9	9
Кольцо из золота с гравировкой	8	10

Кольцо из золота с полудрагоценными вставками	10	6
Кольцо из серебра классическое	1	2
Кольцо из белого золота классическое	5	8
Кольцо из белого золота с гравировкой	7	7
Кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками	6	3
Кольцо из платины классическое	2	5
Кольцо из платины с полудрагоценными вставками	4	4
Кольцо с сочетанием двух металлов классическое	3	1

В таблице 4 представлены расчёты разницы между рангами «доли товара» ( $R_d$ ) и «рентабельности» ( $R_r$ ), а также эти значения возведены в квадрат. После суммируем рассчитанные значения квадратов ( $E$ ).

Т а б л и ц а 4 – Разницы рангов доли товара и рентабельности

Наименование изделия	Разница рангов, ( $R_d - R_r$ )	Квадрат разницы рангов, ( $R_d - R_r$ )*2
Кольцо из золота классическое	0	0
Кольцо из золота с гравировкой	-2	4
Кольцо из золота с полудрагоценными вставками	4	16
Кольцо из серебра классическое	-1	1
Кольцо из белого золота классическое	-3	9
Кольцо из белого золота с гравировкой	0	0
Кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками	3	9
Кольцо из платины классическое	-3	9
Кольцо из платины с полудрагоценными вставками	0	0
Кольцо с сочетанием двух металлов классическое	2	4
		$\Sigma = 52$

Для расчёта связи между значениями объёма продаж и рентабельности магазина «Кристалл» применим коэффициент Спирмена, который рассчитывается по формуле 1:

$$P = 1 - \frac{6 * \sum(Rd_i - Rr_i)^2}{n * (n^2 - 1)} \quad (1)$$

где:  $Rd_i$  и  $Rr_i$  – ранговые (порядковые) значения доли  $i$ -го товара и  $i$ -й рентабельности соответственно;

$n$  – число наименований изделий;

$6$  – постоянный множитель.

Тогда, при наших значениях коэффициент Спирмена будет равен:

$$P = 1 - \frac{6 * 52}{10 * (10^2 - 1)} = 1 - 0,32 = 0,68$$

Если коэффициент корреляции больше или равен 0,6-0,7, то при рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объёмом продаж продукции и рентабельностью. В нашем случае коэффициент корреляции равен 0,68, он попадает под заданный промежуток значений, следовательно, существует положительная корреляционная связь. Определим вид спроса по каждой товарной категории, используя значения разности полученных ранее рангов (объёма продаж и рентабельности).

Чтобы определить вид спроса на продукцию, необходимо представить ассортимент ювелирных колец в матрице с параметрами «доля товара в общем объёме продаж» и «рентабельность». Необходимо разместить в ячейках матрицы все позиции ассортимента, образовав в общем случае девять ассортиментных групп. По каждой из этих групп необходимо определить желательные направления изменения параметров

доли товаров и рентабельности. Распределение наименований изделий по рангу доли товара и рангу рентабельности определяются интервалами (0-3,3) – «низкий», (3,3-6,6) – «средний» и (6,6-10) – «высокий». В таблице 5 представлено распределение наименований изделий в соответствии с заданными интервалами.

Т а б л и ц а 5 – Матрица ассортимента по видам спроса

Ранг доли товара в общем объеме продаж	Высокий	–  <i>Устойчивый спрос</i>	Кольцо из золота с полудрагоценными вставками.  <i>Растущий спрос</i>	Кольцо из золота классическое; Кольцо из золота с гравировкой; Кольцо из белого золота с гравировкой.  <i>Растущий спрос</i>
	Средний	Кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками  <i>Неустойчивый спрос</i>	Кольцо из платины с полудрагоценными вставками.  <i>Средний спрос</i>	Кольцо из белого золота классическое.  <i>Устойчивый спрос</i>
	Низкий	Кольцо из серебра классическое; Кольцо с сочетанием двух металлов классическое.  <i>Падающий спрос</i>	Кольцо из платины классическое.  <i>Падающий спрос</i>	–  <i>Неустойчивый спрос</i>
		Низкий	Средний	Высокий
	Ранг рентабельности			

Расчитанный коэффициент Спирмена позволил распределить ювелирные изделия по видам спроса, что даёт возможность определить общий характер предложений по ассортиментным группам:

- для изделий, относящихся к растущему спросу, необходимо увеличить объём продаж, используя различные маркетинговые методы, которые, например, используют успешные конкуренты (провести конкурентный анализ); то же самое необходимо сделать и для изделий, пользующихся средним спросом;
- для товаров с падающим спросом необходимо сократить объёмы закупок, необходимо провести исследования конъюнктуры рынка и определить, стоит ли стимулировать сбыт этого изделия;
- для изделий с неустойчивым спросом необходимо сохранять объёмы закупок;
- для изделий, относящихся к устойчивому спросу, необходимо поддерживать уровень этого спроса, внимательно относясь к обслуживанию клиентов.

Конкретизируем мероприятия для товаров магазина «Кристалл» в таблице 6.

Т а б л и ц а 6 – Мероприятия для магазина «Кристалл»

Наименование изделия	Характеристика спроса	Предложения по улучшению Ассортимента
Кольцо из золота классическое	Растущий	Увеличить объём закупок, расширение ассортиментной линейки
Кольцо из золота с гравировкой	Растущий	Увеличить объём закупок, расширение ассортиментной линейки
Кольцо из золота с полудрагоценными вставками	Растущий	Увеличить объём закупок, расширение ассортиментной линейки
Кольцо из серебра классическое	Падающий	Уменьшить объём закупок
Кольцо из белого золота классическое	Устойчивый	Сохранить объём закупок

Кольцо из белого золота с гравировкой	Растущий	Увеличить объём закупок, расширение ассортиментной линейки
Кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками	Неустойчивый	Сохранить объём закупок
Кольцо из платины классическое	Падающий	Уменьшить объём закупок
Кольцо из платины с полудрагоценными вставками	Средний	Увеличить объём закупок
Кольцо с сочетанием двух металлов классическое	Падающий	Уменьшить объём закупок

Мероприятие, относящееся к «растущему спросу». По результатам анализа спроса выявлено, что к данному виду спроса относятся кольцо из золота классическое и с гравировкой, кольцо из золота с полудрагоценными вставками, кольцо из белого золота с гравировкой. Данный вид спроса предполагает увеличение объёма закупок и расширение ассортиментной линейки. Дополнительные средства на данные мероприятия «Кристалл» получит за счёт уменьшения объёма закупок классических колец из серебра и платины. Поэтому, чтобы определить, какой вид колец необходимо увеличивать в выпуске, а с какими расширять ассортимент, обратимся к результатам опроса, который был проведен методом анкетирования. В исследовании участвовало 78 респондентов (г. Краснодар) в возрасте от 18 до 21 лет, средний возраст девушек – 20 лет, юношей – 19 лет. Результаты проведенного исследования следующие: 97% опрошенных девушек и 93% юношей предпочли бы обручальное кольцо из золота (проба 585), остальные 7% опрошенных предпочли бы кольцо из платины. Кольцо с гравировкой с памятной надписью предпочитает 46% девушек и 32% юношей, вставки с полудрагоценными камнями предпочитают 31% девушек и 36% юношей, классическое обручальное кольцо (без украшений) – 28% девушек и 32% юношей. Таким образом, результаты анкетирования позволяют принять следующие решения по увеличению объёма производства и расширению ассортиментной линейки (таблица 7).

Т а б л и ц а 7 – Мероприятия по «Растущему спросу»

Наименование изделия	Состояние ассортиментной линейки до реализации предложения	Предложение по улучшению ассортиментной линейки
Кольцо из золота с полудрагоценными вставками	– аквамарин – кварц – цитрин – гранат	Расширить линейку колец из золота с полудрагоценными вставками: – бенитоит – топаз
Кольцо из белого золота с гравировкой	Закупка изделий, объём 10,4% от общего объёма ювелирных колец.	Увеличить объём закупок.

По результатам анализа спроса выявлено, что к «устойчивому спросу» относится изделие кольцо из белого золота классическое. Данный вид спроса предполагает сохранения объёма закупок, но для продвижения данной продукции приняты следующие решения. Во-первых, необходимо обратиться к мерчандайзингу ювелирной продукции, а именно: использовать оригинальные и нестандартные дисплеи для представления продукции. Во-вторых, информацию необходимо доносить со страниц глянцевого журнала, дающих ценные для потребителя fashion- и lifestyle-ориентированные материалы.

Также необходимо организовать дополнительные точки продаж. Авторская концепция данного мероприятия ориентирована на сохранение семейной истории. Так как кольца выполнены в классическом дизайне, то это значит, что основным потребителем будут люди, придерживающиеся традициям предков (гладкие кольца, белое золото сопоставимы с традиционным белым платьем невесты). Выкладка изделий будет осуществляться в горячей зоне магазина. «Стоппером» будет являться книга, на страницах которой пером написана история любви будущей супружеской пары; сверху на ней – небольшого размера свадебный букет (атрибут свадьбы), а между страниц книги – «выглядывающий» основной атрибут любви – обручальные кольца из белого золота.

Мероприятие, относящееся к «неустойчивому спросу». По результатам анализа спроса выявлено, что к данному виду спроса относится кольцо из белого золота с полудрагоценными вставками. Данный вид спроса предполагает стимулирующие мероприятия. Дополнительные средства на реализацию предполагаемой акции «Кристалл» получит от экономии на закупках классических колец с сочетанием двух металлов. Авторская концепция данного мероприятия заключается в том, что потребитель при покупке одновременно двух изделий, в которых будут как «мужские», так и «женские» камни, получает скидку 30% вне зависимости от комбинации камней в кольцах. Камни в кольцах распределены следующим образом: «женские» камни – аквамарин, бенитоит и топаз; «мужские» камни – кварц, цитрин и гранит.

Предложенные мероприятия в совокупности с другими маркетинговыми инструментами позволяют предприятию сохранить рыночные позиции в условиях нестабильного рынка и оставаться конкурентоспособным.

Таким образом, на фоне общего снижения спроса на ювелирные изделия компаниям, функционирующим на данном рынке, следует прежде всего определить товарные группы и конкретные товары, на которые спрос падает (учитывая сезонные колебания), поскольку акции по механике «скидки на весь ассортимент» чаще всего оказываются малоэффективными [10]. Постоянный мониторинг объёмов продаж по каждой товарной позиции и расчёт коэффициента корреляции позволяют определить те ассортиментные единицы, относительно которых необходимо использовать активный маркетинговый инструментарий.

### Список литературы

1. Итоги 2016 года для российского рынка ювелирных изделий URL: <http://ломбарды.рф/news/press/itogi-2016-goda-dlya-rossiyskogo-rynka-yuvelirnykh-izdeliy/> (дата обращения 25.03.17).
2. Карх Д.А., Царегородцева С.Р., Гаянова В.М., Фадеева З.О. Анализ рынка ювелирных изделий / Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2015. Т.9., №3. С.106-113.
3. Михайлова В.М., Ткаченко А.В. Конкурентные стратегии продвижения услуг (на примере Краснодарского края) // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 163-168.
4. Михайлова В.М., Шабаетова Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.
5. Михайлова В.М., Шабаетова Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы Международной научно-практической конференции. Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 169-175.
6. Михеев Г.В., Фицурина М.С., Тешева А.Н. Формирование конкурентных преимуществ на предприятиях торговли / Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 66-67.
7. Новостной еженедельник «Ювелирная Россия» №451 // Ювелирный Ритейл: динамика кризисного периода URL: <http://rjexpert.ru/> (дата обращения 25.03.17).
8. Отраслевое информационно-аналитическое агентство Rough&Polished // «Лучшие компании ювелирной России URL: <http://www.rough-polished.com/> (дата обращения 25.03.17).
9. Продажи ювелирных изделий упали до многолетнего минимума URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/17/641235-pokupat-dragotsennosti> (дата обращения 25.03.17).
10. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ивах А.В. К разработке маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего в условиях нестабильной экономики / Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-1 (79-1). С. 668-676.

## К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ SMM И SMO МАРКЕТИНГА

Михайлова В.М., Селиверстова О. В.

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар

В условиях нестабильной рыночной экономики, проявления последствий экономического кризиса, сокращения доходов населения, падения платежеспособного спроса и товарооборота хозяйствующим субъектам разных сфер и отраслей бизнеса приходится особенно нелегко. Использование, как правило, дорогих традиционных инструментов продвижения отходит на второй план, а на первый приходят такие менее затратные инструменты маркетинга как SMM и SMO. В научной и практической литературе встречаются разные определения этих двух понятий (таблица 1). Следует иметь в виду, что инструментарий маркетинга в виртуальной сфере в той же мере, как и традиционный, должен: а) отвечать требованиям рынка в контексте отражения интересов потребителя и потенциальных партнеров [25, 26]; б) формироваться исходя из диагностических характеристик субъектов рынка [22]; в) отражать инновационность воздействия на целевую аудиторию, обеспечивая эффективность потребления предлагаемой рынку продукции [10,11, 28]; г) способствовать адаптации маркетингового поведения субъектов бизнеса, с одной стороны, к требованиям целевых сегментов в интересах удовлетворения их потребностей, а с другой, – к ресурсным возможностям бизнеса, не допуская действий, порочащих имидж фирмы и снижающих доверие к бизнесу [12,13,14, 21]; д) адаптироваться к изменениям разного характера при постановке целей и задач бизнесом в соответствии со спецификой предлагаемых товаров (услуг) и намерениями о временном горизонте партнерства с заинтересованными субъектами рынка [29, 30]; е) способствовать формированию конкурентных преимуществ за счет обеспечения обратных связей с потенциальными потребителями товаров (услуг) и осуществления изменений разного характера по мере установления проблемных зон в мотивационно-коммуникационном пространстве инициатора воздействий [15, 16, 17, 18, 19, 20, 24].

Таблица 1 – SMM и SMO маркетинг: определение и сущность

Автор	Определение	Сущность
Сентаров А. [1]	<b>SMM (SocialMediaMarketing)</b> – <b>маркетинг в социальных медиа</b> – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях	Эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов
Кэннеди Д. [2]	SMM представляет собой комплекс мероприятий направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей	SMM направлено на то, чтобы слиться и объединиться с аудиторией. Эта аудитория не желает рекламы о товарах и услугах. Она не желает видеть промоутера, но хочет эксперта. Ей необходимо общение! И в обмен на внимание готова выслушать ряд полезных советов и рекомендаций, авторитетных, достоверных и проверенных
Музыкант В.Л. [3]	SMM – это продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях	Заключается в постоянном общении с пользователями, предусматривает скрытую рекламу товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видео материалов. SMM подразумевает работу по формированию имиджа автора сайта и сообщений, а также работу над самим сайтом
Далворт М. [4]	SMM продвижение бизнеса – это действия направленные, на поиск и сбор целевой аудитории, донесения до неё коммерческой информации и формирование положительного	SMM нужен для продвижения бизнеса и увеличения количества продаж

	отклика, путём размещения контента в социальных сетях и медиа	
Мейерсон М. [5]	SMO (social media optimization) предназначен для того, чтобы привести на сайт аудиторию из социальных сетей	При умелой работе с пользователями можно привлечь множество новых посетителей на продвигаемый в интернете ресурс
Котлер Ф. [6]	SMO – это трансформация собственного сайта с целью оптимального соответствия техническим механизмам, используемым в социальных сетях и релевантностью (уместностью) располагаемого на нем контента для всех групп пользователей сайта	SMO – заключается в создании на сайте атмосферы искренности и дружелюбия, которые должны сочетаться с красочными иллюстрациями и видео материалами. Все это должно привлекать и встречать настроенную лояльно аудиторию из социальных сетей. Ими могут быть посты высокого качества, которые вызовут у пользователя непреодолимое желание добавки ресурса в свои закладки
Герасевич В. [7]	SMO – это группа работ, проводимых на продвигаемом сайте, направленных на привлечение внимания пользователей социальных сетей	Необходим для того, чтобы он нравился привлеченным пользователям, и они оставались на нем как можно дольше

Новые инструменты SMM и SMO маркетинга представлены на рисунке 1.

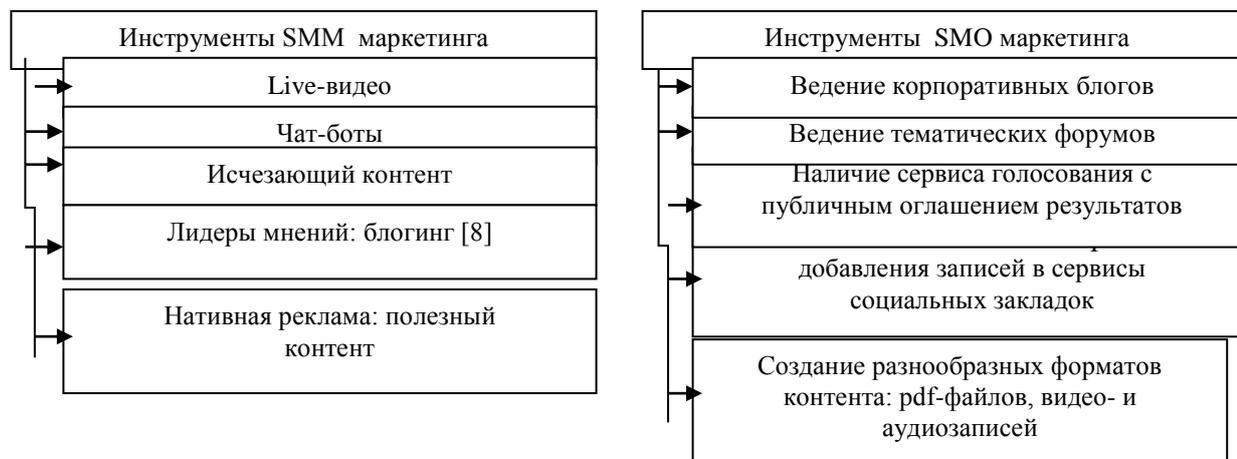


Рисунок 1 – Инструменты SMM и SMO маркетинга

Используя инструменты SMM и SMO маркетинга, предприятия разрабатывают рекламные кампании в социальных сетях, используя при этом: размещение контента в идеальное время; подписку на целевую аудиторию; ведение работы по оставлению благодарности поклонникам за их поддержку и т.д. После проделанной работы компании чаще всего забывают отследить эффективность самой рекламной кампании. Это происходит по нескольким причинам: с одной стороны, – из-за огромного количества работы руководство забывает отследить эффективность рекламной кампании, а с другой стороны, – руководство предприятия не владеет способами оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга. В любом случае, не оценив эффективность рекламной кампании, руководство не поймет, в правильном ли направлении оно работает и хочет ли его слышать и взаимодействовать с ним его целевая аудитория.

Для решения проблемы, связанной с оценкой эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга, авторами была предпринята попытка собрать воедино хорошо известные и мало известные способы их оценки (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга (авторский подход)

Показатель	Формула для расчета	Пример расчета
Коэффициент вовлечения (engagement rate)	Сумма лайков, комментариев и репостов : Количество людей, которые увидели этот пост	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. Расчет: $213 : 500 = 0,4$
Коэффициент активности подписчиков (Reach and Follower Growth)	Сумма лайков, комментариев и репостов : Количество подписчиков на момент оценки	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. Расчет: $213 : 5000 = 0,04$
Уд. показатель затрат на привлечение клиентов (Acquisition)	Затраты на привлечение подписчиков : Новые подписчики	Например, компания потратила на привлечение подписчиков 150 тыс. руб. За последующий месяц подписалось на страницу 4000 чел. Расчет: $150000:4000 = 37,5$
Коэффициент эффективности привлечения подписчиков	Прибыль от привлечения подписчиков : Затраты на привлечение подписчиков	Например, компания потратила на привлечение подписчиков 150 тыс. руб. За последующий месяц получила прибыль в размере 80000 руб. Расчет: $80000:150000 = 0,53$
Коэффициент окупаемости ROI [9]	(Прибыль от привлечения подписчиков – Затраты на привлечение подписчиков) : Затраты на привлечение подписчиков)	Например, интернет-магазин создал кампании в Директе и AdWords и дал объявление о продаже своего товара в социальных сетях. Клиенты, пришедшие из Директа купили на 9700 руб, из AdWords на 8600 руб, из социальных сетей – 5000 руб. затраты на кампанию в Директе составили 2780 руб, AdWords – 2530 руб, социальные сети 4000 руб. Расчет: $((9700 - 2780) : 2780) \times 100 \% = 249 \%$ Расчет: $((8600 - 2530) : 2530) \times 100 \% = 240 \%$ Расчет: $((5000 - 4000) : 4000) \times 100 \% = 25 \%$ Вывод. Реклама в Директе эффективная, а в социальных сетях нет.
Индекс одобрения (среднее количество лайков на пост)	Сумма лайков : Количество постов	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. В течение месяца было сделано 355 постов. Расчет: $200 : 355 = 0,56$
Индекс усиления (среднее количество репостов на пост)	Сумма репостов : Количество постов	Например, в течение месяца было сделано 355 постов. А количество репостов за месяц составило 560. Расчет: $560 : 355 = 0,16$
Индекс общения (среднее количество)	Сумма комментариев : Количество постов	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули

комментариев на пост)		200 и еще 13 оставили комментарии. В течение месяца было сделано 355 постов. Расчет: $13 : 355 = 0,036$
Цена привлечения 1 посетителя (CPC)	Затраты на рекламную кампанию : Новые посетители	Компания провела рекламную кампанию с оплатой за клик, потратила на нее 1000 тыс. руб и привлекла 500 новых посетителей. Расчет: $1000/500 = 2$ тыс. руб

Таким образом, зная способы оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга, можно корректировать ход рекламной кампании, улучшать финансовые показатели предприятия и тем самым повышать его конкурентоспособность на рынке.

### Список литературы

1. Герасевич В. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения. СПб.: БХВ-Петербург, 2017.
2. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные. М.: Добрая книга, 2010.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. Кэннеди Д., Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
4. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга //Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы Междунар. научно-практ. конф.: Краснодар: КГУ, 2016. С.169-175.
6. Михайлова В.М., Ткаченко А.В. Конкурентные стратегии при продвижении услуг (на примере Краснодарского края) //Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы Междунар. научно-практ. конф.: Краснодар: КГУ, 2016. С.163-168.
7. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.
8. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. М.: Альпина Диджитал, 2017.
9. Щепакин М.Б. Инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия «Общественные науки». 2000. № 2. С. 81-86.
10. Щепакин М.Б. Модель управления поведением хозяйствующего субъекта в изменяющемся маркетинговом пространстве // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 6. № 1. С. 110-116.
11. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Адаптационное управление маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 6. № 1. С. 117-124.
12. Щепакин М.Б. Управление маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта в условиях кризисных явлений в экономике // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 8. № 1. С. 173-180.
13. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д., Федин С.В. Управление конкурентной позицией предприятия на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10(ч.1). С.969-979.
14. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д. Формирование конкурентных преимуществ

предприятием посредством рационализации его маркетингового поведения // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2016. Т. 13. № 2. Р. 60-71.

15. Щепакин М.Б., Федин С.В. Удержание конкурентных позиций предприятием в условиях кризисной экономики // *Sciences of Europe (Global science center LP)*. 2016. VOL. 2. № 7(7). Р.116-127.

16. Щепакин М.Б., Авдеева Р.А., Ивах А.В., Латынина А.В. Завоевание конкурентной позиции предприятием в условиях его маркетинговой мимикрии на нестабильном рынке // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 11(ч. 1). С. 691-700.

17. Щепакин М.Б., Баженов Ю.В. Формирование выгодной рыночной позиции предприятием посредством маркетинговой бифуркации // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 11(ч.3). С. 667-675.

18. Щепакин М.Б., Ерок А.Д., Облогин М.В. Маркетинговый амортизатор – инструмент управления конкурентной позицией бизнеса // *Sciences of Europe*. 2016. VOL. 3. № 11(11). Р. 98-110.

19. Щепакин М.Б., Ерок А.Д., Кузнецова О.А. Синхронизация маркетингового поведения субъектов при построении моделей экономического роста бизнеса // *Экономика им предпринимательство*. 2016. № 12(ч.2). С. 743-758.

20. *Экономика рекламной деятельности: учеб пособие* / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. 3-е изд., доп. и перераб. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2010. 493 с.

21.

22. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Субъектно-диагностическая парадигма построения сбалансированного экономического пространства // *Экономика и предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 2.2. С. 305-314.

23. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного пространства // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 4(ч.2) (57-2). С.912-915.

24. Щепакин М.Б., Ерок А.Д., Ивах А.В. Ресурсная декомпенсация – инструмент управления конкурентными преимуществами предприятия // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 10 (ч.2). С.736-744.

25. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; пер. с англ. 4-е изд. М. Альпина Паблишер, 2016. 716 с.

26. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Фицурина М.С. Маркетинговое управление и формирование эффективных коммуникаций в условиях развивающегося рынка. 2-е изд. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. 233 с.

27. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование интегративного мультипликативного эффекта в маркетинговом коммуникационном пространстве // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 3. С. 894-899.

28. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Томилко Ю.В. Управление инновационной деятельностью хозяйствующего субъекта в развивающемся маркетинговом коммуникационном пространстве // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 9(ч.2). С. 998-1004.

29. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д. Управление экономическим ростом бизнеса по изменениям разного характера // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2017. Т. 17. № 2. Р. 98-113.

30. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // *Экономика и менеджмент систем управления*. 2015. № 3.2 (17). С. 308-318.

## АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Сивачев В.В., Третьякова Е.П.**

Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск

В условиях рыночной экономики и повышающейся конкуренции возникает необходимость в управлении конкурентоспособности на производственных предприятиях. Однако без предварительной

оценки невозможно управление конкурентоспособностью. Поэтому изучение проблем и подходов к оценке конкурентоспособности производственных предприятий является актуальным.

Промышленные предприятия России на каждом этапе проведения экономических реформ подвергались существенным изменениям, как со стороны социально–экономических отношений, так и со стороны качественных и количественных характеристик производственных возможностей каждого отдельно взятого предприятия. Экономика нашей страны в настоящее время не может гарантировать качественный переход промышленных предприятий к соответствующим мировым стандартам рыночных условий. Промышленные предприятия России относятся к группе предприятий с низкой оценкой конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке, оценивая при этом промышленное предприятие в целом и выпускаемую продукцию.

Оценка конкурентоспособности производственных предприятий позволяет определить позиции предприятия на рынке и правильность управленческих решений, а также выявить и устранить факторы которые могут ослабить финансовое состояние предприятия.

Целью научной статьи является анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности производственных предприятий.

В соответствии с определенной целью были поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть существующие подходы к оценке конкурентоспособности производственных предприятий.

2. Провести анализ подходов конкурентоспособности производственных предприятий.

Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции [2].

Р.А. Фатхутдинов дает следующее определение: конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными товарами на данном рынке [6].

Конкурентоспособность по Портеру – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [4].

В условиях конкурентной борьбы главной задачей является повышение имеющихся преимуществ на рынке по отношению к другим предприятиям отрасли за счет анализа рыночного положения, наблюдением за действиями конкурентов и борьбой за рыночные позиции производственного предприятия.

Е. П. Голубков предлагает применить для получения оценки конкурентоспособности производственного предприятия факторы результативности:

- имидж,
- концепция продукта,
- качество продуктов,
- уровень диверсификации видов бизнеса,
- суммарная рыночная доля главных видов бизнеса,
- мощность производственной базы и др.

На основе данных факторов проводится детализация и дополнение за счет конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности производственного предприятия.

Рассмотрим существующие подходы к оценке конкурентоспособности производственных предприятий:

1) Важным показателем конкурентоспособности производственного предприятия является его доля на рынке: чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше конкурентоспособность [6]. Место предприятия на рынке, а также темп роста рынка являются результатом маркетинговой деятельности производственного предприятия, что говорит о наличии спроса на продукцию производственного предприятия. Если же показатели нахождения на рынке низкие, то в этом случае производственное предприятия является неконкурентоспособным.

Сущность подхода заключается в том, что чем больше доля рынка, тем успешнее бизнес и меньше издержки предприятия, а значит и низкая себестоимость выпускаемой продукции.

В натуральном выражении доля рынка рассчитывается количеством проданных товарных единиц предприятия в процентном соотношении к общим объемам продаж на рынке.

2) Теория 4Р основана на сравнительном анализе предприятия и предприятий – конкурентов по четырем основным факторам планирования: товар, цена, продвижение, месторасположения торговой точки [3]. Недостатком данного метода является то, что оценка факторов конкурентоспособности проводится

экспертами. Сущность теории 4P заключается в том, что деятельность предприятия формируется заданными показателями по которым разрабатывается маркетинговая политика предприятия. При формировании товарного ассортимента следует учитывать рыночные тенденции, политику сбыта и время присутствия товара на рынке.

3) Конкурентоспособность по Ж.Ж. Ламбену [6]. Подход основывается на сравнительной оценке конкурентоспособности предприятий участников рынка. Критерии конкурентоспособности оцениваются по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется отношением балльных оценок компании к балльным оценкам лидера. Лидер – это предприятие, получившее наивысшую суммарную балльную оценку. Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- подсчитываются баллы по каждому конкуренту;
- выявляются конкуренты с максимальным числом баллов;
- устанавливается коэффициент конкурентоспособности путем соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера;
- по полученным коэффициентам присваиваются места.

4) Подход оценки сильных и слабых сторон предприятия [3]. Предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их значимость и количественные значения; по горизонтали – подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики. Оценку получают путем перемножения количественных значений характеристики на их важность. Сравнение оценок компании с оценками конкурентов позволит определить их конкурентные позиции как слабые, средние, сильные или лидирующие.

5) Матричный подход оценки конкурентоспособности предложенный Бостонской консалтинговой группой, применяют для оценки конкурентоспособности товаров [3].

Составляется матрица: по горизонтали – рост спроса, по вертикали – занимаемая доля рынка. Сочетание полученной оценки дает возможность выявить роль товара для предприятия:

- Звёзды – высокий рост объёма продаж и занимаемая доля рынка;
- Дойные коровы – высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж;
- Трудные дети – высокий темп роста, но низкая доля рынка;
- Собаки – темп роста и доля рынка низкая, как правило от данной продукции следует избавляться.

Конкурентоспособными являются предприятия, занимающие значительную долю быстро растущего рынка. Преимуществом данного подхода является высокая оценка при наличии достоверной информации.

6) Подход, основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно данному подходу наиболее конкурентоспособными являются предприятия у которых наилучшим образом организована работа всех подразделений.

Сущность подхода заключается в оценке возможностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Показатели конкурентоспособности предприятия рассчитываются путем нахождения средних значений из полученных экспертных оценок, по которым определяются конкурентные преимущества предприятия. Состав и структура оцениваемых способностей меняется от показателей себестоимости до способности предприятия адаптироваться к нововведениям.

Рассмотрев существующие подходы определения конкурентоспособности можно отметить, что многие из них применяют сравнение внешней и внутренней среды для выявления сильных и слабых сторон конкурента на рынке. Сравнивая подходы конкурентоспособности предприятия применяют открытую систему факторов конкурентоспособности, но с различными критериями определения конкуренции. Таким образом, применяя данный подход открытой системы, результат получаемый при сравнении различных предприятий не будет в полной мере давать точную оценку конкурентоспособности.

Среди недостатков можно отметить применение некоторыми подходами балльных шкал и количественных значений, при которых вводятся коэффициенты. Однако данный метод не может считаться полностью правильным, так как при расчете предлагаемые факторы влияют на конкурентоспособность по разному и проведенный анализ не может дать точных оценок в своих результатах при расчете определения конкурентоспособности.

В данной статье был проведен анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности производственных предприятий. По результатам анализа было выявлено отсутствие «универсального» подхода, где в комплексе будут рассмотрены все критерии определения конкурентоспособности. Разновидности существующих подходов оценки конкурентоспособности производственных предприятий представляют возможность для различных вариантов проведения такого анализа.

## Список литературы

1. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4–е изд. / Е.П Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
2. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю Микроэкономика. Практический подход / Грязнова А.Г., Юданов А.Ю – М.: Изд-во КноРус, 2011. – 704 с.
3. Котлер Ф Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Портер М Конкуренция / Портер М. – М.: Вильямс, 2006. – 608 с.
5. Томпсон А.А, Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества / Томпсон А.А, Стрикленд А. Дж.. – М.: Вильямс, 2016. – 800 с.
6. Фатхутдинов Р.А Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р.А. – М.: Финпресс, 2005. – 544 с.

### **СЕКЦИЯ №12. PR И РЕКЛАМА**

### **СЕКЦИЯ №13. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

### **СЕКЦИЯ №14. ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ**

### **СЕКЦИЯ №15. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

### **СЕКЦИЯ №16. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

### **СЕКЦИЯ №17. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

### **СЕКЦИЯ №18. ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

#### **АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ: NATURA SIBERICA И DR. HAUSCHKA**

**Кулиш М.С., Макарова О.Ю.**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

#### **Аннотация**

В данной работе рассматривается сущность конкурентных преимуществ и стратегии их достижения. Дается краткий анализ рынка натуральной органической косметики. На примере формирования конкурентной стратегии в компаниях Dr. Hauschka и Natura Siberica выявляется, что особенностью успешного позиционирования на рынке является сочетание различных подходов. Получаемый синергетический эффект позволяет новым фирмам войти на рынок, а уже функционирующим – удержать и улучшить свое положение.

**Ключевые слова:**

Конкурентная стратегия, стратегия дифференциации, натуральная органическая косметика, экологическая безопасность, международная сертификация.

**Abstract**

In this paper we consider the nature of competitive advantages and the strategy to achieve them. A brief analysis of the market of natural organic cosmetics. For example, the formation of competitive strategy in Dr. Hauschka and Natura Siberica companies revealed that the feature of a successful positioning in the market is the combination of different approaches. The resulting synergistic effect allows new firms to enter the market, and already functioning - to keep and improve their situation.

**Keywords:**

Competitive strategy, differentiation strategy, natural organic cosmetics, environmental security, international certification.

В современных условиях высокой насыщенности и даже перенасыщенности товарных рынков, превышения предложения над спросом каждое предприятие вынуждено вести жесткую борьбу за предпочтение потребителей. Множество товаров сходного качества одновременно удовлетворяют одни и те же потребности при незначительно отличающихся ценах. В этой ситуации предпочтение потребителя отдается наиболее конкурентоспособному товару. [2, с.218]

Конкурентоспособность – свойство производимого продукта лучше удовлетворять конкретные потребности потребителей по сравнению с товарами конкурентов. [1,2,3] На сегодняшний день конкуренция между производителями все больше ожесточается, в результате компаниям необходимо быть «конкурентоспособными», чтобы обеспечить выживаемость. Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товаров или предприятия, которые обеспечивают фирме превосходство над своими прямыми конкурентами. [5, с.64] Для достижения конкурентного преимущества компании обычно расставляют приоритеты и разрабатывают стратегии, в наибольшей степени соответствующие тенденциям развития рынка и наилучшим способом использующие сильные стороны предприятия.

Основываясь на подходе М.Портера, ставшем уже классическим, выделяют следующие основные виды стратегии конкуренции:

- Стратегия лидерства по издержкам.

Для достижения преимуществ по издержкам важно, чтобы суммарные затраты компании во всей цепочке ценности были меньше, чем у конкурентов, а товар или услуга содержали значимые для потребителей свойства и не уступали аналогам.

- Стратегия дифференциации.

Это предложение товаров и услуг, наделенных особыми потребительскими свойствами, которыми не обладают аналоги конкурентов, либо предоставление более высокой потребительской ценности, которую не могут предоставить конкуренты.

- Стратегия оптимальных издержек или смешанная стратегия.

Требует от компании опыта, ресурсов и возможностей одновременного снижения издержек и дифференциации товара; ориентирована на предоставление большей потребительской ценности за ту же цену; обеспечивает успех на рынках, где покупатели привыкли к высокой дифференциации продукции, но при этом чувствительны к цене. [4, с.165]

- Сфокусированные стратегии.

Ориентированы на узкий сегмент рынка. Обеспечивают конкурентное преимущество, если издержки компании в данной нише ниже, чем у конкурентов, а ее продукция отвечает запросам потребителей лучше, чем продукция конкурентов.

До того, как мы обратимся к стратегии формирования конкурентного преимущества российской компанией Natura Siberica и немецкой Dr. Hauschka, необходимо рассмотреть в целом отрасль натуральной органической косметики.

Косметический рынок традиционно является одной из наиболее динамичных и прибыльных сфер экономической деятельности. Натуральная косметика относится к самой популярной отрасли косметики на сегодняшний день. Органическая косметика - это натуральная косметика высшего уровня, соответствующая более строгим требованиям к составу, с высокой долей органических растительных компонентов – 70-95%. Ее отличия значительны по сравнению с обычной косметикой: нет вредных для здоровья веществ, не используются красители, нет консервантов. Вместо этого в ее составе присутствуют вытяжки из растений, минеральные эфирные масла, и много других натуральных ингредиентов. Их качество неоднократно

проверяют, фиксируют и в дальнейшем не изменяют. Большинство компаний, производящих натуральную косметику, в соответствии с международными стандартами на упаковке имеют маркировку экосертификата (например, Ecocert, BDIH, ICEA, Natrue, Soil Association).

Для лучшего понимания того, что же такое натуральная косметика, можно использовать немецкую систему, которая делит всю косметику, присутствующую сегодня на рынке, на три категории по принципу «светофора»: красная (обычная косметика), желтая (почти натуральная косметика) и зеленая (натуральная косметика).

При описании стратегии обратимся к рассмотрению основных рынков сбыта продукции. Европа – это 20% от мирового рынка натуральной косметики. [7] Размеры мирового рынка оцениваются по-разному - от \$9 млрд (если понимать под натуральной косметикой только зеленую категорию) до \$25 млрд (зеленая и желтая категории). В Европе лидирует Германия с объемом продаж 815 миллионов евро в 2014 году и долей рынка 9,5%. Это сильный и самый большой рынок в Европе, так как там натуральная косметика продается повсеместно, хотя в настоящее время рост замедляется. В 2015 году впервые желтая категория росла более быстрыми темпами, чем зеленая. Текущая ситуация на мировом рынке характеризуется тем, что границы между «почти натуральной» и «натуральной» косметикой становятся все более размытыми. В Германии на «зеленый» и «желтый» сегменты в целом приходится 13,1% рынка. Другим наиболее быстро растущим рынком натуральной косметики в Европе является Франция. На ее долю приходится более 4%. В России складывается похожая ситуация. На российском рынке занимают доминирующее положение мировые лидеры косметической промышленности, которые выпускают косметику, относящуюся к желтой категории, такие как Yves Rocher, L'Occitane, Lush, The Body Shop и Oriflame. На их долю приходится около 6 % рынка. [6] Потребители во всем мире хотят пользоваться безопасными средствами по уходу за кожей. Российские потребители также все более критично относятся к составу косметических средств. Согласно прогнозам, рост рынка натуральной косметики в России, начавшийся в 2011 году, продолжится. Рынок натуральной косметики растет, в среднем на 30% в год. Реальные продажи натуральной косметики в России в 2011 году составили примерно 48 миллионов евро. Хотя доля натуральной органической косметики от общего объема пока меньше 1 %, рынок динамично развивается. [6]

Российский рынок натуральной косметики долго испытывал дефицит отечественных марок. Пустующую нишу уверенно заняла отечественная марка Natura Siberica. Попытка внедрения в нишу натуральной органической косметики, предпринятая в 2007 году, была сопряжена с весьма серьезным риском. В России такого производства на тот момент не было. Для продвижения нового бренда требовалась эффективная конкурентная стратегия, которая вобрала бы в себя элементы различных подходов. Успех компании Natura Siberica заключается в синергетическом эффекте, в сложении воедино мирового опыта, особенности российского потребителя и наработанных методов формирования конкурентных преимуществ.

Из классической стратегии дифференциации Natura Siberica использовала наделение товара особой потребительской ценностью. В данном случае фирма первой на российском рынке предложила отечественную органическую «зеленую» косметику. Уникальность продукции состояла из ряда ключевых факторов.

Во-первых, компания Natura Siberica придала товару потребительские свойства, обеспечивающие нематериальные преимущества. Для этого компания использовала историю бренда на основе растений, выращенных в Сибири, что придает продукту определенный имидж и статус. Сибирь была выбрана неслучайно, это уникальный заповедный регион России, дикая природа которого остается неизменной на протяжении многих столетий. [8] Среди способов повышения эффективности использования товара, применяемых в компании, можно выделить особо высокое качество товара. Разработчики косметики Natura Siberica проводят исследовательские экспедиции в поисках лучших целебных ингредиентов по уходу за кожей. [9]

Во-вторых, особое внимание было обращено на повышение безопасности в широком смысле. В собственной лаборатории изучаются уникальные свойства природного материала, чтобы добиться максимального эффекта без негативных последствий для потребителей. Компания, основываясь на принципах устойчивого развития, пытается обеспечить экологическую безопасность региона пребывания. Natura Siberica создала первую в России органическую ферму, на которой выращиваются редкие растения Сибири. Строительство фермы ведется совместно с представителями коренных народов Сибири, которые, как никто другой, знают особенности своей уникальной земли, а также помогают вручную собирать все дикорастущие травы. Органическое хозяйство компании получило сертификат Европейского биостандарта EU 834/07. А его площадь составляет 33 га, что делает эту ферму самой большой в Европе. [9]

В-третьих, особым методом формирования конкурентного преимущества является сертификация товаров по международным требованиям, что соотносится со стратегической целью компании выхода на мировой рынок. Продукция Natura Siberica отвечает европейским стандартам качества органической косметики, что подтверждено многочисленными престижными сертификатами (ICEA, ECOCERT, COSMOS STANDARD, BDIH).

Несмотря на столь значимые для потребителя свойства, компания помимо стратегии дифференциации товара, предлагает оптимальную цену. Среди покупателей существует мнение, что натуральная косметика не должна быть дешевой. Однако ценовая категория для достойной натуральной органической косметики Natura Siberica не превышает средней стоимости. Ценовой диапазон, в котором работает бренд, находится на уровне 200–700 рублей за одно косметическое средство. Поскольку, в отличие от Запада, в российской розничной продаже отсутствуют серьезные частные марки натуральной косметики, Natura Siberica зарекомендовала себя во входном ценовом сегменте и сделала натуральную косметику доступной для всех.

Компания Natura Siberica сфокусирована на покупателях, ценящих в косметическом продукте натуральность. Именно для этих покупателей ассортиментная линейка компании стремительно расширяется, ежегодно пополняясь десятками наименований - это средства по уходу за лицом, телом, волосами, декоративная косметика, профессиональная косметика, SPA-косметика (приготовленная из свежих фруктов в присутствии покупателя), детская линейка.

Собственное производство под Москвой, выпускающее даже упаковку, и оригинальная маркетинговая политика: компания не дает рекламу своей продукции и не нанимает торговых представителей в регионах – позволяет марке контролировать затраты и держать умеренные цены, и это еще одно ее конкурентное преимущество и в России, и за рубежом. В качестве мощного продвижения работает сарафанное радио, а также фирменные магазины, которые уже открылись в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Токио, Йокогаме и Гонконге, ожидается открытие в Копенгагене.

В 2014 году на волне антироссийских санкций европейские партнеры отказались сотрудничать с Natura Siberica, и ее продажи в Европе пошли резко вниз. Однако на сегодняшний день ситуация нормализовалась. Компании удалось заключить контракт с DM - одной из крупнейших европейских сетей, пока на две страны. Тем не менее, в компании уже видят новые горизонты бизнеса, планируют запускать новую производственную площадку, решают вопрос о ребрендинге. Весьма вероятно, что многие европейские партнеры с энтузиазмом встретят эти планы.

Преимущества, которые сформировала Natura Siberica являются уникальными и трудно копируемые конкурентами, что обеспечивает компании устойчивую позицию на рынке и приверженность покупателей ценностным свойствам выпускаемой продукции.

Интересен сравнительный анализ конкурентных стратегий компаний -отечественной, недавно вышедшей на рынок, и зарубежной, являющейся одной из самых известных на рынке органической косметики. Для примера была взята немецкая фирма Dr. Hauschka.

В отличие от российской компании, Dr. Hauschka - это бренд с многолетней историей, что говорит о доверии покупателей и устойчивости ее на рынке. Компания является фармацевтической и не относится к mass market, как российский аналог.

Исходя из позиции на рынке, Dr. Hauschka не руководствуется стратегией оптимальной цены для потребителя, она представлена в высокой ценовой категории, не предназначенной для массового спроса. Компания в основном использует стратегию дифференциации товара, за счет насыщения продукта органическими компонентами. Основным способом, используемый в стратегии, особое внимание качеству своей продукции, что создает существенную ценность для покупателя. Косметические средства содержат только натуральные ингредиенты, отборные лекарственные растения, обработанные по оригинальной методике. Основная идеология компании заключается в том, что кожа обладает способностями к самостоятельному питанию и регенерации, а косметические средства должны помогать поддерживать эти функции. Естественные возможности кожи могут разрушаться под воздействием солнца, ветра и других факторов. Косметические средства Dr. Hauschka дают новые возможности, усиливая собственные обменные процессы и ритмы кожи, а также защищают от влияния неблагоприятных факторов окружающей среды. [10] Данное преимущество является ценным для покупателя при выборе косметического средства.

На сегодняшний день торговая марка Dr. Hauschka включает в себя разнообразный ассортимент: более 150 различных препаратов по уходу за кожей лица, телом и волосами, а также декоративную косметику. Это позволяет подобрать практически индивидуально подходящее косметическое средство к определенному типу кожи, волос и других особенностей клиента.

Длительный период функционирования, изначально фармакологическая направленность заставляют компанию обращать особое внимание на повышение безопасности использования производимого товара, в том числе и экологической. На протяжении своей деятельности компания постоянно демонстрирует уважительное и бережное отношение к окружающей среде. Собственные биодинамические сады позволяют фирме делать свою продукцию полностью контролируемой в плане экологичности и безопасности. Все растения и сырьё, используемые в производстве, тестируются на чистоту в аналитической и микробиологической лабораториях предприятия. Они поступают на производство только после тщательного отбора и при соответствии строгим нормам контроля. Сложный производственный процесс осуществляется в регламентированных гигиенических условиях; систематические проверки сопровождают все стадии этого процесса. Конечный продукт проверяется квалифицированными сотрудниками на запах, консистенцию и цвет. Только после того, как все тесты и пробы проведены, готовый продукт поступает на фасовку и упаковку. Этот аспект представляет собой мощное преимущество при формировании стратегии дифференциации, позволяющей выделить продукт среди множества аналогов.

С момента возникновения торговой марки Dr. Hauschka и до сегодняшнего дня фирма никогда не проводила испытания на животных для проверки своих препаратов. Уважение к природе, сохранение ее ресурсов - всё это позволяет компании производить качественные лекарственные препараты и косметические средства, не нанося вреда природе, что немало важно в современных условиях.

Весь ассортимент косметических препаратов Dr. Hauschka имеет сертификат BDIH и Natrue. Это дает дополнительное конкурентное преимущество компании и обеспечивает приток покупателей, ценящих сертифицированную продукцию.

Все вышеперечисленные конкурентные преимущества обеспечивают рост компании и сохраняют устойчивую позицию на рынке органической косметики.

На основании проведенного сравнительного анализа можно сделать прогнозы на будущее в отрасли натуральной органической косметики. Как и во всем мире, косметический рынок в России станет более «зеленым», особенно это касается сегмента массового спроса, открытого для натуральной косметики. Экосертификаты качества и внимательное отношение к предпочтениям клиентов повышают доверие потребителя к натуральным продуктам. Рынок предлагает индивидуальный выбор степени натуральности и цены. В любом случае, сегменты натуральной косметики и почти натуральной косметики будут продолжать динамично расти. В настоящее время объем продаж натуральной косметики в России относительно невелик. Однако это одновременно предполагает большие возможности для поставщиков, контрактных производителей и косметических компаний. Согласно прогнозам, в ближайшее время рынок натуральной косметики в России догонит рынки европейских стран.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что предприятие, действующее на рынке, не может претендовать на полный его охват. Необходимо определить такие его сегменты, где наиболее полное удовлетворение желаний потенциальных потребителей совпадало бы с возможностями фирмы.

Решению этих вопросов служит разработка стратегий конкурентных преимуществ, позволяющая компании выделиться среди конкурентов и найти свою нишу на рынке. Выбор конкурентной стратегии является ключевой задачей менеджмента, так как она позволяет предприятиям занять стабильную позицию при постоянно меняющихся условиях и максимизировать доход от экономической деятельности.

В данной работе рассматривалась сущность конкурентных преимуществ, стратегии их достижения, модель оценки интенсивности конкуренции. На примере формирования конкурентной стратегии в компаниях Dr. Hauschka и Natura Siberica было выявлено, что стратегия может включать в себя более одного направления, что в действительности является особенностью деятельности наиболее успешных фирм.

### Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-ое изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. - 496 с.
2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2014,- 336с.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. - М.: Вильямс, 2017. -656 с.
4. Савченко А.Б., Стратегический менеджмент, М.: ИНФРА-М, 2016, -228 с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник - М.:ИНФРА-М,2012. -336 с.

## Электронные ресурсы

6. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru) – маркетинговое исследование "Российский рынок косметики и парфюмерии (выпуск 2)"
7. [www.ekokosmetika.ru](http://www.ekokosmetika.ru) – информационный портал о натуральной и органической косметике
8. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) - Эксперт, 2015, № 13
9. [www.naturasiberica.ru](http://www.naturasiberica.ru) официальный сайт компании Natura Siberica
10. [www.drhauschka.ru](http://www.drhauschka.ru)- официальный сайт компании Dr. Hauschka

## ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО

**Шевцов В.В., Снимщикова И.В., Белкина Е.Н.**

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,  
г. Краснодар, Россия

Будучи ключевым институтом современной экономики, фирма выступает в качестве обособленной и юридически независимой структурой, ведущей свою деятельность на основе интегрированной системы норм и правил (внутренних институтов), включающих в себя правовые, экономические, социокультурные, формальные и неформальные институты [8].

Современные фирмы в определенных пределах изменяют сформировавшиеся правила, дополняя и адаптируя нормы и ограничения применительно к запросам своей деятельности. И, как следствие, фирма способствует росту устойчивости функционирования всей экономики на основе своей способности противостоять кризисным явлениям в экономике [9].

На неэкономическую природу фирм впервые обратили внимание Й. Шумпетер и Ф. Найт. Основной причиной возникновения института фирмы они назвали стремление владельцев ресурсов «застраховать» экономические риски за счет предпринимателя, склонного к риску. В связи с этим, «институциональная эволюция» как понятие, воспринимается применительно к фирме в виде последовательного изменения и развития различных формальных и неформальных норм, правил и установок, предопределяющих внутреннее устройство фирмы, а также ее взаимоотношения с внешними агентами.

Основываясь на эволюции взглядов на природу фирмы целесообразно отметить, что фирма, в современном мире, – это устойчивый общественный и экономический институт, сформированный нормами права, общественной и социокультурной средами и нормами морали, представляющий из себя своеобразную иерархически-административную систему отношений. Фирма обладает также свойством институциональной саморегуляции, т.е. способностью проектировать, создавать, генерировать, заимствовать и воспроизводить различные формальные и неформальные экономические и социокультурные институты.

Одно из последних течений неоинституционализма – эволюционная теория фирмы, воспринимает институт фирмы именно как набор правил, норм и шаблонов. Все это фирма фиксирует путем как формализованных правил и соответствующих организационных технологий, так и рядом неформальных правил, особым корпоративным духом. В рамках института фирмы и под влиянием его сущности формируется и тип менеджмента, во-многом определяющий не только развитие отдельных фирм, но и экономик, да и человечества в целом.

Предварительно представим наиболее вероятные характеристики перспективных фирм будущего, сформулированные еще в период расцвета традиционного менеджмента и буквально в последние годы.

Необходим отказ от командно-административной структуры взаимоотношений начальник-подчиненный и переход к системе сотрудничества. Главными словами по отношению к людям становятся: «вовлеченность», «соучастие», «преданность»[7]. Не обойтись и без честного, но и не уравнительного подхода к распределению прибылей. Требуется максимально задействовать такие мотивы как доверие, участие в прибылях, значительное делегирование полномочий и наделение ответственностью [10].

Важным и обязательным элементом деятельности фирм будущего должно стать обучение всех сотрудников новой парадигме менеджмента путем непрерывного совершенствования и постоянного осмысления действительности ради совершенствования бизнеса и его «строителей». Важно учитывать, что

сотрудник – субъект творческий. Для него необходимо минимизировать объем бездумной, механической и изматывающей работы.

Необходимо также учитывать размер организации. Да, большие организации обладают рядом конкурентных преимуществ. Однако, малые организации, как показывает опыт, значительно быстрее адаптируются к постоянно изменяющимся внешним факторам. Учет плюсов и минусов, имеющихся у различных по размерам организаций, с учетом особенностей их деятельности, позволит создать «вечные организации» [1].

Уильям Эдвардс Деминг, наиболее последовательный создатель менеджмента будущего, «творец японского экономического чуда, революционер капитализма, гениальный поводырь многочисленных Американских и Европейских компаний, приведший их к процветанию», также постоянно подчеркивал ведущую роль человека в организациях будущего. Цель деятельности он видел в процветании общества через процветание потребителей и производителей. Основными направлениями совершенствования он считал «научный подход» и «человеческий фактор». Человеческий фактор рассматривался Демингом в контексте командной работы как фактор, генерирующий синергетический эффект на основе допущения, что люди от природы любят и хотят работать хорошо, что каждый человек талантлив, а в любой деятельности нужна свобода творчества. Деминг считал, что новому стилю менеджмента должен быть характерен перенос ответственности за плохое качество работы с исполнителя на менеджера. Незадолго до своей смерти он остановился на соотношении такой ответственности между руководителем и исполнителем как «98 к 2» [6].

Гэри Хэмел – «один из самых влиятельных экспертов в мире бизнеса» по версии «The Wall Street Journal», а по версии журнала «Fortune» - «ведущий специалист по бизнес-стратегии в мире», высказал убеждение, что необходимо изобрести новый менеджмент, менеджмент XXI века, изменив и усовершенствовав для этого практически все функции менеджмента, т.к. этого требуют новые, поистине беспрецедентные, по своей сути, вызовы нового времени [4].

Сегодня есть серьезные основания считать, что современные навыки управления фирмами безнадежно устарели. Достаточно успешное развитие имеют уже сегодня, на новом институциональном фоне, отдельные фирмы, построенные на совершенно иных принципах менеджмента (цельность, самоуправление и эволюционность). Эти фирмы, сформировавшие совершенно новые корпоративные институты, развиваются успешно в отдельных случаях как с нуля, так и эволюционируя из существующих организаций. Эти организации, как показывает анализ причин успешности их работы, питаются неисчерпаемой энергией Человека, генерируемой его трудом, исполненного глубокого Смысла [5].

В связи с этим, есть основание считать, с учетом многочисленных, но разрозненных видений менеджмента XXI века, сформулированных наиболее яркими его представителями, что современные фирмы должны научиться изменяться с той же скоростью, что и окружающая их среда. А для этого инновации в таких фирмах должны стать повседневным и рутинным делом каждого сотрудника, способного и готового приносить свою инициативу, изобретательность и увлеченность на алтарь устойчивости своей фирмы. Для выявления таких факторов обратимся к результатам поистине новаторской работы Фредерика Лалу (2014 год) «Открывая организации будущего» [3] и некоторым работам авторов данной статьи по этой тематике.

Организации будущего, примеры функционирования которых мы видим уже сегодня, опираются и должны будут руководствоваться в будущем, следующими основными составляющими своих корпоративных институтов:

- 1) взаимодействие равноправных коллег в рамках системы, которая не нуждается ни в иерархии, ни в консенсусе;
- 2) набор согласованных практик, дающих сотрудникам ощущение своей целостности, позволяющих им и на работе быть самими собой;
- 3) представление о направлениях дальнейшей деятельности формируется не через предвидение и контроль будущего, а через внутреннее понимание того, чем хочет стать организация;
- 4) отсутствие правил и процедур, навязываемых верхними уровнями корпоративной иерархии – компенсируется формирующимися изнутри организации новыми корпоративными институтами, порождающими у сотрудников огромное чувство свободы и ответственности;
- 5) отсутствие иллюзии у лидеров таких организаций о гарантированности успеха за счет повышения эффективности планирования и контроля вышестоящих структур организации над сотрудниками организации;

- 6) деление организации на самоуправляющиеся команды;
- 7) обратное делегирование, предполагающее, что самоорганизующиеся команды способны самостоятельно справиться со всеми задачами, за исключением тех, какие они самостоятельно считают целесообразным передать не на традиционные более высокие этажи организационной структуры, а группам поддержки;
- 8) отсутствие традиционных механизмов контроля заменяется институтами взаимного доверия, предполагающими, что сотрудники организации это разумные люди, которые на основе института доверия способны все делать правильно, получая значимую мотивацию от возможности чувствовать гордость от хорошо выполняемой работы;
- 9) ощущение сотрудниками организации принципов внутрикорпоративной рыночной свободы, философии непрерывного совершенствования всех бизнес процессов;
- 10) формальный отказ от понятия наемный рабочий и замена его на понятие коллега;
- 11) принятие решений – процесс, основанный на консультировании;
- 12) эффективность там, где присутствует ощущение счастья от труда и понимание того, что основная ценность создается в «цехе» при поддержке сотрудников центрального аппарата;
- 13) руководство принципом, что в организации нет не важных сотрудников, поэтому и нет секретной от сотрудников информации;
- 14) использование в качестве основного механизма разрешения конфликтов принципов не использования силы против других сотрудников и искреннее уважение обязательств других;
- 15) у каждого сотрудника своя роль с четкими зонами ответственности, но без сферы влияния;
- 16) карьеры сотрудников в самоуправляющихся организациях естественно возникают из интересов, призваний и постоянно открывающихся возможностей;
- 17) установление зарплаты сотрудникам на основе взаимного консультирования членов команд;
- 18) сокращение неравенства в заработной плате и бонусы на уровне всей компании, ответственность за оценку результатов деятельности передается командам;
- 19) в целеполагании осуществляется переход от самосохранения к главной, осмысленной цели организации – ее призванию на фоне интеграции индивидуальных предназначений сотрудников и целей организации;
- 20) прибыль – это побочный продукт деятельности организации по достижению ее целей;
- 21) нет необходимости вызывать перемены путем внешнего воздействия, они способны возникать естественно и без особых усилий, как обычное свойство живых организмов постоянно адаптироваться к окружающей среде;
- 22) сознательное управление настроением организации – один из самых мощных инструментов достижения организационных целей;
- 23) организация – это живой самоорганизующийся организм, развивающийся в сторону собственной уникальной эволюционной цели;
- 24) деловая культура в самоуправляющихся организациях будущего с одной стороны менее необходима, а с другой – более важна.

В свое время Питер Друкер написал, что «лучший способ предсказать будущее – создать его самому» [2]. И сегодня уже есть понимание о том, какими должны быть организации будущего. Принципиально важным является понимание того, что организации будущего предстоит создавать не снаружи, как это делалось ранее и делается, в основном, сейчас. Их предстоит проектировать и создавать изнутри, на основе новых корпоративных институтов, предполагающих создание принципиально новых одухотворенных и наполненных новым смыслом организаций, ликвидирующих разрушительное противоречие между отчаянной потребностью современного работника придать максимальный смысл трудовым процессам и доминирующими сегодня формами менеджмента, основанными на страхе угнетенной личности. Новое мировоззрение, положенное в основу корпоративного института эволюционных организаций будущего, позволит человечеству сознательно, последовательно достичь такого уровня развития, когда все трудятся на благо всех.

#### **Список литературы**

1. Бирн Дж. Горизонтальная Корпорация (Новый метод управления производством). - Бизнес Уик (Business Week), 1995, №7.

2. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
3. Лалу Ф. Открывая организации будущего / Фредерик Лалу : пер. с англ. В. Кулябиной ; [научн. ред. Е. Голуб]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. -432 с.
4. Менеджмент XXI века / Под ред. С. Чоудхари: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 448 с.
5. Синк Д.С. (1979) Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. - Пер. с англ. / Общ. ред и предисл. В.И. Данилова-Данильяна. - М.: Прогресс, 528 с.
6. 14 пунктов программы Деминга для менеджмента. Болезни и препятствия на пути преобразований: Информационный бюллетень Ассоциации Деминга / Под ред. Ю.Т. Рубаника. - М.: МГИЭТ (ГУ), 1993, 48 с.
7. Шевцов В.В., Назарова О.В. Менеджмент в процессах позитивных изменений. Научный альманах. 2015. № 10-1 (12). С. 462-466.
8. Шевцов В.В., Назарова О.В. Подготовка менеджеров в соответствии с перспективной российской национальной деловой культурой: монография / В.В. Шевцов, О.В. Назарова. – Краснодар : КубГАУ, 2016. -136 с.
9. Шевцов В. В. Управление предприятием производственной инфраструктуры АПК // АПК: экономика, управление. - 2000. - №1.
10. Шевцов В. В. Микроэкономическая устойчивость сельскохозяйственных предприятий – стратегическая цель управления // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2003. - № 4.

## **СЕКЦИЯ №19.**

### **УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА**

#### **НЕДОСТАТКИ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ: SECONDMENT, BUDDYING И SHADOWING**

**Курпач А.В.**

Рязанский государственный радиотехнический университет, г. Рязань

В современных условиях выигрывает та организация, которая обладает высококвалифицированным и лояльным персоналом, поэтому роли обучения сотрудников уделяется особое внимание. Обучение и развитие персонала позволяют обладать организации конкурентным преимуществом и необходимыми ресурсами для достижения её стратегических целей.

Процесс обучения персонала постоянно совершенствуется, внедряются новые прогрессивные методики и формы обучения. Однако всё чаще среди современных методов обучения выделяют тройку таких методов как: secondment, buddying и shadowing. Несмотря на то, что данные методы обучения имеют огромное количество преимуществ, о которых написано много информации, они не лишены и недостатков, которые зачастую не учитывают. Кроме того, если ранее перечисленные методы обучения появились на Западе, где они полностью отвечают требованиям законодательства, особенностям менталитета, отличительным чертам корпоративных культур и многим другим характеристикам, то использование их в России в том виде, в котором их используют за рубежом, попросту невозможно.

Secondment (с англ. «прикомандирование»), сущность которого заключается в переводе сотрудника в другое структурное подразделение или филиал организации (внутренний secondment) или в совершенно другую стороннюю организацию (внешний secondment) для приобретения новых знаний и навыков. Необходимо отметить, что перевод сотрудника «на сторону» целесообразен только в том случае, если речь идёт о неконкурентоспособных сферах деятельности. Метод может применяться в организациях, имеющих плоскую организационную структуру, не позволяющую сотрудникам продвигаться по карьерной лестнице внутри подразделения. Secondment активно используется для ротации кадрового актива, освоения сотрудниками новых знаний, а также для развития и совершенствования у персонала, например, коммуникационных способностей.

Рассмотрим недостатки данного вида обучения:

- одна из важнейших проблем заключается в том, что обязанности сотрудника, отправляемого на обучение, должен кто-то выполнять (если это, конечно, не обоюдный secondment, когда происходит взаимный обмен сотрудниками);

- процесс адаптации к новой обстановке и возвращение сотрудника на прежнее место может пройти достаточно болезненно, что может быть обусловлено как факторами внешней среды, например, корпоративная культура «принимающей стороны», так и личностнообусловленными факторами, например, коммуникативные возможности обучаемого сотрудника;

- «отдающая сторона» может существенно пострадать, получив обратно не обученного и мотивированного сотрудника, а заявление об увольнении, поскольку «на стороне» он увидит для себя лучшие перспективы и условия труда;

- однако «принимающая сторона» тоже может пострадать, если под предлогом обучения основной задачей обучаемого сотрудника становится проведение «тайных исследований», которые он может провести не только у нового непосредственного руководителя, но и ещё у новых коллег, случайно проболтавшихся в ходе непринужденной беседы;

- кроме того необходимо учитывать особенности личности и совместимость как обучаемого сотрудника, так и ментора, у которого проходит обучение, поскольку это может снизить мотивацию у обучаемого или дестабилизировать моральный климат у принимающей стороны;

- в России существуют значительные трудности с оформлением внешнего secondment, обусловленные отсутствием законодательной базы и необходимой документации, а в случае оформления иностранных работников невозможно вовсе.

Shadowing (с англ. «бытие тенью») состоит в прикреплении к более опытному сотруднику ученика, который в течение определённого промежутка времени «как тень» следует за ним, наблюдая за тем, как он выполняет свои профессиональные обязанности. Данный метод может применяться в организациях, ведущих сотрудничество с учебными заведениями, позволяя выпускникам получить полное представление о характере работы, необходимым требованиям и условиях труда. Кроме того метод может быть эффективен в случае, если сотрудник проходит переквалификацию или у него возникает необходимость, например, изучить работу нового оборудования.

Рассмотрим недостатки данного вида обучения:

- основная проблема заключается в возникновении недопонимания между руководством организации и наставником, поскольку последний начинает думать, что ему готовят замену в лице обучаемого сотрудника, тем самым снижая лояльность по отношению к организации;

- данный метод обучения эффективен только в том случае, если обучаемый сотрудник обладает высоким уровнем мотивации и сам заинтересован в получении новых знаний и навыков, в противном случае происходит пустая трата времени и перекалывание всей ответственности за результаты обучения на наставника;

- кроме того полностью отсутствует получение практического опыта и навыков, поскольку в процессе обучения происходит только визуальное наблюдение за наставником, это связано с тем, что не все люди способны усваивать информацию с помощью визуального канала;

- как и в случае с внешним secondment, для конкурентоспособных сфер деятельности характерна ситуация, когда наставник, к которому прикрепляют обучаемого сотрудника, проявляет неактивное участие в процессе обучения, боясь тем самым создать потенциальных конкурентов;

- необходимо учитывать личностные особенности не только обучаемого сотрудника, но и наставника, т.к. возможно появление психологического напряжения в процессе обучения и появления у наставника страха совершения ошибки «под надзором»;

- также существует проблема конфиденциальности, которая заключается в том, что наставник зачастую попросту не знает можно ли демонстрировать то или иное действие в процессе осуществления своих трудовых функций и обязанностей.

Buddying (с англ. buddy – «приятель») подразумевает оказание поддержки и помощи одного человека другому для достижения его результатов и целей. Особенности данного метода заключаются в том, что он предполагает предоставление друг другу честной, объективной обратной связи и исключает принцип иерархичности, не выделяя «учителя» и «ученика». В данном случае обучаемый сотрудник не следит за процессом работы, как в shadowing, а сам в определенной мере подвергается наблюдению со стороны более опытного. Метод может применяться, например, в случае прохождения сотрудником процесса адаптации или для развития у сотрудника коммуникационных и поведенческих качеств.

Рассмотрим недостатки данного вида обучения:

- ввиду того, что взаимодействию в процессе обучения могут быть подвержены разные типы личностей, то появляется возможность возникновения несовместимых пар, например, интроверт-интроверт;

- зачастую перед проведением обучения с помощью метода *buddying* возникает вопрос и необходимости прохождения дополнительного обучения и тренингов для развития или совершенствования навыков межличностного отношения, причем обучение может быть необходимо как сотруднику, проходящему обучение, так и наставнику;

- не каждый человек способен адекватно воспринимать критику, а уж тем более не каждый человек способен правильно указать на недостатки или недочёты другого, поэтому зачастую возникает недоверная обратная связь между обучаемым и ментором, недопустимая при использовании этого метода обучения.

Эффективно провести обучение позволяет тщательная подготовка. Можно отметить следующие рекомендации, которые помогут рационально провести обучение, максимально используя преимущества, учитывая при этом и существующие недостатки:

- необходимость прохождения обучения нужно связать со стратегией развития всей организации, её структурных подразделений, а также с потребностями самого сотрудника;

- необходима тщательная предварительная оценка (а при необходимости и дополнительная подготовка) как сотрудников, направляемых на обучение, так и тренеров, проводящих обучение;

- составление плана и программы обучения персонала позволит избежать недопонимания, ошибок и несоответствия результатам обучения ожиданиям;

- по завершении обучения необходимо составление сотрудником соответствующего отчёта, в котором отмечены основные моменты обучения, полученные знания и навыки;

- обучение требует постоянного внимания со стороны координаторов, которые на протяжении всего процесса обучения, а не только по его результатам, должны следить за отклонениями и при необходимости вносить соответствующие изменения.

Таким образом, вышеупомянутые методы обучения имеют как преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать при использовании их в процессе обучения персонала. А комплекс предложенных рекомендаций позволит провести обучение максимально рациональным образом.

## **СЕКЦИЯ №20.**

### **ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА**

#### **РОЛЬ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ В БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЕ РФ**

**Ассума С. М.**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Возрастающая международная конкуренция делает особенности действия налоговой системы наиболее актуальным вопросом экономической политики любой страны.

Бюджет представляет собой финансовый фундамент для осуществления государством своих функций. Развитие здравоохранения, образования, культуры, всех видов инфраструктуры и реализация социальных программ прямо зависит от расходов, а, следовательно, и доходов бюджета. Таким образом, рост доходов бюджета – одна из главных целей государственных органов власти и органов местного самоуправления. В связи с этим необходимым условием функционирования налоговой системы является одновременное обеспечение ею стабильного поступления доходов для государства и создание необходимых условий для развития реального сектора экономики [4].

Роль налога на прибыль в качестве источника доходов бюджета сложно переоценить. О высоких долях доходов от данного налога в бюджетах говорит и опыт большинства развитых стран. Для отечественной бюджетной системы налог на прибыль организаций выступает одним из главных доходобразующих налогов. На данный момент налог на прибыль поступает одновременно в бюджеты двух уровней: по ставке 2% в федеральный бюджет и по ставке 18% в бюджеты субъектов. В 2017 году распределение налога на прибыль претерпело некоторые изменения. Так, 17% будут уплачиваться в региональный бюджет и 3% - в федеральный.

В структуре налоговых доходов федерального бюджета РФ налог на прибыль занимает третье место после налога на добавленную стоимость и акцизов и составляет в 2016 году чуть более 7%. Следовательно,

на уровне федерального бюджета данный налог нельзя отнести к бюджетообразующим. Для консолидированных бюджетов субъектов РФ налог на прибыль играет намного более важную роль, его доля в налоговых доходах за 2016 год занимает более 30%, уступая только поступлениям от налога на доходы физических лиц [2].

Анализируя доходы федерального бюджета и консолидированных бюджетов субъектов РФ можно сказать, что поступления от налога на прибыль в целом имеют положительную динамику.

Таблица 1

Динамика поступлений налога на прибыль в бюджетную систему, млрд. руб. [2]

Бюджет	Год						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Федеральный бюджет	255,0	342,6	375,8	352,2	411,3	462,7	456,7
Консолидированный бюджет субъектов РФ	1519,5	1927,9	1979,9	1719,7	1 963,3	1953,4	2119,4

Средний абсолютный прирост поступлений в федеральный бюджет за исследуемый период составляет 33,6 млрд. руб. в консолидированный бюджет субъектов РФ - 99,97 млрд. руб.

Соотношение распределения налога на прибыль между данными бюджетами показывает, что значительная доля поступлений приходится на региональные бюджеты, для которых данный налог доходообразующий. В среднем за период с 2010 по 2014 годы доля поступлений от налога на прибыль в федеральный бюджет составила 16,48%, в консолидированные бюджеты субъектов - 83,52%. Из данных рис. 1 видно, что удельный вес поступлений от налога на прибыль в федеральный бюджет имеет общую тенденцию к снижению, а в консолидированные бюджеты субъектов - соответственно к росту.

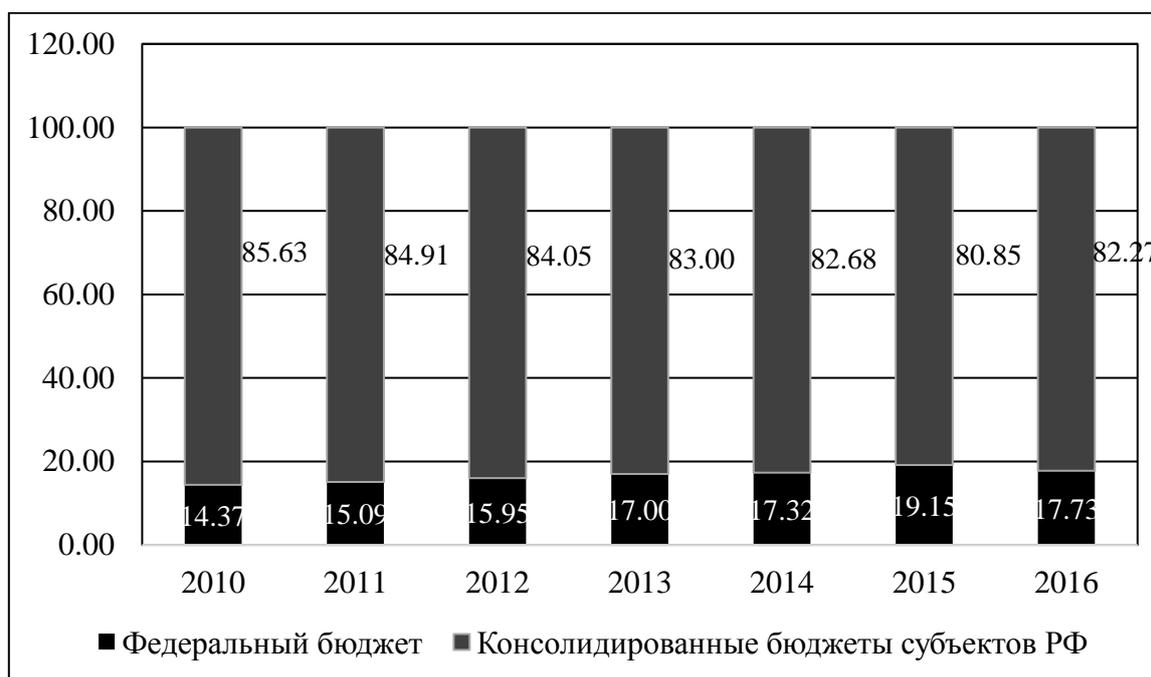


Рис. 1. Соотношение долей распределения налога на прибыль по бюджетам [2]

Количество организаций, представивших декларацию по итогам 2015 года, возросло на 1,5 %. Количество налогоплательщиков, представивших «нулевую» отчетность в 2014 г., снижалось, однако снова возросло в 2015 г. на 9 % и составило более 400 тыс. организаций. Темп прироста количества налогоплательщиков, у которых в течение налогового периода не возникало объекта налогообложения, значительно снизился в рассматриваемом периоде с 8,3 % до 0,2%. Отрицательным в данной ситуации

можно назвать увеличение в 2015 году количества налогоплательщиков, не представивших налоговую декларацию по итогам налогового периода. Темп прироста увеличился на 7,7 %.

Таблица 4

Состав налогоплательщиков по представлению декларации за период 2012–2015 гг., организаций [3]

Показатель	Характеристика показателя	Год			
		2012	2013	2014	2015
Всего налогоплательщиков, в т. ч.:	Абсолютное значение	2 466 506	2 440 584	2 421 490	2 495 546
	Темп прироста, %	-	-1,05	-0,78	3,06
представивших декларацию	Абсолютное значение	1 049 098	1 067 580	1 092 710	1 108 833
	Темп прироста, %	-	1,76	2,35	1,48
представивших «нулевую» отчетность	Абсолютное значение	374 196	387 635	369 717	402 808
	Темп прироста, %	-	3,59	-4,62	8,95
представивших единую декларацию	Абсолютное значение	149 630	161 999	173 289	173 689
	Темп прироста, %	-	8,27	6,97	0,23
не представивших декларации в текущем налоговом периоде	Абсолютное значение	893 582	823 370	785 774	810 216
	Темп прироста, %	-	-7,86	-4,57	3,11

В структуре налогоплательщиков за рассматриваемый период организации, представляющие по итогам налогового периода декларации, составили менее 50 %. Организации находящиеся на пороге безубыточности и представляющие нулевую отчетность по итогам периода составили в 2012 – 2015 гг. около 15 %. Доля официально зарегистрированных организаций, не осуществляющих свою деятельность, за анализируемый период увеличилась с 6,1 до 7 %. Данная статистика может говорить о том, что указанные организации предположительно участвуют в теневом бизнесе и получают доходы, не уплачивая налог. Около одной трети всех налогоплательщиков уклоняются от уплаты налога, не представляя налоговых деклараций.

Таблица 5

Структура налогоплательщиков по представлению декларации по налогу на прибыль за период 2012–2015 гг., % [3]

Показатель	Год			
	2012	2013	2014	2015
Всего налогоплательщиков, в т. ч.:	100	100	100	100

представившие декларацию в установленном порядке	42,5	43,3	44,3	45,0
представившие нулевую отчетность	15,2	15,7	15,0	16,3
представившие единую (упрощенную) налоговую декларацию	6,1	6,6	7,0	7,0
не представившие декларации в текущем налоговом периоде	36,2	33,4	31,9	32,8

Для полноценного анализа фискального значения налога на прибыль, необходимо также оценить фактическое поступление налога в сравнении с начисленными организациями суммами. В 2013 и 2014 гг. суммы поступившего налога несколько превышали начисленный, однако в 2015 г. налога на прибыль было начислено больше чем поступило в бюджет.



Рис. 2. Динамика начисленных и поступивших сумм налога на прибыль за 2012–2015 гг., млрд р. [2]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что налог на прибыль играет важнейшую роль для бюджетной системы РФ и обеспечения деятельности органов государственной власти. От величины поступлений данного налога зависят расходы бюджетов, возможность государства содействовать экономическому развитию и повышению благосостояния граждан. Значение данного налога для бюджетной системы сложно переоценить, для бюджетов субъектов РФ он выступает бюджетобразующим, что подтверждает необходимость дальнейшего его совершенствования.

#### Список литературы

1. Михайлова С. Е., Аммосов С. П. Поступление налога на прибыль и его роль в доходах консолидированного бюджета РФ // *Educatio*. 2015. №5(12)-2 С.41-45.
2. Отчет по форме № 1-НМ по состоянию на 01.12.2016, сводный в целом по Российской Федерации, [https://www.nalog.ru/rn23/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/forms/6040192/](https://www.nalog.ru/rn23/related_activities/statistics_and_analytics/forms/6040192/) (дата обращения 09.02.17).
3. Отчет о налоговой базе и структуре начислений по налогу на прибыль организаций по форме № 5-П сводный в целом по Российской Федерации [https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/forms/4182247/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/4182247/) (дата обращения: 11.02.2016).
4. Петрова Ю. М. Налогообложение прибыли в деятельности экономических субъектов // МНИЖ. 2015. №3-3 (34) С.80-81.

## ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ НАЛОГОВ

Кузуб М.Н.

Ростовский Государственный Экономический Университет («РИНХ»)

Со времен становления системы налогообложения было видно, что правильно построенная налоговая политика это мощный рычаг воздействия на экономическую политику государства, именно поэтому ее правильное усовершенствование имеет большое значение, а также требует глубокого теоретического анализа.

Главными целями налоговой политики является повышение эффективности системы налогообложения. При этом Правительство Российской Федерации не планирует повышения налоговой нагрузки на не сырьевой сектор экономики в среднесрочной перспективе. Данная политика будет реализоваться и в дальнейшем построении налоговой системы.

В частности Правительство Российской Федерации ставит перед собой следующие цели:

- сохранение бюджетной устойчивости;
- получение необходимого объема бюджетных доходов;
- поддержка предпринимательской активности;
- поддержка инвестиционной активности

Под финансовыми ресурсами муниципального образования понимают определенную совокупность отношений, которые складываются относительно внебюджетных фондов, местного бюджета, а также финансовых ресурсов муниципальных предприятий, займов, ссуд, поступлений от продажи муниципальной собственности, ценных бумаг и т.д.

В настоящее время, местная система налогов и сборов, как и налоговая система в целом, нуждается в реформировании.

С одной стороны, ее функционирование должно обеспечить финансовыми ресурсами потребности органов местного самоуправления, а с другой, она должно являться инструментом местной социально-экономической политики, направленной на реализацию задач стабилизации экономики и устойчивого экономического развития территорий.

Таким образом, необходимо сформировать единую систему местного налогообложения, последняя в свою очередь, должна быть построена на общих принципах и методологии взимания.

Местные органы самоуправления обязаны иметь право ввода налогов с учетом специфики территории в рамках широкого перечня, предусмотренного и разработанного высшими законодательными органами власти. В то же время, реформирование системы местного налогообложения необходимо сопровождать корректировкой местного процесса.

Создание доходной части бюджета должно базироваться на местных налогах вне зависимости от их удельного веса в структуре налоговых доходов. Местные органы власти должны обосновывать нормативы отчислений от федеральных налогов на базе прогнозов о поступлениях от местных налогов, а не наоборот.[1]

В то же время, важное место в налоговой программе, направленной на оптимизацию муниципального налогообложения, необходимо отдать ужесточению контроля над местными налогами и их фискальной эффективности, упрощению налогообложения для местных предприятий, а также налоговому стимулированию местных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности.

Кроме того, указанным Федеральным законом расширен перечень объектов налогообложения по земельному налогу в результате включения в состав объектов налогообложения земельных участков, ограниченных в обороте в соответствии с законодательством Российской Федерации и предоставленных для обеспечения обороны, безопасности и таможенных нужд.

Для увеличения собираемости местных налогов необходимо совершенствовать меры воздействия на налогоплательщиков, которые не исполняют свои обязанности по уплате местных налогов.

Так для граждан, которые нарушают налоговое законодательство в отношении местных налогов, можно применить следующие меры по обеспечению исполнения обязанности.

При неуплате гражданином земельного налога и налога на имущество физических лиц в установленные сроки налоговый орган, как и предусмотрено действующим законодательством, направляет должнику требование об уплате налога[2]

В случае если налогоплательщик не осуществляет свою обязанность по уплате налогов в соответствии с данным документом налоговый орган, к примеру, через 3 месяца, принимает соответствующее решение и направляет требование в адрес работодателя гражданина. При этом работодатель, являющийся налоговым агентом, на основании полученного от налогового органа документа, может удержать и перечислить в соответствующий бюджет задолженность по налогу. Данная сумма задолженности будет удерживаться с ежемесячно начисляемой ему заработной платы.

Удержание может производиться как по частям, так и единовременно. Данный способ удержания будет зависеть от величины получаемой зарплаты и суммы задолженности по налогам.

Описанный вариант меры по обеспечению исполнения обязанности налогоплательщика уплатить местный налог требует законодательного закрепления путем принятия дополнений и изменений в действующие законы и кодексы. В частности, надо предусмотреть технические условия обеспечения налоговых органов информацией о месте работы налогоплательщиков, периодичность ее обновления, достоверности информации. Необходимо понимать, что цель такой меры воздействия на степень собираемости местных налогов направлена на повышение гражданской ответственности и созидание налоговой культуры общества.

Принцип распределение налоговых поступлений в бюджет обеспечивает устранение вертикальных отклонений и способствует сокращению нижестоящих бюджетов. Однако данный принцип имеет несколько существенных недостатков:

- на местном уровне отсутствует взаимосвязь между объемом предоставляемых бюджетных услуг и уровнем налогообложения;
- существует равнодушие органов власти местного самоуправления к развитию налоговой базы и формированию благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата;
- ограничены возможности для проведения внедрения долгосрочной экономической и бюджетной политики;
- отсутствие ответственности за состояние бюджетной сферы.[3]

В наибольшей степени эти недостатки могут появиться относительно регулирующих доходных источников (налогов) с нормативами отчислений в бюджеты разных уровней, которые устанавливаются ежегодно.

Ликвидации этих недостатков способствует следующее:

- 1) расширение налоговых полномочий органов власти местного самоуправления вместе с одновременным предотвращением недобросовестной налоговой конкуренции и обеспечения единого налогового пространства;
- 2) законодательно обеспечить собственные налоги, или отчисления от налоговых поступлений по местным бюджетам на постоянной (или долгосрочной) основе соответственно с установленным разграничением расходных полномочий и обязательств;
- 3) сокращение размеров расщепления налоговых поступлений между уровнями бюджетной системы, предусматривая при прочих равных условиях зачисление 100 процентов поступлений по определенным видам налогов и сборов за бюджетом одного уровня;
- 4) отказ от централизации поступлений по местным налогам в вышестоящие бюджеты;
- 5) обеспечение уплаты налогов, которые поступают в местные бюджеты, по месту фактической деятельности предприятий, введение правовых и финансовых механизмов по противодействию недобросовестной налоговой конкуренции.

Практика применения местных налогов и сборов показывает, что их использование в России малоэффективно, а роль в формировании местных бюджетов пока незначительна. Ведь имеющаяся бюджетная система предусматривает формирование доходной части бюджетов в основном за счет общегосударственных налогов и бюджетных.

На данный момент необходимо изменение отношения к местным налогам и сборам, они не должны рассматриваться как второстепенные налоги в составе системы налогообложения.

Местные налоги и сборы требуют как теоретического обоснования, так и практического применения. Они должны стать надежным инструментом регулирования экономического развития территорий и главным атрибутом местного самоуправления, как это происходит в развитых странах.

---

Мешкова, Д. А. Налогообложение организаций в Российской Федерации: учебник для бакалавров

<sup>2</sup> Салин В.Н., Прасолов В.Н. Земельный налог и плата за землю накануне реформы налогообложения: монография.

<sup>3</sup> Шаров В.Ф. , Косов М.Е. Региональные и местные налоги: учебное пособие для студентов вузов

### Список литературы

1. Мешкова, Д. А. Налогообложение организаций в Российской Федерации: учебник для бакалавров / под ред. д.э.н., проф. Дадашева А. З. – М.: Дашков и К, 2015. – 160 с.
2. Салин В.Н., Прасолов В.Н. Земельный налог и плата за землю накануне реформы налогообложения: монография. – М.: Русайнс ,2015. – 133с.
3. Шаров В.Ф. , Косов М.Е. Региональные и местные налоги: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2016. – 227с.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕЖИМОВ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Чуреева И.А.**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН», г. Москва

### PECULIARITIES OF USING MODERN TAXATION TREATMENTS AT COMPANIES

**Chureeva Irina**

Federal State Budget Educational Institution  
Higher Education "Moscow State Technological University" STANKIN ", Moscow

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается актуальная тема использования современных режимов налогообложения. Поднимается один из наиболее острых вопросов для каждого предприятия: существует ли универсальная налоговая система? Также приведены некоторые особенности систем, осуществлен сравнительный анализ налоговой базы для каждой из систем, входящих в специальный режим. Выделены критерии выбора варианта налогообложения. И, наконец, сформулированы обобщенные рекомендации по принятию решения.

Ключевые слова: налог, налоговый режим, налоговая система, налогообложение.

### ANNOTATION

This article deals with actual topic using modern tax treatment. One of the most pressing issues for each company is raised: Do we have a universal tax system? Some features of system are also given. Comparative analysis of the tax base is made for each system that was included in the special regime. There are also given some criteria for choosing tax option. And finally, some recommendations for making a decision are formulated.

Keywords: tax, tax treatment, tax system, taxation.

Каждый хозяйствующий субъект на всем протяжении своей экономической деятельности сталкивается с проблемой налогообложения. Предприятиям необходимо сделать выбор: какой режим налогообложения использовать. Сложность принятия решения обуславливается широким вариативным рядом систем, входящих в режимы. Вполне естественно, что каждая организация стремится оптимизировать свои расходы и снизить налоговое бремя. Но существует ли универсальная система, позволяющая любому предприятию снизить уровень налогов?

Необходимо отметить, что данная тема является актуальной ввиду высокого влияния налоговых расходов на величину прибыли и денежных потоков компаний. В связи с этим необходимо рассмотреть современную практику налогового учета. Итак, существуют два режима налогообложения: общий и специальный. Использовать общий налоговый режим могут любые предприятия и хозяйствующие субъекты, однако такая система налогообложения не всегда является выгодной для малого бизнеса ввиду

повышенной налоговой нагрузки, включающей, например, уплату НДС. Именно поэтому особое внимание необходимо уделить специальному режиму.

В первую очередь необходимо отметить, что к специальному режиму относят:

1. «упрощенную систему налогообложения (УСНО);
2. патентную систему (ПСНО);
3. систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (ЕСХН);
4. систему налогообложения, представляющую собой единый налог на вмененный доход (ЕНВД);
5. система при соглашении о разделе продукции» (2, с.10).

Последний из приведенных ниже режимов используется крайне редко, поэтому рассматриваться в данной статье не будет. Каждая из вышеперечисленных систем имеет свои особенности, условия применения и ряд требований, которым должно соответствовать предприятие, планирующее использовать специальный режим. Так, например, упрощенная система налогообложения имеет ограничения по размеру доходов при переходе на данную систему и при ее использовании, ограничение по участию в уставном капитале других предприятий, ограничение по количеству персонала, лимит остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов. Среди запретов можно выделить: запрет на переход на «УСНО» для компаний, имеющих филиалы и представительства, запрет на совмещение «УСНО» и единого сельскохозяйственного налога. Необходимо отметить, что существуют существенные различия и по определению налоговой базы по каждой из систем (см. табл.1).

Таблица 1

Налоговая база систем специального режима

	«УСНО»	«ЕНВД»	«ЕСХН»	«ПСНО»
Налоговая база	Существует два варианта: Налоговой базой выступает сумма получаемого организацией дохода. Налоговая база представлена денежным выражением разницы между доходами и расходами.	Она будет равняться денежному выражению произведения базовой доходности по конкретному виду деятельности и величины физического показателя, который характеризует данный вид деятельности.	При данной системе налогообложения налоговой базой признается денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов.	Налоговой базой признается денежное выражение потенциального годового дохода.

Таким образом становится понятно, что каждая отдельная организация не может использовать абсолютно любой режим.

Выбор конкретного варианта налогообложения зависит в первую очередь от следующих критериев:

- размера бизнеса;
- вида деятельности предприятия;
- организационно – правовой формы компании.

Исходя из выше приведенных критериев, можно сформулировать обобщённые рекомендации по выбору режимов для хозяйствующих субъектов:

1. Для крупного бизнеса наиболее подходящим является Общий режим налогообложения. Основные экономические выгоды при этом можно получить за счет принятия НДС к вычету, в случае, когда организация сотрудничает с компаниями, являющимися плательщиками НДС.
2. Если деятельность, которой занимается хозяйствующий субъект, входит в перечень разрешенных видов деятельности на территории данного муниципального образования, то предприятие может использовать систему Единого налога на вмененный доход.
3. Если организация является сельскохозяйственным товаропроизводителем, то для такого случая существует Единый сельскохозяйственный налог.
4. Индивидуальные предприниматели могут выбрать для себя Патентную систему.

5. Упрощенную систему налогообложения используют небольшие компании с не превышающей установленный лимит доходностью.

Подводя итог, можно сделать вывод, что не существует одной универсальной системы, позволяющей любому предприятию снизить свое налоговое бремя. У каждой системы есть свои особенности и каждому предприятию необходимо выбрать режим, критерием которого организация удовлетворяет.

#### **Список литературы**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 2 от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ : Принят Государственной Думой 19 июля 2000 г.
2. Сивков Е.В. Специальные налоговые режимы: УСНО, ЕНВД, ПСНО, ЕСХН. Как выжать максимум! – М.: Евгений Сивков, 2014. – 226 с.

#### **List of literature**

1. Tax Code of the Russian Federation part 2 from August 5-th, 2000 The Federal Law № 117: Passed by the State Duma on July 19-th, 2000.
2. Sivkov E.V. Special tax regimes: USOU, UTII, ESO, ESKH. How to reach the maximum! - M.: Evgeni Sivkov, 2014. – 226 pg.

### **СЕКЦИЯ №21.**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

#### **СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

**Ахметзянова С.С.**

Уфимский государственный авиационный университет, г.Уфа

На современном этапе развития экономики рынок коммерческой недвижимости занимает не последнее место даже для такого промышленного региона как Республика Башкортостан. Рынок коммерческой недвижимости Уфы характеризуется на данный момент периодом стагнации. Происходит реструктуризация рынка, выявились «слабые места» в послекризисный период. Необходимо проанализировать нынешнее состояние рынка и основные намечающиеся тенденции в этой отрасли.

Актуальность этой темы определяется важной ролью рынка коммерческой недвижимости в формировании бюджета региона и развитии малого и среднего предпринимательства.

Для Республики Башкортостан характерны следующие особенности: выгодное географическое положение, богатая минерально-сырьевая база, уникальные природные ресурсы для рекреационного использования, высокий уровень научно-технологического потенциала, мощный промышленный потенциал, развитая финансовая инфраструктура, высокий уровень развития малого и среднего предпринимательства, высокий уровень платежеспособного спроса населения республики, эффективная система всесторонней государственной поддержки инвестиционной деятельности, активная внешнеэкономическая деятельность. Эти особенности наделяют регион инвестиционной привлекательностью и создают предпосылки для дальнейшего экономического развития региона.

2 декабря 2016 года международное рейтинговое агентство «Fitch Ratings» подтвердило кредитный рейтинг Республики Башкортостан по международной шкале на уровне «BBB-», улучшив прогноз на «Стабильный». Одновременно агентством подтвержден рейтинг региона по национальной шкале «AA+», прогноз «Стабильный»[1].

Долгосрочный кредитный рейтинг Республики Башкортостан подтвержден на уровне «Ba2», прогноз изменен с «Негативного» на «Стабильный». Решение вынесено 20 февраля 2017 года международным рейтинговым агентством Moody's Investors Service[2].

Таким образом, на сегодняшний день Республика Башкортостан имеет кредитный рейтинг на одном уровне с Республикой Татарстан, Ханты-Мансийским автономным округом и Московской областью.

В целом по оценке Министерства экономического развития Республики Башкортостан темп роста валового регионального продукта оценен на уровне 100,5% при 98,6% годом ранее. Объем республиканского валового регионального продукта по итогам года оценивается в 1388,9 млрд. рублей [3]. Все это характеризует данный регион как регион с высоким потенциалом экономического развития, однако на рынке коммерческой недвижимости есть ряд негативных тенденций.

Региональный рынок коммерческой недвижимости включает в себя офисные помещения, торговую и складскую недвижимость, гостиничный сектор и производственные помещения. По каждому из секторов наблюдаются свои тенденции, рассмотрим каждый сегмент в отдельности.

**Торговая недвижимость.** Торговая недвижимость обычно представлена несколькими форматами, а именно торговые центры (отдельное здание, подразумевают развитую инфраструктуру), стрит-ритейл (торговые помещения, расположенные на первых этажах домов, имеющие вход с улицы и витрины), и иными магазинами.

Обеспеченность жителей качественными торговыми площадями в Уфе по данным агентства Knight Frank Research за 1 полугодие 2016 составляет 413 кв.м/1000 человек [4], этот показатель значительно выше, чем во многих городах России, для сравнения в Москве эта цифра составляет 444 кв.м. Основные крупные торговые центры Уфы уже построены и открыты, или находятся в стадии частичного открытия, новых объектов до 2019 года не прогнозируется (объект ТК «М7 МОЛЛ» пока в стадии заморозки). В зависимости от посещаемости объекта и его заполненности некоторые торговые центры откорректировали арендные ставки. Факторами, влияющими на спрос для этого сегмента, являются посещаемость торгового центра, вместимость парковки, качество торговых площадей, арендная ставка.

Что касается иных магазинов и стрит-ритейла, последние два года наблюдается резкое падение спроса на стрит-ритейл, переход арендаторов этого формата в торговые центры. При этом долгое время арендодатели не снижали арендные ставки на эти объекты, в связи с чем, спрос на помещения площадью около 30 кв.м. и больше сильно упал, более востребованными стали помещения небольшой площади от 10 до 20 кв.м. То есть мы видим, что рынок корректировался не через стоимость аренды кв.м. а через размер предлагаемых площадей. Крупные магазины «ушли» в торговые центры, а пустующие объекты дробятся и заполняются мелкими фирмами. Потребители предпочитают делать покупки в крупных торговых центрах, где представлен большой ассортиментный ряд товаров. Факторами, влияющими на спрос для этого сегмента, являются арендная ставка, проходимость, наличие парковочных мест вблизи объекта, готовность помещения к эксплуатации, площадь помещения. Сохраняется спрос на помещения 100-150 кв.м. под продуктовые магазины шаговой доступности, но рынок торговых площадей уже приближается к стадии насыщения.

**Офисная недвижимость.** Для офисных помещений существует классификация, в зависимости от параметров помещения соответствуют классам А, В, С, D, при этом в некоторых городах классификацию расширили добавив А+, А-, В+. В Уфе бизнес-центров класса А практически не представлено, в основном бизнес центры предлагают категорию В, это около 85% офисной недвижимости Уфы, арендная ставка составляет 7500-10000 руб./кв.м. в год. Остальная офисная недвижимость это помещения, переделанные под офисы из административных зданий, НИИ, но имеющие ряд недостатков, таких как удаленность, устаревшие коммуникации, отсутствие инфраструктуры, парковки и т.п. Помещения класса С и D привлекают потребителей низкой арендной ставкой, менее 6000 руб./кв.м. Спрос в данном сегменте на данный момент остается стабильным, в предыдущие годы наблюдалось снижение арендных ставок. Факторами, влияющими на спрос на офисную недвижимость, являются: месторасположение, наличие парковочных мест, арендная ставка, наличие инфраструктуры, готовность помещения к эксплуатации.

**Складская недвижимость.** Общий объем качественных складских площадей в Уфе составляет 85,3 тыс.кв.м., для сравнения, в Екатеринбурге, где этот сегмент развит хорошо, объем складских площадей составляет 924,5 тыс.кв.м. В Москве – 12086 тыс.кв.м., в Санкт-Петербурге – 2860 тыс.кв.м. При этом уровень вакантных площадей в Уфе составляет всего 0,6 %, в Екатеринбурге данный показатель составляет 3,8 % [5].

В Уфе представлено лишь одно складское помещение класса А (логопарк Сигма), в целом развитие этого сегмента несмотря на наличие транспортных узлов идет крайне медленными темпами. Спрос есть на помещения класса В, но предложением ему несколько не соответствует, так как в имеющиеся складские площади требуются финансовых вложений для их переоснащения и переоборудования. Преобладают

помещения класса D. Строительство новых объектов не предвидится, хотя данный сегмент рынка является наиболее перспективным, так показатель объема качественных складских площадей на 1 млрд руб. оборота розничной торговли в Уфе составляет всего 0,11, самый низкий по России.

В целом, что касается регионального рынка коммерческой недвижимости можно сделать вывод, что основными критериями выбора помещения потребителем являются месторасположение объекта, размер арендной ставки, готовность помещения к эксплуатации, отсутствие необходимости дополнительных вложений в объект, наличие парковочных мест. Несмотря на снижение в предыдущие годы уровень спроса сейчас стабилизируется, происходит реструктуризация рынка, то есть изменяется формат площадей. В целом рынок довольно медленно реагирует на изменения спроса, поскольку реконструкция, ремонт или строительство новых объектов требует времени и больших финансовых затрат. При низком уровне предложения потребители использовали любые площади, в том числе низкого класса и не соответствующие их техническим требованиям, на сегодняшний день, с учетом количества предлагаемых в аренду площадей, предпочтение отдается качественным объектам.

Инвестиции в данной отрасли стоит сосредоточить на качественных объектах, с продуманной инфраструктурой, построенным или реконструированным с учетом вышеперечисленных факторов спроса на коммерческую недвижимость. Всем участникам рынка, в том числе и региональным властям, следует опираться на такие показатели эффективности использования площадей как: уровень вакантных площадей, объем качественных площадей и объем обеспеченности качественными площадями в зависимости от сегмента рынка.

#### Список литературы

1. [https://www.fitchratings.ru/ru/rws/press-release.html?report\\_id=1015849](https://www.fitchratings.ru/ru/rws/press-release.html?report_id=1015849) – официальный сайт рейтингового агентства Fitch Ratings
2. <http://www.pravitelstvorb.ru> – официальный сайт Правительства Республики Башкортостан
3. Министерство экономического развития Республики Башкортостан. Прогноз социально-экономического развития Республики Башкортостан на 2017 год и на период до 2019 года.
4. Knight Frank LLP 2016. Рынок торговой недвижимости России. Предварительные итоги года 2016. <http://www.knightfrank.ru>
5. Knight Frank LLP 2016. Складская недвижимость России 2016. <http://www.knightfrank.ru>

### РЫНОК ТРУДА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Игтисамов Р.С., Новоселов О.Г., Хусанов В.Г.**

Набережночелнинский институт Казанского  
(Приволжского) Государственного Университета

Рыночная экономика страны обусловила необходимость наличия в её структуре механизма управления рынком труда. Анализ экономического состояния Республики Татарстан подтверждает актуализацию мер усиления государственного воздействия на этот аспект развития экономики региона.

Регион в ближайшем будущем может столкнуться с острым дефицитом кадров. Трудоспособное население Республики Татарстан (РТ) стареет в 1.5 раза быстрее, чем в среднем по России.\* С таким тревожным прогнозом выступила Министр труда, занятости и соцзащиты РТ [4]. Особенно мрачно он прозвучал на фоне, казалось бы, безоблачной ситуации на рынке труда республики.

Степень занятости населения в республике, по данным министерства достигает 70.1 %, а уровень фактической безработицы составляет лишь 3.6 %. Это лучшие показатели по Поволжскому Федеральному округу страны. На каждого ищущего работу татарстанца приходится по две вакансии. Однако, это изобилие имеет и негативную сторону. Угроза проистекает из демографической перспективы страны и региона, в частности.

Как поясняет министр, сейчас на рынке труда находятся люди, рожденные в беби-бум 1980-х годов, но на смену им идет малочисленное поколение 90-х.

В 2030 году численность населения Татарстан в трудоспособном возрасте сократится на 5 %, это почти 107 тысяч человек, при этом пенсионеров становится все больше.

К сведению, за последние пять лет их число выросло с 831 тысячи до 920. Почти четверть населения всей республики!

Собственно, уже сейчас региону не хватает 30 тысяч работников. Особенно остро в них нуждаются, по словам главы Минтруда РТ, его наиболее развитые промышленные районы – города Казань, Елабуга, Нижнекамск, Набережные Челны. В перспективе на «голодном пайке» могут оказаться такие важные центры, как ОЭЗ «Алабуга», Иннополис, «Иннокам». Их кадровые запросы велики.

Если брать конкретные отрасли, то специалистов не хватает ИТ-сектору, строительному и обрабатывающему комплексу.

В общем-то, очевидно, что в такой ситуации главная надежда возлагается на учреждения профобразования. Но пока эта маломобильная система не поспевает за требованиями экономики региона. Кадры готовятся не в том количестве, а, порой, и не того качества. Дисбаланс между предложением и спросом на конкретные специальности велик. Например, сейчас на рынке труда имеется 739 вакансий для монтажников, а претендует на них лишь 18 человек.

К тому же колледжи и техникумы обучают молодых людей профессиям постепенно уходящим в небытие. Клерки, кассиры, служащие, многие из тех, кто составляет так называемые «серые и синие воротнички» выпускаются без учета того, что на смену им приходят автоматы, сервисы онлайн-платежей, безлюдные технологии.

Благо, в преддверии мирового чемпионата по рабочим профессиям WorldSkills Competition-2019, который примет Казань, власти не жалеют средств и сил на модернизацию системы профобразования. Недавно в Татарстане открыли 20 ресурсных центров, призванных готовить специалистов под ключ. Каждое учреждение работает в связке с отраслевым министерством и предприятием. Большое внимание здесь отводится практическим занятиям, чтобы учащиеся уже во время учебы вникали в реальный производственный процесс. А после выпуска шли работать, что называется, уже к знакомому «станку».

Еще один фактор, усугубляющий проблему старения трудоспособных татарстанцев, это «утечка мозгов». Как сообщает министр образования и науки РТ, ежегодно республику покидают 40% «стобалльников» по ЕГЭ, из которых почти половина – победители всероссийских олимпиад школьников. Они поступают в престижные вузы Москвы и Санкт-Петербурга и, по окончании учебы, не возвращаются на малую родину.

Президент РТ Рустам Минниханов в качестве решения проблемы предлагает создать электронную базу талантливых выпускников, чтобы закреплять их за конкретными предприятиями Татарстана. То есть, пока студент учится в столичном вузе, дома его, по замыслу, будет ждать гарантированная работа с хорошей зарплатой. Но как этот проект воплотится на практике пока сказать сложно.

В свою очередь, глава Минтруда РТ напоминает, что помимо «родных» талантов есть ещё и приезжие. В вузах республики обучается 9 тысяч студентов из стран СНГ и других государств. И среди них, конечно, тоже немало способных ребят, которые после выпуска могли бы найти здесь работу.

Серьезную ставку в условиях надвигающегося кадрового дефицита глава Минтруда РТ делает на трудовых мигрантов. Причем не столько зарубежных, сколько российских. Татарстан входит в восьмерку регионов стран – лидеров по внутренней релаксации, то есть регионов, куда стремятся переехать россияне в поисках лучшей доли. Первую тройку в этом рейтинге занимают Москва, Санкт-Петербург и Краснодар. Далее следуют Сочи, Крым и Казань. Замыкают список Екатеринбург и Новосибирск.

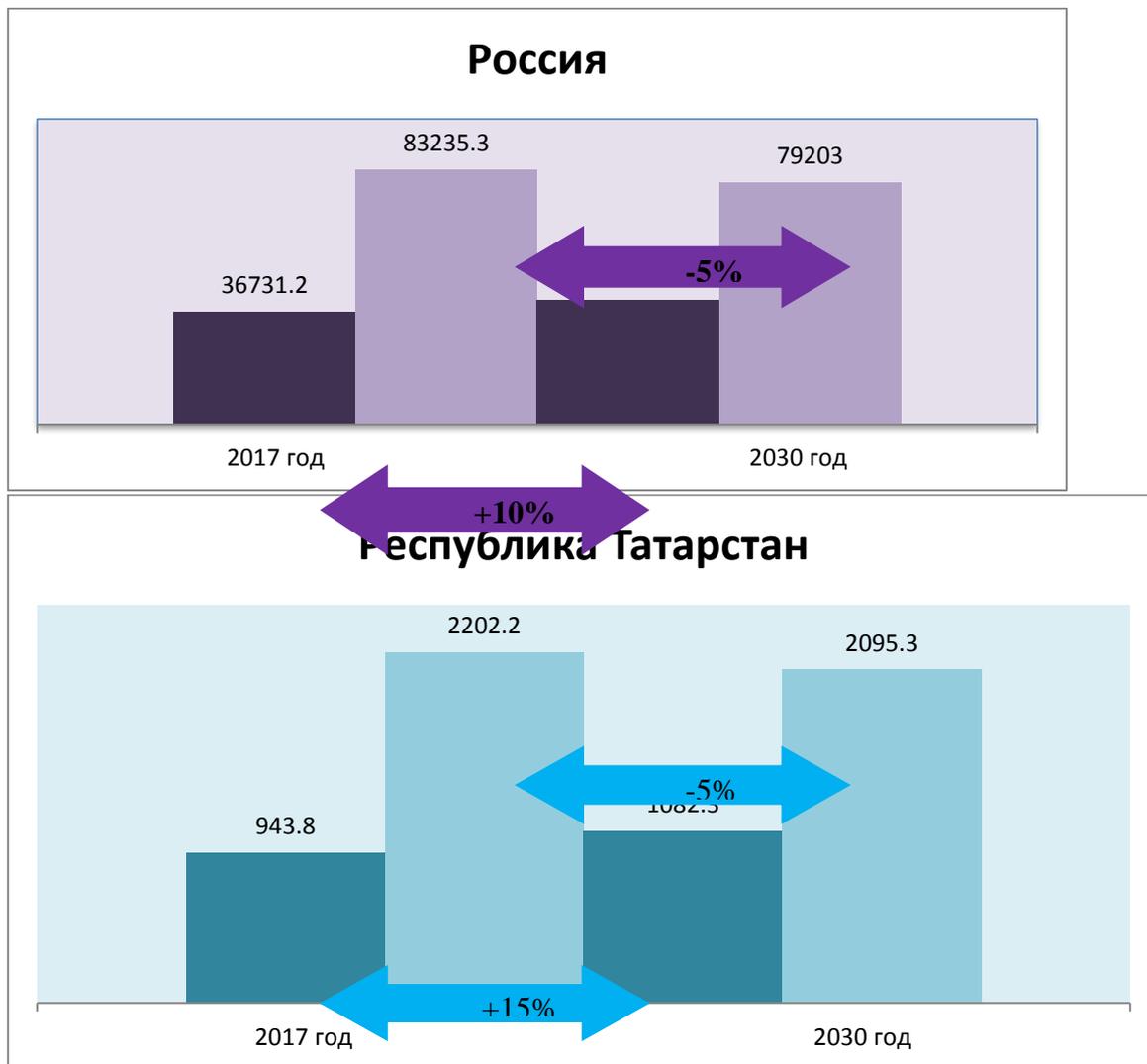
В Татарстан в 2015 году прибыли 37 тысяч трудовых мигрантов. Причем 29 тысяч – из других регионов РФ. И нужно их удерживать. Необходимо создать преференции для квалифицированных мигрантов, дать им социальные гарантии, чтобы люди готовы были переехать к нам со всей семьей. Надо сделать Татарстан привлекательным местом жительства потенциально полезным представителям трудовых ресурсов. И эту работу, совместно с Минтрудом РФ, в республике уже начали.

Еще одним источником восполнения трудовых ресурсов в стремительно стареющем Татарстане, как это ни парадоксально звучит, являются пенсионеры. Тем более что каждый четвертый из них продолжает работать.

Для них в этом году даже запустили специальную программу подготовки и переобучения. Новые профессии в Казани и Набережных Челнах уже сейчас осваивают 250 пенсионеров. Пока рано говорить, насколько эффективным будет этот проект. Быть может, правильнее воспринимать его как психологическую установку пожилым татарстанцам: «.. не торопитесь на заслуженный отдых, республика нуждается в ваших знаниях и опыте».

Дополнительным аргументом в поиске резервов наполнения рынка труда в РФ можно считать принятые изменения в методике подсчета количества работающих россиян. Пожилых людей возрастом старше 70 лет РОССТАТ страны будет относить к категории людей потенциально сохраняющих экономическую активность [7]. Это сделано в соответствии с действующими требованиями Международной организации труда (МОТ), к которым Россия присоединилась в 2017 году. Теперь статистика будет учитывать работающих россиян без ограничения их возраста, что позволит более точно видеть суммарный размер работающей части населения страны.

**Прогноз численности взрослого населения РФ и Республики Татарстан, в частности, тысяч человек**



Источник: Министерство труда, занятости и соцзащиты РТ

#### Заключение

Рынок труда, как и любой другой аспект рыночной экономики, требует государственного регулирования с целью нормализации его состояния и стимулирования развития. По данным Министерства труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан в регионе имеет место разрыв между спросом и предложением на рынке труда. Уже в среднесрочной перспективе и далее, как ожидается, будет расти необходимость в приросте работающей части общества, актуализируется потребность, в частности, в кадрах сферы информационных и высоких технологий (беспроводные телекоммуникации, внедрение и развитие ERP-систем и др.), финансов и инвестиций (IPO, банковская розница), медицине (особенно специалистов по биотехнологиям и геной инженерии), в строительном производстве (рабочие), его наукоёмком секторе (инженеры, технологи). Правительством республики принимаются меры по нормализации положения на рынке труда.

## Список литературы

1. Трудовой Кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 19.04.1991 № 1032-1 (ред. от 18.10.2007) «О занятости населения в Российской Федерации».
- 3 Кураков Л.П. Экономическая теория. М.: Гардарики, 2007. – 489 с.
4. Издательство «Российская газета» № 215(1993) 29 ноября 2016г.
5. Рофе А.И., Збышко Б.Г., Ишин В.В. Рынок труда, занятость населения, экономика ресурсов для труда. М.: МИК. – 405 с.
6. Рынок труда. Учебник. Под ред. проф. Буланова В.С. и проф. Волгина Н.А. -М.: "Экзамен", 2008. – 388 с.
7. Издательство «Российская газета». 8 февраля 2017 года, №27(793)

## К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ПОДДЕРЖКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ СО СТОРОНЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

**Рядчин А.А.**

Волгоградский Государственный Университет, г. Волгоград

Малый и средний бизнес в Российской Федерации является важнейшим способом ведения предпринимательской деятельности. И государство играет важнейшую роль в дальнейшем его развитии [1]. Сложно недооценивать необходимость достаточного количества субъектов малого и среднего предпринимательства в стране, ведь одна из важнейших функций предпринимательства – формирование среднего класса, который является главной политически стабилизирующей частью общества, что особенно актуально в настоящее время. Бесспорным является и то, что государства, характеризующиеся высоким уровнем вовлеченности в предпринимательскую сферу, являются более устойчивыми как в экономическом, так и в политическом смыслах.

И государство, при взаимодействии с субъектами малого и среднего предпринимательства, уже не может выполнять лишь роль «невидимой руки» рынка. Оно может и должно активно регулировать те правила, по которым малый и средний бизнес работает, задавать ему границы, за которые данные субъекты в ходе своей деятельности выходить не должны.

Государственные и муниципальные органы власти регулируют деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства различными способами: это может быть непосредственное регулирование при помощи принятия законов, оказывающих на предпринимательскую среду прямое воздействие, или же создание и реализация различных целевых программ, принимаемых как на региональном, так и на местном уровне. Обычно государственное регулирование предпринимательской деятельности может осуществляться двумя способами – прямым и косвенным.

К прямому регулированию предпринимательской деятельности со стороны государства принято относить принятие различных Федеральных Законов (например, Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации") и Кодифицированных законодательных актов (Гражданский кодекс) [4]. Путем принятия или изменения таких законодательных актов государство прямо задает «правила игры» субъектов предпринимательства, регулирует отношения, которые возникают между различными органами власти, физическими и юридическими лицами в сфере малого и среднего предпринимательства.

К косвенному же регулированию относятся различные Федеральные законы и целевые программы, принимаемые на муниципальном уровне, которые призваны повлиять на развитие всей или определенной части предпринимательской сферы. Так, нельзя отрицать, что внесение изменений в Налоговый Кодекс Российской Федерации заставляет субъектов малого и среднего предпринимательства подстраиваться под новые условия. Так, повышение или понижение налогов на определенную отрасль предпринимательской сферы может либо увеличить количество предпринимателей, либо же заставить предпринимателей покинуть данную сферу. Это также относится и к установлению льготного налогообложения, которое помимо прямой цели развития предпринимательства преследует цель постепенного снижения количества

предпринимателей, действующих в теневой экономике. Именно налоги являются одним из важнейших инструментов регулирования предпринимательской сферы, и использовать его государство должно крайне аккуратно, учитывая при этом региональную специфику. Ведь в настоящее время регионы в налоговой сфере не могут оказать значительного влияния, потому что большое количество налогов, механизмы их реализации устанавливаются на федеральном уровне.

Не меньшее значение в поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства играют и изменения, внесенные в прошедшем году и в Гражданский кодекс Российской Федерации. Прежде всего это изменения, связанные с повышением эффективности борьбы с рейдерскими захватами.

В Волгоградской области сектор малого предпринимательства сосредоточен в основном в сферах торговли и предоставления услуг населения. Средние же предприятия представлены в сферах с более высокой добавленной стоимостью – в обрабатывающей промышленности, строительстве и сельском хозяйстве.

При этом за 2015-2016 годы на сектор малого и среднего предпринимательства в Волгограде было оказано сильное негативное воздействие вследствие роста процентных ставок и других смежных факторов, которые отрицательно повлияли на себестоимость продукции и рентабельности бизнеса, что тут же отразилось и на покупательской корзине населения региона [3].

При этом для г. Волгограда характерен ряд проблем, таких как:

- 1) Недостаточная динамика развития предпринимательства Волгограда в сравнении с другими городами-миллионниками;
- 2) Рост неформальной занятости населения, причинами которого являются прежде всего сложные процедуры государственного регулирования, административные барьеры, созданные законодательно;
- 3) Неравномерное развитие предпринимательства в различных сферах деятельности;
- 4) Высокая стоимость кредитных ресурсов, а также их недоступность [2].

Нельзя не отметить и то, что важная роль в решении некоторых из проблем в предпринимательской сфере принадлежит сложившейся в городе достаточно эффективной системе мер налоговой и имущественной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

К формам такой поддержки можно отнести:

- установление льготы при начислении единого налога на вмененный доход в виде коэффициента, учитывающего ассортимент товаров, виды работ и услуг, особенности ведения предпринимательской деятельности в зависимости от расположения внутри населенного пункта;

- установление льготы при исчислении сумм арендной платы за пользование объектами муниципального недвижимого имущества в виде коэффициентов внутрирайонного зонирования и коэффициентов вида деятельности, которые учитывают степень ее социальной значимости.

Такие формы налоговой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства должны оказывать публичные органы на всех уровнях – как на федеральном, так и на региональном, и местном уровнях. Особенно важно отметить и налоговые льготы, которые государство оказывает предпринимателям, ведущим свою деятельность в социально значимых отраслях. Примером могут служить пониженные налоговые ставки Налога на добавленную стоимость на товары, которые особенно важны для обеспечения жизнедеятельности граждан, защиты материнства и детства, обеспечения достойного уровня медицины в стране.

### Список литературы

1. Морозова Н.И. Развитие территориальных социально-экономических систем и его оценка по критерию качества жизни населения: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Волгоградский государственный университет. Волгоград, 2012; Морозова Н.И. Сочетание рыночного саморегулирования с государственным регулированием – стратегическое русло развития цивилизованной экономики //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2010. № 23. С. 44-53
2. Муниципальная программа «Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Волгограде» на 2017–2019 годы

3. Стратегия социально-экономического развития Волгограда до 2030 года, утвержденная решением Волгоградской городской Думы от 15.07.2015 № 32/1002 «Об утверждении Положения о стратегическом планировании в городском округе город-герой Волгоград».
4. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция)
5. Шмелева, Д. В. Правовые основы инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего инновационного предпринимательства / Шмелева Дарья Вагифовна// Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 5, Юриспруденция. - 2014. - N 2 (23). - С. 110-113.

## **СЕКЦИЯ №22.**

### **ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**

## **СЕКЦИЯ №23.**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ**

## **СЕКЦИЯ №24.**

### **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ**

#### **ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ**

**Макаров В. В., Стародубов Д. О.**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Управление качеством является молодой наукой, ее становление относят к середине XX века, и в настоящее время она продолжает бурно развиваться.

Довольно часто в последние годы стали появляться работы, так или иначе связанные с историей управления качеством. Возможно, это связано с тем, что пройденный этап требует дополнительного осмысления.

В настоящее время, несмотря на попытки создания единой теории и модели управления качеством, которые могли бы способствовать развитию единого мирового рынка, существующие общие модели адаптируются с учетом национальных особенностей с целью получения конкурентных преимуществ хотя бы на национальных рынках.

Одним из первых определение категории «качество» дал Аристотель. Аристотель рассматривал качество в трех видах.

По Аристотелю, категория «качество» проявляется во многих отношениях. Первый вид качества выражает устойчивость предмета, его отличия от других вещей. Второй и третий – это состояния, свойства, которые способны изменяться и переходить друг в друга. Можно сказать, что Аристотель практически определил понимание качества как философской категории.

Считается, что идея системного понимания качества принадлежит Гегелю и Марксу. Гегель выявил взаимосвязь качества и количества, определив меру «как качественно определенное количество».

Такое понимание соотношения качества и количества открыло возможности выражения качества через количественные показатели. Такой подход предоставил большие возможности при разработке методов управления качеством.

К.Маркс, рассматривая потребительную стоимость товара, говорил о «качестве содержащегося в нем (товаре) труда». Товар также обладает определенным качеством, причем отличным от качества труда. При этом потребительная стоимость товара и его качество связаны между собой, следовательно, качество труда влияет на качество товара.

Таким образом, мы подходим к системному пониманию качества через системное понимание объекта. Таким образом, если рассматривать формирование объекта как результат действия некой системы,

то его качество будет зависеть от качества элементов этой системы и процессов, происходивших в этой системе.

Философское развитие категории качество продолжается и в наше время.

В рамках философии качества выделяют несколько направлений: социальное качество, качество жизни, качество хозяйства, философию управления качеством и качество человека.

По мере увеличения знаний об этой категории, определении новых связей, усложняется и процесс управления качеством, в первую очередь за счёт использования информационно-коммуникационных технологий[2,5].

К настоящему времени существует много вариантов определения качества, разработанных в рамках управления качеством. Различия связаны в основном с акцентами на те, или иные, характеристики продукта или особенностями управления качеством. Обобщенная характеристика качества может выглядеть следующим образом.

Качество объекта (продукции, услуги) – «совокупность его характеристик, обеспечивающих необходимую степень удовлетворения предполагаемых потребностей пользователя этого объекта.

Учитывая системный подход к определению качества, изложенный выше, можно сказать, что управление качеством возможно через управление характеристиками объекта, или точнее их состоянием, выраженным определенными показателями. Управлять же характеристиками объекта можно только через управление характеристиками системы, в рамках которой этот объект формируется или создается. В нашем случае необходимо управление всеми элементами производства, что возможно только с внедрением СМК[1,4].

Начиная «с 50-х гг. XX в. можно утверждать, что качество становится самостоятельной научной дисциплиной и тем ценнее знание истории развития качества». Первый этап формирования современной теории управления качеством относят к концу 40-х - конец 50-х годов XX в.

Однако нельзя сказать, что толчком к развитию данной дисциплины стало случайное научное открытие. К этому времени уже были накоплены бесценные эмпирические знания, разработаны основные теоретические положения управления качеством, которые были в дальнейшем развиты и сформировались основы научных дисциплин (например, теория управления), которые стали базой для развития теории управления качеством.

Изучение первых попыток управления качеством, разработки методов управления качеством, а также обстоятельств, побудивших к подобным действиям, позволяет выявить движущие силы данного процесса и дает необходимые знания для совершенствования существующей теории.

Можно выделить, по крайней мере, два этапа, предшествующих развитию современной теории управления качеством:

докапиталистический этап развития управления качеством;

развитие управления качеством в период становления массового производства.

Важнейшей проблемой, которую необходимо было решить – это проблема изменчивости (или вариаций). Суть проблемы заключается в том, что используемые нестандартные средства труда, отличия в квалификации работников, а также изменчивость окружающей среды (влажность, температура) способствовали появлению продуктов с нестабильными характеристиками. В этой ситуации невозможно обеспечить хорошие потребительские качества.

Одним из первых к практическому решению данной проблемы подошел изобретатель прядильной машины Эли Уитней. В 1798 году он изобрел способ производства, основанный на использовании калибров, которые позволили ему с первого же дня использовать неквалифицированных рабочих для производства взаимозаменяемых деталей.

Указанный способ производства был разработан при выпуске мушкетов. Результатом стало безукоризненно работающее оружие, которое можно было собрать из стандартных деталей и не требовало индивидуальной подгонки. Рассмотренный случай стандартизации производства значительно повысил конкурентоспособность товара и управляемость производства, что и было подтверждено на практике.

Осознание изменчивости как источника низкого качества и потерь прогрессировало. Однако собственники и предприниматели редко придавали этому значение. Все интересы были сконцентрированы на прибыли. Такая ситуация сохранялась до начала XX века.

Существенный вклад в развитие теории управления качеством сделал американский инженер Фредерик Уинслоу Тейлор, ставший основоположником научной организации труда. В ходе своих исследований Ф.Тейлор проанализировал параметры промышленного производства, пути увеличения

производительности, трудовой процесс, расход энергии и времени, усиление мотивации и эффективности труда[6].

Сегодня качество - это политическая, экономическая и социальная категория. Именно качество становится основным условием эффективного развития экономики страны. В качестве сегодня заинтересованы и руководители предприятий, поставщики продукции, торговые предприятия, сервисные организации и в первую очередь потребители товаров и услуг.

К концу 1980-х годов стало ясно, что говорить лишь об управлении качеством продукции - значит иметь в виду десятую долю из всего многообразия объектов, об управлении качеством которых необходимо вести речь в современных условиях. В связи с этим понятие «управление качеством» было стандартизировано. В настоящее время установлены международные стандарты серии ИСО 9000, определяющие управление качеством как методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для удовлетворения требований к качеству.

В основу стандартов серии ИСО 9000 положен процессный подход при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества. Преимущество процессного подхода состоит в непрерывности управления с целью управления инновационными изменениями в организациях для повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований и желаний[3].

### Список литературы

- 1.Макаров В.В. Методологические подходы к созданию интегрированной СМК в инфокоммуникациях // Век качества. 2011. №6. С.30-32.
2. Макаров В.В., Блатова Т.А. Информационно-коммуникационные технологии как индикатор развития экономики знаний // Российский гуманитарный журнал. 2014. Т.3. № 4. С.275-281.
- 3.Макаров В.В., Долгов Д.В. Проектно-ориентированное управление инновационными изменениями в организациях / В.В. Макаров, Д.В. Долгов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов". СПб., 2004.- 28 с.
4. Макаров В. В., Гусев В. И., Сеница С. А. Методический подход к оценке информационных ресурсов // Информационные технологии и телекоммуникации. СПбГУТ. 2013. №3 (3). С. 72-78.
5. Мальцева У.В., Макаров В.В. Информационные технологии в практике управления качеством // Инновации.2011. №12 (158). С. 116-119.
6. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. 1911.

### МОТИВАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

**Пахомова В.С.**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»,  
г. Москва

В условиях действующей конкуренции наиболее актуальным для производителей всех сфер деятельности становится вопрос управления качеством. Во всех индустриальных странах действуют стандарты, в соответствии с которыми к продукции предъявляются определённые требования в сфере качества (ГОСТ 15467-79, ISO 9001-2011)

В соответствии с ГОСТ 15467-79 качество определяется как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [1, с. 1]

С момента зарождения систем управления качеством, а именно с 1905 года, когда возникла система Тейлора, установившая требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков и вводившая определенные шаблоны, настроенные на верхнюю и нижнюю границы допусков — проходные и непроходные калибры, появилось еще не мало теорий и моделей управления качеством среди которых есть модель всеобщего контроля качества – TQM.

Модель всеобщего контроля качества была предложена А. Фейгенбаумом в начале 50-х годов. Под всеобщим контролем качества он понимал такую систему, которая позволяла решать проблему качества продукции, и ее цены в зависимости от выгоды потребителей, производителей и дистрибьютеров.

Фейгенбаум предложил рассматривать качество не как конечный результат производства изделия, а на каждом этапе его создания. Согласно данной концепции, модель Всеобщего контроля качества выглядела следующим образом:

Рис.1



В то же время Э. Деминг предложил 14 шагов, ориентированных на снижение затрат на качество благодаря действенному менеджменту и представил цепную реакцию. Суть данной цепной реакции состоит в следующем: [2, с. 45]

- ✓ Начните с качества процессов, и ваши затраты снизятся, так как вы не будете расходовать материалы, электроэнергию и другие ресурсы на производство бракованной продукции;
- ✓ Производительность вашего производства возрастет, вы захватите больший сегмент рынка, выйдя на него с товарами лучшего качества и меньшей стоимостью;
- ✓ Сохраните предприятие и получите большую прибыль, имея возможность удержать квалифицированный персонал, достойно оплачивая его работу.

В данных условиях особенную важность приобретает мотивация персонала поскольку нигде еще нет полностью автоматизированного производства, а значит, в зависимости от предприятия, качество продукции так или иначе определяется деятельностью человека. Важно грамотно сочетать затраты на мотивацию и эффективность применяемых методов, не допуская демотивации. Истинное внедрение системы TQM предполагает вовлечение сотрудников и взаимодействие с руководством.

Известны различные подходы к управлению персоналом, среди которых выделяется и заслуживает внимания методическое пособие «Мотивация персонала», разработанное В.И. Герчиковым, которое, в частности, предполагает выделение следующих видов стимулирования [3, с.10]:

- ✓ Негативные – наказания, угроза потери работы;
- ✓ Денежные – зарплата, премии;
- ✓ Натуральные – покупка жилья, предоставление автомобиля и др;
- ✓ Моральные – подбадривание, признание, грамоты;
- ✓ Патернализм – покровительство, подчинение младших старшим;
- ✓ Организационные – содержанием, условиями и организацией работы;
- ✓ Привлечение к содействию и участию в управлении.

Выбор соответствующего подхода к стимулированию может осуществляться на основе анализа и учета конкретных условий среди следующих вариантов [3, с. 10]:

*Инструментальная.* Работа не является ценностью, рассматривается только как источник заработка, но не любого заработка, а именно справедливого и высокого в понимании конкретного работника.

*Патриотическая.* Работников этого типа интересует участие в реализации общего, важного для организации дела. Они отличаются готовностью взять на себя любую ответственность ради достижения результатов общего дела. Для них важно общественное признание, возможность «загореться» делом.

*Профессиональная.* Работник этого типа ценит в работе ее содержание, возможность проявить себя и доказать себе и окружающим, что он может справиться с трудным заданием, которое не под силу каждому. Отличается развитым профессиональным достоинством.

*Хозяйская.* Работники добровольно принимают на себя полную ответственность за выполняемую работу, выполняют работу с максимальной отдачей, не настаивая на ее особой интересности и высокой оплате. Но таким работником сложно управлять, поскольку он не терпит контроля и приказаний.

*Избегательная.* Отсутствие особого интереса к работе, избегание личной ответственности, негативное отношение к любой активности, за уравнивание заработка, зависим от руководителя. Основным стремлением является минимизация трудовых усилий на допустимом со стороны руководства уровне.

Ознакомившись с данными типами мотивированных работников, можно рассмотреть в качестве примера рекламное агентство, разрабатывающее логотипы, рекламные баннеры и оказывающее другие услуги по индивидуальным заказам клиентов и далее сделать выбор в пользу одного из типов мотивации.

Для обеспечения качества рекламной продукции и учета мотивационных аспектов персонала необходимо соответствие следующим критериям:

1. Креативность;
2. Оригинальность, индивидуальный подход;
3. Умение слышать клиента;
4. Четкое понимание требований заказчика;
5. Взаимосвязь дизайна продукции с должным качеством;
6. Правильная самооценка и готовность нести ответственность за поставленные руководством задачи.

В свою очередь для реализации мотивационных процессов персонала со стороны руководителей важно действовать следующим образом:

1. Руководители скорее, как партнеры;
2. Постоянное развитие в области качества (семинары, курсы), а также в творческой сфере;
3. Поощрения различного рода;
4. Карьерный рост;
5. Творческая обстановка в коллективе;
6. Четко поставленные цели по развитию предприятия должны быть в гармонии с целями сотрудников;
7. Обеспечение качественным оборудованием и материалами;
8. Конкурентоспособная заработная плата;
9. Процесс постоянного улучшения и совершенствования качества.

В соответствии с вышеописанными требованиями к работнику и к руководству организации в рамках системы Total Quality Control (TQM) наиболее предпочтительна мотивация по следующим типам: профессиональная с элементами патриотизма.

- ✓ Для профессионально мотивированных работников важны и актуальны прежде всего такие черты как, склонность к инновациям, возможность проявить себя, постоянное совершенствование, инициативность.
- ✓ Дух приверженности к организации и патриотизм должны проявляться в стремлении достигать высоких коллективных результатов, в интересе к общему делу, в готовности к ответственности в трудной ситуации.

Для поддержания должного уровня мотивации в соответствии с указанными выше требованиями от руководства необходимы следующие виды стимулирования: денежные, моральные, организационные, привлечение к общему управлению. В целом, данные мотивационные аспекты применимы ко многим видам производства или оказания услуг, работающим с индивидуальными заказами потребителей, к примеру свадебные агентства, цветочные салоны, кондитерские с тортами на заказ и многое другое.

Несомненно, все аспекты системы TQM, такие как качество сырья, оборудование, новые технологии и др., важны для конечного производственного результата. Но именно персонал является основополагающим. Именно благодаря ему все эти перечисленные факторы начинают «работать» и приносить прибыль компании. Грамотное сочетание правильно мотивированного персонала с эффективными методами стимулирования обеспечит качественную работу персонала, что подразумевает под собой и повышение качества производимой продукции.

#### **Список литературы и источников**

1. ГОСТ 15467-79. Межгосударственный стандарт. Управление качеством продукции.; Издание (май 2009 г.) с Изменением N 1, утвержденным в январе 1985 г.;

2. Управление экономикой качества: учеб. пособие. / Акуленок М.В., Никифорова-Денисова С.Н. – М.: МИЭТ, 2012. – 136 с.
3. Методическое пособие «Мотивация персонала», В.И. Герчиков, Библиотека персонал-технологий. – 2005. – 95 с.

## ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2017 ГОД

### Январь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях»**, г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2017г.

### Февраль 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом»**, г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2017г.

### Март 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения»**, г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2017г.

### Апрель 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента»**, г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2017г.

### Май 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире»**, г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2017г.

### Июнь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Тенденции развития экономики и менеджмента»**, г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2017г.

### Июль 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция **«Перспективы развития экономики и менеджмента»**, г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2017г.

#### **Август 2017г.**

IV Международная научно-практическая конференция **«Экономика и менеджмент: от теории к практике», г. Ростов-на-Дону**

Прием статей для публикации: до 1 августа 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2017г.

#### **Сентябрь 2017г.**

IV Международная научно-практическая конференция **«Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента», г. Уфа**

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2017г.

#### **Октябрь 2017г.**

IV Международная научно-практическая конференция **«Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития», г. Волгоград**

Прием статей для публикации: до 1 октября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2017г.

#### **Ноябрь 2017г.**

IV Международная научно-практическая конференция **«О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента», г. Красноярск**

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2017г.

#### **Декабрь 2017г.**

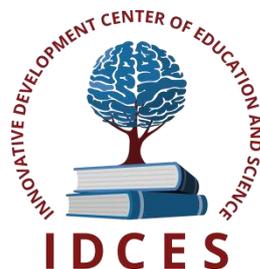
IV Международная научно-практическая конференция **«Развитие экономики и менеджмента в современном мире», г. Воронеж**

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2018г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки [www.izron.ru](http://www.izron.ru) (раздел «Экономика и менеджмент»).

**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Актуальные вопросы экономики и современного  
менеджмента**

**Выпуск IV**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 апреля 2017 г.)**

**г. Самара**

**2017 г.**

Печатается в авторской редакции  
Компьютерная верстка авторская

Подписано в печать 10.04.2017.  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 14,8.  
Тираж 250 экз. Заказ № 042.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.